

## **La psicoanalisi nell'era postmoderna. “Ideale dell'Io” come istanza psichica autonoma**

**Un dialogo tra Emilio Lucchini e Angelo Conforti**

LUCCHINI

Noi non possiamo fare a meno di porci un importante interrogativo in merito alla funzionalità e quindi al valore della psicoanalisi nel mondo contemporaneo. Le consuetudini sono radicalmente cambiate rispetto a quelle che hanno visto la nascita della psicoanalisi. I valori sono mutati e la stessa etica è stata ripensata in base a nuove categorie. Questi mutamenti impongono quindi un ripensamento nei confronti di una importante istanza psichica che è legata alla questione morale, vale a dire il Super-Io, il depositario dei comandamenti etici che vengono acquisiti con l'educazione e attraverso il vissuto.

Come afferma S.A. Mitchell (1995), i bisogni e le speranze del paziente che si rivolge alla psicoanalisi sono cambiati, ma la stessa cosa si può affermare anche a proposito dell'analista; a queste domande occorre, allora, dare delle risposte nuove mantenendo se possibile il paradigma portante della psicoanalisi freudiana.

Per paradigma fondante della psicoanalisi intendo naturalmente la teoria topica, ma soprattutto faccio riferimento alla teoria strutturale di Freud, in particolare a quanto scritto in *L'Io e l'Es* (1923).

Zygmunt Bauman (2002) ci consente di comprendere esattamente le dinamiche sociali ed economiche che stiamo vivendo e, senza fare della Filosofia della Storia, ci permette di pensare in modo prospettico ad un possibile ventaglio di possibilità circa il nostro futuro.

In esso la psicoanalisi come scienza storica, scienza umana, può avere un ruolo se sa anticipare gli eventi. Sto parlando di una psicoanalisi che, necessariamente, deve recuperare quella dimensione sociale e culturale andata persa con il processo di medicalizzazione e professionalizzazione avvenuta, nella psicoanalisi, con il “passaggio americano” durante le due guerre in Europa, illustrato da Russel Jacoby (1987), che ha rappresentato un'autentica rimozione di un certo modo di intendere la psicoanalisi ben presente nel contesto mitteleuropea viennese dove ha essa aveva avuto origine, completamente cancellato in questo passaggio.

La psicoanalisi sta vivendo un momento di transizione; la globalizzazione, le sue conseguenze sulle persone, portano alla psicoanalisi stessa nuove tematiche. Non è possibile, per lo psicoanalista che non vuole autoescludersi dal sociale, non raccogliere queste nuove sfide.

Se ai tempi di Freud chi avanzava una richiesta di psicoanalisi soffriva di un sintomo, che doveva essere eliminato, all'interno comunque di una personalità “normale”, oggi chi entra in analisi non lo fa per togliere un sintomo fastidioso ma perché alla ricerca di un senso, di significato circa la propria esistenza. Se, come afferma Umberto Galimberti (1999), in passato la motivazione che portava alla richiesta di analisi era il non senso del dolore, oggi è proprio il dolore del non senso della propria esistenza.

Recenti studi in ambito psicoanalitico illustrano fondamentalmente il sempre più marcato evidenziarsi di una patologia narcisistica che finisce con il contraddistinguere l'epoca nella quale viviamo.

Il narcisismo rappresenta il punto di arrivo di un cammino che la psicoanalisi ha iniziato con le patologie isteriche ed ossessive nel periodo della sua fondazione e continuato successivamente

attraverso i disturbi del carattere tipici del periodo fra le due guerre mondiali prima e le manifestazioni specificatamente *borderline* successive alla seconda guerra mondiale poi.

Come dire che ogni epoca ha avuto le sue tipiche manifestazioni patologiche o, ma è la stessa cosa, in ogni epoca gli psicoanalisti e la ricerca psicoanalitica hanno preferito vedere con attenzione diversa lo stesso disagio che, a sua volta, si manifestava con modalità diverse.

La psicoanalisi, non essendo una scienza semplice ma complessa, ha sempre bisogno di vedere cosa succede negli altri campi del sapere scientifico. Ne deriva che, per arrivare a comprendere in cosa può consistere un eventuale cambiamento dobbiamo prestare attenzione a nuove scienze, emerse di recente, ma già divenute protagoniste nel mondo economico e culturale, fino ad ora trascurate, forse perché non ritenute degne di tanto onore da essere ritenute scienze.

La scienza alla quale guardare ora è quella del Marketing.

Il marketing è una scienza a tutti gli effetti; da considerarsi contemporaneamente economica e sociale, sta al confine tra economia e psicologia. Il marketing vive di ipotesi, di sperimentazioni, di risposte confermantici o meno le ipotesi avanzate inizialmente.

Come scienza il marketing opera in un contesto diverso dalla Fisica e dalla Biologia; non è nemmeno imparentata con le Neuroscienze o la Genetica; qualcuno potrebbe non ritenerla una scienza o, almeno, una delle scienze blasonate. Se, però, andiamo a vedere i capitali che vengono investiti nel marketing, le nuove figure professionali che dirigono e operano nel marketing e il fatto stesso che in molte Università il marketing ha più cattedre di altre scienze dal nome altisonante, tutto ciò ci deve fare riflettere. Potremmo benissimo ipotizzare che dal marketing qualcosa potrebbe derivare, qualche utile suggerimento si potrebbe ricavare e magari illuminare un po' un percorso non facile e pieno di incertezze che è quello che sta compiendo la psicoanalisi in questa sua fase di transizione (Gill M., 1994).

E così avviene davvero.

Se prestiamo un'accurata attenzione al numero delle persone-che-consumano spinte da studi di marketing, dovremmo opportunamente e giustamente chiederci quale sono i metodi di lavoro, le tecniche e soprattutto a chi si rivolgono gli esperti di marketing.

## CONFORTI

In effetti, l'evoluzione del marketing negli ultimi decenni del Novecento ha introdotto in questa "nuova scienza" (se possiamo davvero ritenerla tale) alcuni elementi di grande interesse anche per la psicoanalisi. La crisi del paradigma della produzione di massa, per cui si riteneva che bisognasse produrre il più possibile, minimizzando i costi, per un mercato in crescita virtualmente illimitata, ha condotto rapidamente ad una nuova concezione del marketing, in seguito alla progressiva saturazione della domanda e alla perdita di competitività delle grandi imprese di stampo "fordista".

