



prospero's
rivista online
di cultura e attualità

issn 2279-901X

ROSALINDA QUINTIERI

Olivier Rebufa.
Barbie e il *self-made man*

Publicato online il:
22 giugno 2012
<http://prosperos.unibg.it>

L'artista franco-senegalese Olivier Rebufa (1958) esordisce negli anni Ottanta con una serie fotografica in cui il proprio autoritratto compare al centro di una saga eroica insieme alla madrina di tutte le *fashion doll* contemporanee, Barbie.¹ L'album di figurine e il mondo delle bambola più patinata rappresentano le coordinate di un microcosmo in cui l'artista agisce la sua figura miniaturizzata quale protagonista di una messa in scena infinita e di un continuo cambio d'*abito* - divenendo di volta in volta Adamo cacciato dal paradiso, Tarzan, lo yuppie newyorkese, lo psicoanalista, lo psicoanalizzato, il VIP dispensatore di autografi, l'attore di film a luci rosse, lo spettatore di film a luci rosse, l'angelo dell'Annunciazione e così via - in una declinazione inesauribile di identità. L'evidente filtro umoristico immette nell'opera una *verve* ludica, mentre il ricorso alla tecnica del fotomontaggio analogico richiama i *combine printing* di metà Ottocento,² conferendo al lavoro un sapore desueto, di recupero anacronistico, anche nel riferimento alla struttura dell'album di moda e dell'album *taglia-e-incolla*. Gioco apprezzato dai bambini e dalle bambine del XIX secolo, l'album *taglia-e-incolla* concedeva il gusto eversivo di una

¹ Anche Cindy Sherman, in un precocissimo e poco noto video del 1975, *Doll clothes*, appare nei panni di una bambolina di carta all'interno di un album, del tipo con cui le bambine si divertivano a *giocare alla moda*, sovrapponendo diverse *mises* su una *mannequin* a due dimensioni: nel video, con la tecnica *stop motion* la piccola sagoma prende vita e sfoggia in un *defilé* i suoi diversi abiti, finché una gigantesca ed anonima mano non la preleva e la *rimette al suo posto*. Sherman avrebbe poi abbandonato il soggetto per dedicarsi al più ampio e comprensivo concetto di mediatizzazione dell'immagine, e in particolare dell'immagine della donna.

² La tecnica fotografica di Rebufa esclude infatti ogni ausilio digitale e l'autoritratto fotografico viene sovrapposto e fotografato nuovamente all'interno di uno scenario-giocattolo in miniatura. Questo tipo di procedimento, apparentemente semplice, presuppone numerosi procedimenti e un alto tasso di progettualità.

ricomposizione discontinua, inesatta, rispetto al reale di scenari e figure, e dava altresì ispirazione alle mamme nella messa a punto dei *fotocollage* di famiglia, spazio della *ripetizione differente* per eccellenza, in cui la memoria si ibridava con la fantasia, non diversamente da ciò che sarebbe successo con l'avanguardia primonovecentesca e i suoi esercizi di decostruzione e ricostruzione del mondo.

La prima serie fotografica del 1989 è infatti significativamente intitolata *Bimbeloterie* , termine tradizionalmente usato per designare l'industria del *bibelot* , del ninnolo, molto diffusa nell'Europa *ancien régime* . Il gusto di rappresentare in piccole cose e persone del mondo quotidiano si esprimeva a quel tempo in un'arte popolare, rivolta tanto agli adulti quanto ai piccoli, con complessi ingegnosi di case, interni e mobilio, che riproducevano in miniatura i più minuti dettagli degli oggetti familiari e che sarebbero diventati nell'Ottocento oggetti da salotto, da esporre in vetrina. Il *bibelot* era a questo punto diventato il residuo, nell'ambiente borghese, dell'arte popolare, come il presepe napoletano in Italia e le case in miniatura in Germania, vera e propria "arte dell'illusione",³ i cui oggetti, come "simboli del desiderio del secolo precedente",⁴ mantenevano - e mantengono ancora - un carattere nostalgico e perturbante. È per questo che Walter Benjamin ha definito il giocattolo *prodotto di scarto* ⁵ e Giorgio Agamben, sottolineandone il suo essere "appartenuto - una volta, ora non

³ P. Ariès "Piccolo contributo alla storia dei giochi", in Id., *Padri e figli nell'Europa medievale e moderna* , Laterza, Bari 1986, p. 75.

⁴ W. Benjamin, *Il Surrealismo, L'ultima istantanea sugli intellettuali europei* , 1929, in Id., *Opere complete* , vol. III, pp. 204-205.