Si tratta di un vero e proprio nuovo paradigma, che viene solitamente denominato come "marketing relazionale" e si è fondato su una nuova concezione dei rapporti tra produzione e consumo, evolvendosi da un apparato concettuale piuttosto rigido ad uno più dinamico. In particolare, si è modificato il modo di vedere sia il mercato, inteso ora come "una rete di relazioni interattive interconnesse" (Tunisini, 1994: 8), sia il consumatore, trasformatosi, nella considerazione delle strategie di marketing, da puro e semplice "acquirente passivo e senza volto" (Codeluppi, 1997: 34) a soggetto umano complesso che interagisce con il produttore, instaurando "un processo di cooperazione interpretativa" (Semprini, 1992), in cui entrano in gioco non solo le sue capacità di

decisione razionale, ma anche la sua sfera irrazionale, emotiva ed inconscia (Kotler, Simon-Miller, 1987).

Un altro aspetto interessante per la psicoanalisi consiste nel fatto che la svolta è stata segnata soprattutto dall'incontro del marketing con la semiotica, derivata non solo dall'omonima disciplina fondata da Pierce, ma anche dalla linguistica saussuriana, tutte scienze che con la psicoanalisi si intrecciano in vario modo, come ha mostrato eloquentemente Lacan nei suoi studi.

In questo nuovo modello di marketing stanno acquisendo un'importanza sempre maggiore gli elementi immateriali e, in particolare, di immagine. Secondo lo studioso giapponese Hiroyuki Itami (1998), l'immagine è una risorsa aziendale importante quanto le risorse di tipo economico. L'immagine, infatti, può essere definita come "una rappresentazione mentale di un determinato oggetto che si forma mediante la fusione di opinioni, impressioni, percezioni ed esperienze maturati nel tempo su tale oggetto" (Codeluppi, 1997: 149). Essa sarebbe costituita da una duplice natura sia individuale che collettiva, cioè sia appartenente ai singoli *stakeholder* aziendali che a "quella dimensione interindividuale che è la cultura sociale" (Codeluppi, 1997: 149). Bisogna poi distinguere con maggior precisione tra la *Corporate image*, che corrisponde all'immagine coordinata dell'impresa, la *Brand image*, cioè l'immagine di marca (il cosiddetto Logo, la cui funzione è molto rilevante per il nostro tema) e, infine, la *Product image*, l'immagine del singolo prodotto.

## LUCCHINI

Personalmente sono del parere che questa scienza si rivolga ad una particolare struttura della mente: l'Ideale dell'Io.

I managers del marketing si rivolgono all'Ideale dell'Io per far "muovere" le persone, senza sapere che esiste simile struttura nella mente o almeno che esista in senso psicoanalitico un Ideale dell'Io.

I loro messaggi sono indirizzati alla psiche della persona-consumatore, in pratica all'Ideale dell'Io e, da come si può ben vedere, con successo.

I media, attraverso la pubblicità, dovendo trovare una base sulla quale far atterrare i loro messaggi pubblicitari si rivolgono, con le proprie stimolazioni, all'Ideale dell'Io.

Tutti sanno quanto sia fondamentale, per il successo commerciale di un prodotto, una efficace campagna pubblicitaria sui media a partire dalla televisione. Un motivo deve pur esserci.

## CONFORTI

Gli studi sull'argomento si sono molto sviluppati. Il ruolo fondamentale lo riveste l'immagine della marca. La marca è considerata una risorsa primaria per le imprese, anzi è divenuta nel tempo la più importante risorsa immateriale e le viene sempre più riconosciuto, almeno in alcuni settori, un valore semiotico, segnaletico, comunicativo e relazionale centrale, in quanto è ritenuta la principale interfaccia comunicativa tra le imprese e il proprio ambiente circostante (mercato, concorrenti, altri partner commerciali, ecc.). Kapferer e Thoenig (1991) individuano sei funzioni tradizionalmente svolte dalla marca nei confronti dei consumatori: identificazione, orientamento, garanzia sulla qualità, personalizzazione, praticità, gratificazione (o funzione ludica).

Come vedi, alcuni di questi aspetti sono molto rilevanti anche per un approccio psicoanalitico. La prima, per esempio, la funzione identificativa, fa riferimento alle associazioni e alle valenze simboliche che la comunicazione della marca attiva nel consumatore; la seconda, di orientamento, fa riferimento al sistematico contenuto informativo legato al segno di riconoscimento di un prodotto; la

funzione di personalizzazione (la quarta) sembra essere la più aderente alle tue considerazioni: la marca, infatti, permetterebbe al consumatore di comunicare un'identità personale, di far risaltare la propria personalità, di trasmettere uno stile di vita e un sistema di valori. “La marca è segno esteriore [...] e riflesso interiore, un modo in cui il consumatore definisce la rappresentazione di sé” (Kapferer e Thoenig, 1991). Assumendo la tua ipotesi di lettura, potremmo dire che nell'immagine della marca si rifletterebbe l'Ideale dell'Io.

Giustamente fai riferimento alla pubblicità, cioè a quella forma di comunicazione specificamente finalizzata alla persuasione, diretta o indiretta, del potenziale consumatore a porsi in relazione con una determinata marca. Ed è particolarmente interessante osservare che le trasformazioni nel campo del marketing hanno operato delle mutazioni profonde anche nella comunicazione pubblicitaria, sempre più incentrata su una forma di persuasione indiretta, ma anche più complessa e strutturata, rispetto a modelli comunicativi precedenti.

È esemplare in questo senso la svolta operata un paio di decenni fa dalla Nike: il suo discorso pubblicitario è stato a lungo incentrato sullo slogan “Just do it”, rivolto a un target ritagliato tra le classi sociali americane meno abbienti. Del prodotto non si faceva neppure lontanamente cenno; semplicemente si trattava di costruire un nuovo sistema di valori, in cui il messaggio era pressappoco questo: “anche tu puoi farcela, puoi migliorare, puoi raggiungere livelli di vita più alti”. Non si trattava perciò di convincere qualcuno a fare qualcosa (comprare semplicemente un paio di scarpe, per esempio) quanto piuttosto di cambiare un sistema di valori, di modificare un punto di vista sulla realtà. La pubblicità di marca, più che quella di prodotto, predilige queste forme di forte assiologizzazione, cioè di valorizzazione, della propria identità, legando la marca stessa a dei valori riconoscibili e di grande impatto.

Gli studi semiotici in questo campo hanno avuto uno sviluppo notevole a partire dagli studi pionieristici di Georges Péninou (1972). Ad esempio, Jean-Marie Floch (1992), rielaborando il quadrato logico proposto nelle analisi semiotiche da Greimas (1968, 1974) ha individuato e descritto quattro tipi di valori oppositivi nel discorso pubblicitario:

- pratici (comfort, affidabilità, sicurezza e altri valori “utilitaristici”);
- utopici (identità, avventura, vitalità e altri valori “esistenziali”);
- critici (valori non “esistenziali”: convenienza, qualità/prezzo, vantaggi);
- ludici (valori non “utilitaristici”: gioco, raffinatezza, “gratuità”).

La pubblicità, insomma, creerebbe mondi possibili, valori, modelli di vita e di comportamento, rielaborando l'intera enciclopedia intertestuale del potenziale consumatore (cfr. Eco, 1979, e Semprini, 1993, che hanno sviluppato in particolar modo il tema dei “mondi possibili” e della “enciclopedia” dell'utente di un qualsiasi testo), riproponendo miti, eroi, generi e percorsi esistenziali prelevati da altre forme di comunicazione e opportunamente riciclati, in un processo di attualizzazione e di concretizzazione. A compimento di tale processo essi sono figurativizzati in un prodotto o in una marca, resi cioè disponibili nella quotidianità, presentati come effettivamente reali o realizzabili.

La pubblicità televisiva, in particolar modo, come giustamente hai osservato, ha un impatto notevole sullo spettatore-consumatore e, secondo alcuni, tenderebbe a diventare il modello dell'intero super-testo televisivo, non solo per le ragioni economiche che fanno dipendere la sopravvivenza della stessa emittenza televisiva dagli sponsor, dai comunicati commerciali e dagli spot pubblicitari, ma anche

perché la televisione si pone come un macro-testo che coinvolge direttamente lo spettatore nella “scena” comunicativa (cfr. gli studi di Buscema, 1980, e Pironi, 1981).

Vi sono inoltre ulteriori aspetti in senso lato culturali in questo discorso: ricorda Volli che lo spot pubblicitario, da semplice inserto, quale appare, diventa spesso un modello testuale a cui il superflusso del palinsesto televisivo tende ad adeguarsi, almeno nelle finalità persuasive e, non a caso, si moltiplicano i programmi in cui si spiega “com’è bello e com’è sano consumare certe musiche o certi cibi o far turismo in certe località” (Volli, 2003: 114).

Un ultimo elemento rilevante per un approccio psicoanalitico della pubblicità televisiva emerge dagli studi ormai classici di Herbert Krugman (1965, 1966) che mettevano in luce la capacità di penetrazione del mezzo, in grado di elevare alla seconda potenza la possibilità di parlare al singolo individuo per stimolarne il consumo di beni. Tale capacità d’impatto del medium televisivo sarebbe connessa ad alcune sue caratteristiche tecnologiche e semiotiche. In particolare, aspetti legati alla materia dell’espressione come il “piccolo schermo” e la “bassa densità d’informazione”, o parametri connessi alla tipologia delle ricezioni, come la “visione distratta”, il “livello d’ascolto medio-basso”, o la situazione di “penombra o luce”, costituiscono paradossalmente un vantaggio per la pubblicità televisiva. Come sottolinea il Codeluppi (1997: 18), rifacendosi al Krugman, “la situazione di relax e di ridotto coinvolgimento per lo spettatore” creata dalla tv è particolarmente potente proprio perché il coinvolgimento è minimale, “perché è soft, non implica un processo valutativo attivo, non lascia tracce apparenti, non suscita reazioni né atteggiamenti negativi e viene pertanto registrata negli strati più profondi della memoria” (ibidem). Ed è proprio la memoria profonda quella che, secondo i più aggiornati modelli psicologici esplicativi del funzionamento della pubblicità, essendo legata a contenuti emozionali e ad una maggiore durata nel tempo, influenza maggiormente, anche inconsciamente, i comportamenti e gli atteggiamenti dello spettatore-consumatore, molto più della memoria cosciente, razionale, che agisce a breve termine. L’efficacia della memoria profonda, su cui la pubblicità televisiva agisce prevalentemente, risiede soprattutto nella sua capacità di creare familiarità con i prodotti, le marche e i mondi da essi evocati, di creare un ambiente mentale diffuso che tende a condizionare le abitudini e le scelte.

Tutti questi sono sicuramente elementi che la psicoanalisi è chiamata a problematizzare criticamente, indagando più a fondo l’importanza di queste forme di comunicazione nel condizionamento dei processi psichici e dei comportamenti.

## LUCCHINI

I politici non sono da meno dei pubblicitari: al posto dei programmi politici hanno imparato che è molto più redditizio andare a colpire e non sottovalutare dei bisogni che provengono dalla psiche.

Uno di questi, il più importante è quello di promettere di favorire l’elettore nel raggiungimento di determinati standard di vita che sono poi quelli che fanno sentire l’individuo di essere alla pari degli altri. Vale a dire consumatore tra i consumatori, in grado di esercitare un potere di scelta (tra prodotti che comunque altri hanno già scelto preventivamente per lui), di potersi identificare con certi modelli idealizzati. E nel fare queste promesse utilizzano proprio quelle tecniche di comunicazione sperimentate dagli uomini di marketing con successo. Quindi non a discorsi noiosi, sì a messaggi brevi, sintetici e, soprattutto, ad effetto: quelli appunto che vanno a colpire il nostro Ideale dell’Io.