⁵ Si veda W. Benjamin, *Strada a senso unico* , in Id., *Opere complete* , Einaudi, Torino 2001, vol. II, p. 416.

più - alla sfera del sacro o a quella pratico-economica", lo ha descritto come un "qualcosa di eminentemente *storico* ", anzi "lo Storico allo stato puro", la "temporalità umana" nella sua essenza.⁶

La scelta di Rebufa di modellare il mondo per mezzo del giocattolo appare quindi tutt'altro che frivola e la struttura mitica del racconto procede da una base storica prima che psicologica, dalla tradizionale natura liminale di strutture e oggetti ludici. Il mezzo fotografico è poi sicuramente lo strumento ideale per un *montaggio* di epoche e registri diversi, il perfetto dispositivo di un gioco combinatorio che una lunga tradizione di pratica reale e di arte avanguardistica ha sfruttato nel senso della decostruzione del concetto di realtà e di soggettività, a partire dalle *cartes de visite* di Disderi e dalle performance della Contessa di Castiglione nell'Ottocento, passando per *Rose Sélavy* di Duchamp, fino alla neoavanguardia di Ontani, Morimura e Cindy Sherman. Anche Rebufa si traveste, e lo fa (super)dotandosi di fascino e onnipotenza, di una immagine eclatante, quantomeno eccentrica, rispetto al quotidiano.

Freud avrebbe parlato, a inizio Novecento, del potere dell'arte di trasfigurare i rigidi codici della realtà, proiettando il soggetto in un mondo *altro* rispetto al quotidiano, in un mondo dominato dal *principio di piacere* , in cui all'artista è concesso, come nel gioco, di ricreare e correggere in senso egocentrico il mondo. Ma per Freud l'arte si esaurisce in un esercizio di soggettivismo, nei

⁶ G. Agamben, *Il paese dei balocchi: Riflessioni sulla storia e sul gioco* , in M. Niola (a.c.d.), *Lévi-Strauss. Fuori di sé* , Quodlibet, Macerata 2008, pp. 243-244, corsivo nel testo.

termini di un vero e proprio filtro capace di trasmettere la cifra emozionale e singolare del temperamento dell'artista. Si tratta di una concezione essenzialmente romantica dell'arte, *gioco estetico* che permetterebbe all'artista di diventare "davvero l'eroe, il sovrano, il creatore, il prediletto che bramava diventare, e questo senza percorrere la faticosa e tortuosa via della trasformazione effettiva del mondo esterno".⁷ Allo spettatore, in tutto ciò, sarebbe concessa una equivalente catarsi:

lo spettatore vive troppo poco intensamente, si sente "misero, al quale nulla di grande può accadere", da tempo ha dovuto soffocare, o meglio rivolgere altrove, la sua ambizione di porre se stesso al centro della macchina mondiale, vuole sentire, agire, plasmare tutto a sua volontà: in breve, essere un eroe; e gli autori e attori teatrali glielo consentono, permettendogli di *identificarsi* con un eroe. [...] In queste circostanze nulla si oppone al godimento di sentirsi "grande", nulla vieta di cedere senza timore a moti repressi come il bisogno di libertà religiosa, politica, sociale e sessuale, e di sfogarsi in tutte le direzioni nelle varie scene grandiose di cui si compone la vita colà rappresentata.⁸

L'intuizione di Freud è da reinquadrare piuttosto nel concetto di ricezione, tralasciando decisamente gli esercizi psicoanalitici sulla biografia dell'artista. Lungi dal voler interpretare la messa in scena di Rebufa come espressione della complessità della sua intima personalità, ci interessiamo al massimo delle possibilità date dalle sue scelte formali alla fruizione dell'immagine. Senza poi considerare che l'alterazione del reale e dell'identità è faccenda ormai quotidianamente esperita da milioni di persone

⁷ S. Freud, "Precisazioni sui due principi dell'accadere psichico" (1911) in Id., *Opere*, 6, Bollati Boringhieri, Torino 1989, p. 458.

⁸ S. Freud, "Personaggi psicopatici sulla scena" (1905), in Id., *Saggi sull'arte, la letteratura e il linguaggio*, cit., p. 35.

che utilizzano Internet e le sue numerose piattaforme di condivisione, in cui per il soggetto si avverano pienamente la vocazione al travestimento e il relativo desiderio di vivere una *pluralità di vite*, senza doversi limitare all'appuntamento teatrale e cinematografico. Sembra insomma essersi avviato il superamento della distanza tra realtà e finzione e, con essa, di una rigida unitarietà della soggettività, nella direzione della "versatilità" e della "estensione molteplice"⁹ dell'Io di cui parla l'antropologo visuale Massimo Canevacci sulla scia del benjaminiano *sex appeal dell'inorganico*, orizzonte entro il quale i tradizionali dualismi tra organico e inorganico, tra oggetto e soggetto, materiale e immateriale, evaporano.