Il cittadino, l'individuo, ha bisogno di sentirsi alla pari soprattutto con il proprio Ideale, costituito da ciò che ha interiorizzato, senza nemmeno il tempo necessario alla metabolizzazione, anche se questa sarà una meta irraggiungibile per definizione.

## CONFORTI

Hai sicuramente ottime ragioni in questo discorso, in quanto le strategie sembrerebbero essere esattamente le stesse. Come ha osservato di recente Gustavo Zagrebelski, “le elezioni [...] diventano contese per dividersi il mercato dei voti e strapparne agli avversari, esattamente come avviene tra imprese. L'uomo politico tratta in voti come l'uomo d'affari tratta in petrolio. Nel primo caso abbiamo imprenditori politici e elettori; nel secondo, imprenditori economici e consumatori, ma il rapporto tra i primi e i secondi è sostanzialmente dello stesso tipo. Anche i metodi per acquisire consensi sono gli stessi, chiamandosi, in un caso, propaganda e, nell'altro, pubblicità. Si può dire che la propaganda sta alle elezioni come la pubblicità sta al commercio” (G. Zagrebelski, “Telepolitica. Come cambia il mercato del voto”, *La Repubblica*, 17 Febbraio 2006).

## LUCCHINI

Ovviamente fatto salvo il bisogno di sicurezza che spesso si rivolge contro gli emarginati, intendendo con questo termine soprattutto coloro che non possiedono i mezzi per consumare, non coloro eticamente condannabili per la loro condotta di vita. Questi “esclusi” vanno a costituire quella popolazione raccolta nella “sottoclasse” che è divenuta il ricettacolo di quelli che una volta erano gli emarginati perché improduttivi e quindi in una società di produttori/lavoratori eticamente condannabili. Già ai tempi dell'Illuminismo venivano creati gli “Ospizi” che oltre a mendicanti, prostitute, donne madri non sposate, delinquenti di vario tipo, ospitavano soprattutto nullafacenti, coloro che non comprendevano perché fosse necessario lavorare più di quanto fosse necessario alla sopravvivenza e si comportavano di conseguenza. E quegli “Ospizi” erano talmente poco ospitali sotto tutti i punti di vista che chi vi soggiornava alla lunga preferiva il lavoro o altro. Oggi sono diventati emarginati non coloro che sono improduttivi ma coloro che non hanno i mezzi per consumare, per realizzare i propri desideri o meglio i propri capricci che rappresenta la cosa peggiore ed “eticamente” condannabile in una società di consumatori. Nella società dei produttori, quella industriale per intenderci, il lavoratore era portatore di bisogni che poi erano costituiti in gran parte da ciò che era necessario per rinnovare le energie necessarie per il lavoro; nella società post-industriale, moderna, quella dei consumi, il bisogno viene sostituito dal desiderio. Infine nell'epoca nella quale viviamo, della post-modernità, il desiderio ha lasciato il posto al capriccio che del precedente desiderio ha amplificato la volubilità e la immediatezza del possesso e del contemporaneo abbandono, leggi rottamazione, verso la soddisfazione di altri e nuovi capricci, ovviamente previo acquisto. L'Ideale dell'Io, al pari dell'Es, ha una sua “morale” che prevede la gratificazione immediata dei desideri, o meglio dei capricci.

Le stesse aziende multinazionali globalizzate investono i loro capitali nel marketing (leggi nel logo) e non nella produzione, la quale viene appaltata nei paesi in via di sviluppo con l'unico obiettivo di farla costare il meno possibile. È il marchio, il logo, che dà valore alla merce, non la qualità della stessa.

## CONFORTI

A dire il vero, illustri economisti sostengono che la politica di marca protegge il consumatore, favorisce la qualità e contribuisce a diminuire i prezzi dei prodotti. Il dibattito sulla questione si è acceso soprattutto dopo la pubblicazione del volume di Naomi Klein *No Logo* (2000) ed è tuttora vivo (cfr. Pellegrini, 2006). Ma, pur non potendo prescindere dagli aspetti economici, sociali e politici della questione, a noi interessa soprattutto la marca come fattore simbolico, o come “motore semiotico” (cfr. Semprini, 1993), che produce significati, mondi possibili, valori, modelli di comportamento, ecc.

## LUCCHINI

Questo che viviamo è il secolo del narcisismo e in esso gli esperti del marketing hanno trovato un prezioso alleato: nulla è più doloroso di una ferita narcisistica e nulla è più imperioso di una richiesta che tenda ad una sua gratificazione. Per spingere i consumi è necessario creare degli ideali irraggiungibili; infatti se fosse possibile raggiungerli, il consumatore, una volta raggiunti, si fermerebbe appagato e questa è la cosa più temuta da una società dei consumi. Gli esperti del marketing devono mettere dentro le persone-consumatori-senza-pace, senza pace proprio perché il desiderio non vuole realmente alcuna soddisfazione ma solo desiderare incessantemente, questi ideali irraggiungibili e trovano in questo un inimmaginabile alleato all'interno della stessa persona: un'istanza in grado di accogliere le loro richieste, cioè l'Ideale dell'Io. Senza conoscenze in materia di psicoanalisi questi esperti del Marketing hanno ri-trovato un prezioso alleato nell'Ideale dell'Io, esso era solo in attesa di essere ri-scoperto e giustamente valorizzato.

Abbiamo visto che ogni epoca ha avuto le sue tipiche manifestazioni patologiche; così come la psicoanalisi per affrontare questi quadri patologici, emergenti nel tempo in modi diversi, ha fatto ricorso a descrizioni, a quadri teorici diversi che a loro volta rimandavano a modifiche nella teoria della tecnica.

Ora, nell'epoca nella quale viviamo, è all'Ideale dell'Io che dobbiamo fare attenzione e dare la giusta considerazione. Non a caso Freud lo pone sempre in connessione con il narcisismo.

Freud ha definito l'Ideale dell'Io come un precursore del Super-Io e poi lo ha un po' accantonato. Di fatto l'emergere di quest'istanza psichica rappresenta un movimento regressivo che si pone in modo parallelo con una progressiva regressione delle manifestazioni patologiche, dalla struttura nevrotica iniziale alla patologia caratteriale, da quella borderline della fine del Novecento a quella narcisistica, schizofrenica che avanza.

Questa schizofrenia della mente, per inciso, richiama anche una sempre più evidente “schizofrenia del corpo” con le manifestazioni patologiche che sempre più riguardano il sistema immunitario e il proliferare di molecole impazzite, quelle cancerogene, che mettono a rischio la vita della persona. La schizofrenia nell'individuo come componente della società non può che rimandare, nello stesso tempo, alla schizofrenia tipica della società contemporanea che, attraverso un comportamento caratterizzato da scelte irrazionali, in un mondo ipertecnologico che ha posto la tecnica come soggetto, l'uomo come suo attributo e la natura come mezzo, sconvolge gli equilibri dello stesso sistema mettendo a rischio la continuità della specie.

Ad esempio, una delle proposte che già ora si sta facendo strada per dare una risposta a problematiche prevedibili in un futuro prossimo ci perviene dal mondo “scientifico-allineato” sarebbe la clonazione, ovvero il rapporto senza la relazione. A quel punto si avvererebbe il passaggio dalla società

schizofrenica costituita da individui a loro volta schizofrenici dove il non rapporto, la non relazione è una costituente specifica, ad una società nella quale la non relazione diventa non rapporto e la schizofrenia diventerebbe autismo. Ma probabilmente sarebbe una via senza ritorno e la speranza che ciò non si avveri non sta solo nel pensiero filosofico di E. Severino! Altri pensano che proprio la tecnica, la sua “intelligenza” sia in grado di trovare esiti diversi, di fermarsi per tempo: di certo rimane il fatto che alla tecnica è stato affidato un ruolo e un compito che, in passato, era riservato a un Dio. Un'altra proposta per dare risposta a problemi addirittura creati per “stimolare” proprio una simile risposta, è costituita dai cibi provenienti da culture fatte con semi transgenici, che non si riproducono, oppure bevande fatte con acqua pura, quindi senza sali minerali che stanno alla base del metabolismo umano. Sali che verrebbero sostituiti a loro volta da pillole che, sostituendo i Sali non più presenti nell'acqua pura, consentano al metabolismo di funzionare e così via all'infinito. Ammesso che l'infinito accolga noi e le nostre scelte quantomeno discutibili.

Per tornare alla psicoanalisi, la presenza come protagonista dell'istanza psichica dell'Ideale dell'Io non provoca solo un cambiamento metateorico, ma ha delle inevitabili conseguenze pratiche che si ripercuotono nella teoria della tecnica.

L'interrogativo che ci si dovrebbe porre è se, come una volta veniva fatto con un Super-Io patologico quando ci si fissava l'obiettivo di una sua sostituzione con un Super-Io più tollerante, questa sostituzione sia possibile anche con l'Ideale dell'Io e sia sufficiente in questa nuova dinamica strutturale. Può un Ideale dell'Io essere sostituito da un altro Ideale dell'Io alternativo? E se la risposta è affermativa, secondo quali modalità? Per realizzare questo cambiamento, ossia dal punto di vista tecnico, come deve svolgere il proprio lavoro lo psicoanalista?

Venendo a mancare dei valori morali, etici, di riferimento e rintracciabili comunque nella società come avveniva in passato, quali saranno e dove saranno reperibili i contenuti di questo Ideale dell'Io alternativo? Quale percorso seguire per arrivare a fare in modo che vengano introiettati nell'Ideale dell'Io?

Può la psicoanalisi, con altre scienze umane, dare delle indicazioni in tal senso?

## CONFORTI

Queste sono certamente le domande fondamentali che ci dobbiamo porre, se vogliamo portare a fondo il ripensamento della psicoanalisi che tu auspichi. Io ritengo comunque che si debba guardare al più vasto orizzonte della filosofia, che sta ritrovando, soprattutto con l'Ermeneutica e con la riflessione sulla Post-modernità, il proprio ruolo centrale e fondativo, sia pure in un senso profondamente diverso rispetto alla tradizione metafisica, dopo il periodo in cui la frammentazione delle scienze umane sembrava aver preso il sopravvento. Ma credo che tu debba approfondire la tua ipotesi di Ideale dell'Io come istanza autonoma.

## LUCCHINI

Tornando al modello strutturale freudiano preso come punto di partenza e di riferimento, penso che l'Ideale dell'Io sia una struttura primaria, allo stesso livello dell'Es, dell'Io e del Super-Io.

Quindi il paradigma Io-Es (sottintendendo Super-Io) dobbiamo sostituirlo con un altro paradigma, quello di Io-Es (sottintendendo questa volta Ideale dell'Io e Super-Io).

In questo caso l'Ideale dell'Io avrebbe pari dignità di Io, Es e Super-Io.



Dell'Ideale dell'Io Freud ha iniziato a parlare a partire dal saggio del 1914 *Introduzione al narcisismo* e ovviamente non è un caso che parli dell'Ideale dell'Io proprio nel contesto del narcisismo.

Se, con alcuni autori, riconosciamo una crisi del Super-Io inteso quale depositario di quei valori che hanno tenuto assieme un mondo che si sta allontanando dalla nostra visuale, probabilmente dovremo riconoscere che nel nuovo mondo i nuovi valori sono espressi da una nuova istanza psichica, tale a tutti gli effetti: l'Ideale dell'Io.

Se questa ipotesi viene accettata, la ricerca dovrà andare in una direzione che metta in luce attraverso quali dinamiche l'Ideale dell'Io interviene nel conflitto intrapsichico e anche quale sia la sua importanza all'interno delle dinamiche relazionali.

Ritengo che anche in questo caso si debba ripartire da Freud, in quanto è possibile ritrovare nei suoi scritti il punto di partenza dal quale iniziare la ricerca su questa ipotesi dell'Ideale dell'Io come istanza psichica autonoma.

In ciò la comunità psicoanalitica è in ritardo, in quanto il sistema nel quale viviamo, attraverso gli esperti del marketing, già conosce, anche se ad un livello che sta tra il commerciale e lo psichico, quali sono i canali attraverso i quali è possibile intervenire sull'Ideale dell'Io e anche quali sono i risultati.

Risultati, ovvio dirlo, ampiamente sperimentati, collaudati e comprovati dall'incremento dei consumi, dal tipo stesso di beni acquistati e in base a quali motivazioni questi beni vengono preferiti e/o sostituiti ad altri.

Ma questi canali non sono quelli della psicoanalisi, ovviamente.

## CONFORTI

È un tema questo su cui si dibatte fin dagli anni '50/'60, da quando Vance Packard pubblicò il suo celebre *I persuasori occulti* (1957), in cui metteva in guardia contro quelle "forze che si propongono, e spesso con successi sbalorditivi, di convogliare le nostre abitudini inconscie, le nostre preferenze di consumatori, i nostri meccanismi mentali, ricorrendo a metodi presi a prestito dalla psichiatria e dalle scienze sociali". Forse la psicoanalisi oggi può smascherare queste forze occulte e liberare la psiche dal loro potere...

## LUCCHINI

La società dei produttori ha un riferimento comportamentale nel "Principio di realtà"; la società dei consumatori trova invece il suo parametro comportamentale nel "Principio di piacere".

Il passaggio da un tipo di società, quella dei produttori, a quello successivo, quello dei consumatori, è caratterizzato dal passaggio dall'etica del lavoro all'estetica del consumo.

L'Ideale dell'Io fa riferimento al Principio di piacere, mentre nel Super-Io vengono introiettati valori morali che si ricollegano ai valori generalmente riconosciuti come tali nel contesto sociale di appartenenza dell'individuo. Nell'Ideale dell'Io assistiamo allo smaltimento di questo mondo di valori e alla scomparsa del senso di colpa.

Per quanto riguarda, invece, la tua precedente affermazione che la psicoanalisi debba guardare al più vasto orizzonte della filosofia ritengo che si debba fare un attimo di attenzione. Nella sua critica aspra e immotivata, Galimberti (2005) afferma che la psicoanalisi ha esaurito la sua missione e che proprio la filosofia, che mi sembra chiami "Filosofia pratica" debba assumere quel ruolo, nel mondo odierno, che in passato è stato della psicoanalisi. Ora mi sembra un errore confondere le due scienze, esse

possono avere tanti punti di incontro e di confronto, ma sono due scienze diverse come statuto stesso. La “Filosofia pratica” ben venga e faccia ciò che le sarà possibile, ma la psicoanalisi, come già in passato ha saputo interpretare i tempi modificando anche il proprio modo di operare, altrettanto farà per il futuro, con il metodo e gli strumenti che le sono propri, che la caratterizzano e che la rendono diversa ed altra da qualsiasi tipo di filosofia.

## CONFORTI

Se incominciamo a discutere del superamento della psicoanalisi operato da Galimberti nella sua ultima opera (*La casa di psiche*, 2005), forse mettiamo troppa carne al fuoco. Parlando del rinvio della psicoanalisi alla filosofia non mi riferivo certo al rapporto tra due scienze. La psicoanalisi è forse una scienza e come tale ha dei metodi e delle tecniche, problematizza le proprie ipotesi di lavoro e segue delle procedure di falsificazione, elaborando modelli interpretativi della realtà, con la consapevolezza di non raffigurarla ma di approssimarvisi progressivamente e forse indefinitamente. La filosofia di cui parlo io è la problematicità in quanto tale, rivolta al tutto, è apertura incessante di orizzonti di senso. Ad una scienza interessano le risposte (una scienza, se non può conoscere per certo la verità, conosce, con buon grado di sicurezza, ciò che è falso). Alla filosofia interessano soprattutto le domande. In questo senso, proprio quando si problematizza la psicoanalisi, come stai facendo tu con la tua ipotesi di una quarta istanza psichica, lo si fa guardando fuori dalla psicoanalisi stessa e ponendosi in un atteggiamento “filosofico”. Del resto, fin dalla sua nascita, la psicoanalisi è stata intrecciata alla filosofia. Freud era un medico, ma i concetti che sviluppava e rielaborava li trovava nella filosofia e soprattutto nei testi di Schopenhauer e Nietzsche (da cui prelevò anche qualche termine). Freud non fu solo un grande scienziato, ma ebbe anche una statura da grande filosofo. E la psicoanalisi non è stata solo una tecnica terapeutica, o un modello strutturale della psiche, è stata (ed è tuttora) una concezione dell’uomo e dei suoi rapporti con la realtà, cioè una filosofia.

Ma proprio perché credo che anche la tua operazione di problematizzazione sia “filosofica”, tornerei a quanto stavi dicendo prima e, se non ricordo male, dovrei però cercare la fonte, è stato proprio Galimberti a proporre recentemente un ripensamento della psicoanalisi, precisamente a proposito della questione su cui ti era soffermato poc’anzi, sostenendo che il senso di colpa si starebbe estinguendo, a causa dell’affievolirsi dell’etica socialmente diffusa, e che al suo posto si diffonderebbe progressivamente il senso di inadeguatezza e di frustrazione rispetto ai modelli proposti appunto dalla pubblicità, che sembra essere il paradigma dominante della comunicazione attuale (tutto sta diventando pubblicità!). Potremmo dire che oggi l’etica è sostituita dalla nuova assiologia pubblicitaria di cui parlano Floch e i suoi “seguaci”. Perciò, i nuovi valori sarebbero quelli già elencati sopra: il comfort, l’efficienza, la sicurezza, l’avventura, la vitalità, la convenienza, l’utilità, la raffinatezza, la gratuità, ecc. Ne consegue che, una donna, per esempio, non è invitata a comprare un flacone di profumo ma a scegliere uno stile di vita che valorizzi la propria femminilità e sensualità, e così chi desidera un SUV opta per un ideale di sviluppo dei propri poteri sensoriali e fisici, una carta di credito può diventare il simbolo di una vita vissuta nel nome dell’avventura, una polizza assicurativa il viatico per un’esistenza fatta di certezze, ecc. (cfr. Pellegrini, 2006).

Ma vorrei che tu proseguissi nella tua riflessione che mi sembra necessiti di ulteriori chiarimenti.

## LUCCHINI

Il senso di colpa di cui parli è caratterizzante della società nella quale viviamo e della tradizione culturale giudaico- cristiana che la fonda. Galimberti appunto contrappone il senso di colpa tipico di questa tradizione culturale alla tradizione classica del mondo greco. Nel passaggio dalla cultura greca alla cultura giudaico cristiana sono mutati il concetto del tempo che da ciclico è divenuto lineare; dal ritorno ciclico del tempo si è quindi passati ad un tempo lineare con un inizio, la creazione, ed una fine che i testi sacri ben indicano. Di fatto con l'avvento della storia. Ma non è solo il concetto di tempo a cambiare in questo passaggio; la natura che il mondo greco si limitava ad osservare, nella nuova cultura giudaico-cristiana diventa strumento nelle mani dell'uomo che, creato ad immagine divina, la utilizza come meglio crede per il perseguimento della proprio felicità o meglio dei propri obiettivi. I risultati sono evidenti. All'interno di questa cultura, in cui la colpa deve essere scontata, va ritrovata la presenza del Super-Io freudiano. Quando parliamo di psicoanalisi in transizione, probabilmente stiamo descrivendo anche una transizione della cultura alla quale apparteniamo.

Affermare che un'istanza psichica come l'Ideale dell'Io assume gli onori della scena significa riconoscere questa fase di passaggio nella società. Riconoscerla però non ci consente ancora di descriverla esattamente, ma solo di vedere gli accadimenti e fare delle proiezioni.

Comunque, concepire l'Ideale dell'Io come istanza psichica autonoma non è da confondere con il "Vero/Falso Sé" di Winnicott e neppure con la "Personalità di mercato" di Fromm, o, per intendersi, con il concetto più esteso di "Sé".

Definendolo un'istanza allo stesso livello di importanza di Io, Es e Super-Io si intende che esso è un attore delle dinamiche psichiche e non un risultato di tali dinamiche. È corretto anche notare che non sempre sia facile porre una linea di demarcazione tra soggetto attore primario di tali dinamiche e risultante delle stesse come appunto il "Sé".

Chiariamo anche che se il cervello è un organo definito nello spazio, materiale, dato biologicamente, le istanze psichiche, cioè Io, Es, Super-Io e Ideale dell'Io sono soprattutto definite nel tempo pur trovando nel biologico il teatro all'interno del quale agire e senza il quale non potrebbero esistere. Ma proprio perché esistenti come dimensioni nel tempo, esse non sono necessariamente legate alla sola entità biologica, esse possono svilupparsi ed estendersi nel sociale, nel culturale dal quale vengono modellate e sul quale possono agire.

Le istanze psichiche sono quindi aspatiali, nello stesso spazio possono nello stesso tempo o in tempi diversi agire diverse istanze psichiche. Ciò che differenzia sono le modalità di percorrere ed usare un determinato spazio, diverse per ogni istanza psichica. Facciamo un esempio. La memoria centrale di un computer è sempre la stessa, sarà semplicemente usata diversamente da un diverso utilizzatore del computer. Ora viene usata da uno studente per memorizzare e fare ricerche su argomenti di studio, successivamente, o contemporaneamente se esiste un collegamento, la stessa memoria può essere utilizzata da un professionista per studi ed elaborati relativi al proprio lavoro.

Le istanze quindi sono realtà, ma realtà psichiche, verrebbe da dire realtà virtuali. Virtuale non significa un accadimento senza conseguenze pratiche, ma una nuova dimensione del fare e dell'essere a pieno titolo e diritto di esistenza. Virtuale è un qualcosa che non trova nello spazio i propri confini, semmai si colloca in una dimensione temporale al di fuori delle normali e consuetudinarie categorie usate per definire l'accadere nel tempo. In questa nuova definizione il tempo passato è dato nel presente come conseguenza inevitabile ma ha cessato di esistere come storia autonoma: esso va cancellato così come un bene di consumo viene eliminato o meglio scartato non appena cessa di

essere funzionale o semplicemente “fuori moda”. Il futuro, dal canto suo, è già presente nel momento in cui viene pensato. Non esiste più lo spazio di tempo pensato, che veniva configurato tra l’oggi e il domani, spazio di tempo che permetteva la progettazione di una vita, di una professione, di divertimenti e così via. La progettazione che in una chiave consumistica era rappresentata dal desiderio, ora ha lasciato il posto al capriccio, esso va esaudito subito e subito sostituito, possibilmente, con un altro. E così il futuro che appena pensato è presente, lasciando il posto ad un altro futuro pensabile, che diventa immediatamente presente in una catena senza fine. Ciò che caratterizza questa catena è il divenire, un divenire che sembra essere l’unica realtà certa e che dà senso o significato alla vita. Un divenire che, se nell’Ottocento era scandito da passaggi importanti che si riflettevano nella vita di una persona secondo usanze e consuetudini, è diventato un continuo susseguirsi di episodi la cui caratteristica è di essere il più possibile brevi e limitati. Una continua serie di “nuovi inizi” che fanno della discontinuità dell’esistenza un qualcosa di caratteristicamente continuo. Ci troviamo così all’interno di una realtà psichica dove la frammentazione, si potrebbe dire anche la scissione, è l’elemento costitutivo. Il divenire di un secolo fa aveva un determinato ritmo, scandito da pause e scadenze, il divenire di oggi è un divenire senza tregua, ciò che lo contraddistingue è la sempre più intensa velocità che non lascia il tempo alla riflessione.

## CONFORTI

Dal punto di vista filosofico, il tema del divenire è divenuto attuale già due secoli fa con l’idealismo, la dialettica e la concezione processuale della realtà. L’abbandono della metafisica dell’Essere e il graduale passaggio ad una filosofia del divenire non è stato così facile e lineare come si potrebbe credere a prima vista. Sullo sfondo di questa svolta filosofica ed epistemologica si è combattuta una lunga battaglia contro tutti gli enti immutabili, tutti gli dèi e gli idoli, tutte le realtà assolute e perfette, tutte le verità supreme e i dogmi indiscutibili. Affermare il divenire ha significato sempre affermare la libertà dell’esistenza umana, l’emancipazione da ogni schiavitù, la relatività delle nostre conoscenze, la forza del pensiero critico e non dogmatico.

Il pericolo del nostro tempo non è la sola accelerazione del divenire, quanto forse piuttosto il suo coesistere con nuovi assolutismi, nuovi dogmi, nuovi idoli. Non è in fondo questa l’opera fondamentale del marketing e della pubblicità, quella di creare nuovi miti da venerare? E, come hanno mostrato efficacemente, sia pure con sfumature diverse, Nietzsche, Heidegger e Severino, il nichilismo, cioè la capacità distruttiva del divenire, il suo trasformare tutto, anche l’esistenza umana, in un prodotto usa-e-getta, affonda le sue basi genetiche proprio nell’assolutismo, nella metafisica dell’Essere immutabile.

Quando la vita è asservita ad un modello ideale perfetto o presunto tale (sia esso un Dio della fede o della ragione, o piuttosto un idolo terreno, o un ideale storico e laico, o un mito della società dello spettacolo) essa perde ogni valore in quanto tale: non è più nulla in sé, perché tutto quel che conta è vivere per adeguarsi al modello (fosse anche soltanto un corpo da “taglia 38”!): questo è il nichilismo. Non il divenire, ma l’assoggettare il divenire ad una mèta ideale e assoluta, in funzione della quale tutto esiste e che, perciò, annienta ogni altro aspetto della vita

Forse, allora, per creare un Ideale dell’Io alternativo si dovrà innanzitutto liberare tale istanza dall’alienazione del “dogma”, in qualunque forma esso si presenti, anche la più laicizzata che si possa immaginare.

LUCCHINI

Per ora, comunque, dopo “l’uomo che pensa”, dopo “l’uomo che produce”, dopo “l’uomo che sceglie”, ci avviamo forse all’uomo che agisce senza la necessaria riflessione sul suo agire, senza produrre alcunché e nemmeno senza una effettiva libertà di scegliere circa il suo agire.

Ma questo non è altro che il prodotto finale di un certo tipo di società, un prodotto voluto. Rimane l’interrogativo circa la possibilità che quest’evoluzione possa avere una qualche soluzione alternativa. Nella Storia del genere umano sono già accadute epoche nelle quali l’umanità ha saputo trovare soluzioni ai problemi che si erano venuti a creare. Va detto che mai i problemi erano però tali da mettere a repentaglio il divenire della specie e che, ancora la storia insegna, non sta scritto che una specie è eterna e necessaria alla vita dell’Universo. Anche la specie umana è sostituibile e può, come tutti i beni di consumo, finire tra le immondizie...

Novembre 2006

*Emilio Lucchini, Angelo Conforti*

Publicato sul sito dell’Associazione Europea di Psicoanalisi nella sezione Forum  
[www.aepsi.it](http://www.aepsi.it)

## BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO

- Bauman, Zygmunt, 2002, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.
- Buscema, Massimo, 1980, “L’enuciatazione visiva II. Qualche esempio su cinema e televisione”, *Filmcritica*, n. 307/309, settembre/novembre, pagg. 272-288.
- Codeluppi, Vanni, 1997, *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Franco Angeli, Milano.
- Eco, Umberto, 1979, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano.
- Floch, J. M., 1992, *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano.
- Fromm, Erich, 1947, *Dalla parte dell’uomo. Indagine sulla psicologia della morale*, Astrolabio Ubaldini, Roma (1971).
- Galimberti, Umberto, 1999, *Psiche e Techne*, Feltrinelli, Milano.
- Galimberti, Umberto, 2005, *La casa di psiche*, Feltrinelli, Milano
- Gill, Merton, 1994, *Psicoanalisi in transizione*, Cortina, Milano (1996)
- Greimas, Algirdas Julien, 1968, *La semantica strutturale. Ricerca di metodo*, Rizzoli, Milano.
- Greimas, Algirdas Julien 1974, *Del senso*, Bompiani, Milano
- Itami H., 1988, *Le risorse invisibili*, ISEDI-Petrini, Torino
- Jacoby, Russell, 1987, *Il disagio della psicoanalisi*, Astrolabio Ubaldini, Roma.
- Jensen, K.B., 1995, *Semiotica sociale dei media*, Meltemi, Roma.
- Kapferer J. N., Thoenig J. C., 1991, *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell’economia*, Guerini e associati, Milano.
- Kotler, P., Simon-Miller F.L., 1987, “È il momento di seguire i nuovi tipi di consumo”, *Marketing Espansione*, 26, febbraio 1987.
- Krugman, H.E., 1965, “The impact of television advertising: learning without involvement”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 29, n. 3, Fall.
- Krugman, H.E., 1966, “The measurement of advertising involvement”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 30, n. 4, Winter.
- Lacan, Jacques, *Ecrits*, Editions Du Seuil, Paris.
- Lyotard, François, 1979, *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano.
- Lull, J., 1980, “The social uses of television”, *Human Communication Research*, 6, pp. 197-209.
- Meyrowitz, J., 1985, *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna.
- Mitchell, Stephen A., 1995, *Speranza e timore in psicoanalisi*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Peirce, Charles Sanders S., 1980, *Semiotica*, Einaudi, Torino.
- Pellegrini, Davide, 2006, *Comunicazione e retailing*, EGEA, Milano.
- Péninou, George, 1972, *Intelligence de la publicité. Etude sémiotique*, Laffont, Paris.
- Pironi, Gualtiero, 1981, “Al cinema con l’occhio TV”, *Cineforum*, n. 6/7, giugno/luglio, pagg. 25-37.
- Semprini Andrea, 1992, “Introduzione all’edizione italiana”, in Floch, J. M., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano.
- Semprini Andrea, 1993, *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Franco Angeli, Milano.

- Saussure, Ferdinand de, 1967, *Corso di linguistica generale*, Laterza, Bari.
- Tunisini, A., 1994, “Relazioni interattive con gli utilizzatori e l’evoluzione del marketing nelle grandi imprese hi-tech”, *Micro & Macro Marketing*, anno III, 1, aprile.
- Volli, Ugo, 2003, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari.
- Williams, R., 1974, *Televisione: tecnologia e forma culturale*, De Donato, Bari.
- Winnicott, Donald Woods, 1987, *I bambini e le loro madri*, Cortina, Milano.