La messa in scena di Rebufa permette, senza dubbio, di svolgere una riflessione sul tema dell'identità soggettiva, soprattutto in relazione alle sue immagini decentrate, incluse le *personae* dello schermo, di analizzare i meccanismi di identificazione che sono d'altronde alla base del processo di nascita e sviluppo della coscienza stessa, in quanto istanza rappresentativa ed autorappresentativa del mondo. Immagini idealizzate del proprio sé segnano infatti l'individuo fin dalle sue origini, e la coscienza stessa, come suggerisce Jacques Lacan, è primariamente una *imago* del sé, un momento originario in cui l'inconscio precipita nella forma di una immagine specchiata. L'Io si forma sostanzialmente tramite l'identificazione con l'*altro*, l'immagine idealizzata del sé nello specchio, lo ideale, e proprio in questo senso Lacan parla della psiche come di una struttura

⁹ M. Canevacci Ribeiro, *Una stupida fatticità: Feticismi visuali tra corpi e metropoli*, Costa & Nolan, Milano 2007, p. 198.

ontologicamente *paranoica*, in quanto segnata da una originaria *alienazione immaginaria*.¹⁰ Questa stessa dinamica struttura, poi, ogni rapporto futuro tra il soggetto e gli altri, in quanto egli sostituirà l'immagine del suo prossimo all'immagine speculare del sé, secondo un processo che definirà la storia personale delle sue identificazioni. L'origine della coscienza di sé, come di ogni successivo rapporto intersoggettivo, quindi, si colloca su una base identificativa sostanzialmente *alienante*.

In estrema consonanza con questo discorso, la carrellata identitaria messa in scena da Rebufa si evidenzia, innanzitutto, nel suo carattere *interminabile*, come catena infinita di precipitazioni dell'identità, carattere che Lacan assegna appunto alla natura delle identificazioni immaginarie dell'lo. Il soggetto è *diviso*, afferma lo psicoanalista, non semplicemente per la presenza di più sé nel soggetto, ma in quanto ontologicamente diviso tra un soggetto inconscio (*je*) ed un lo (*moi*), ovvero tra il *vuoto* del soggetto e il suo contenuto di identificazioni. Come chiarisce Slavoj Žižek, "in termini più topologici: la divisione del soggetto non è la divisione tra un Sé e un altro, tra due contenuti, ma *la divisione tra qualcosa e nulla*, tra la caratteristica dell'identificazione e il vuoto".¹¹ È interessante approfondire ulteriormente il discorso lacaniano, estremamente illuminante per evidenziare la densità del lavoro che Rebufa svolge sull'immagine.

¹⁰ In sostanza, mentre per Freud il conflitto paranoico con l'immagine idealizzata dell'lo (Super-lo) è successiva alla nascita dell'lo stesso, Lacan definisce una coincidenza di origine tra lo e Super-lo, per cui il cui rapporto tra queste due istanze appare sempre suscettibile di sfociare nel conflitto paranoico, in quanto rapporto irrisolto tra il soggetto inconscio (*je*) del *corpo-in-frammenti* e l'immagine idealizzata dello specchio (*moi*).

¹¹ S. Žižek, *Lacrimae rerum: Saggi sul cinema e il cyberspazio*, Libri Scheiwiller, Milano 2011, pp. 304-305, corsivo nel testo.

Lacan differenzia precisamente l'*lo ideale*, inscritto nell'ordine immaginario, dall'*Ideale dell'lo*, inscritto nell'ordine simbolico, punto della identificazione simbolica del soggetto nel *Grande Altro*, funzione normativa ed etica della Legge, della gerarchia definita dei valori cui dà credito la società. L'Ideale dell'lo rappresenta quindi l'identificazione del soggetto con il significante, ovvero la sua *alienazione simbolica*, del soggetto nell'Altro, che non si pone come momento successivo all'idea di una *essenza* umana originaria ma come alienazione costituente, come "priorità del significante sul soggetto".¹² Questo significa che il soggetto non è una *identità*, che non consiste di nessuna sostanza originaria, e che solo nell'Altro trova la possibilità di una sua iscrizione simbolica, ciò che allo stesso tempo causa una *perdita di essere* e la definizione del soggetto come *manca a essere*. L'alienazione significante è quindi contemporaneamente uno svuotamento di essere e una delocalizzazione dell'identità soggettiva, che invece di consistere *in sé* si trova dislocata nella catena significante dell'Altro, del linguaggio.

Il soggetto non ha dunque scelta, deve identificarsi, e con ciò la messa in scena di Rebufa, più che una fuga nella *finzione*, sembra porsi come normale svolgimento di una vita qualunque, di un qualunque soggetto, o al limite come riavvolgimento del filo di una storia soggettiva, attraverso il percorso delle identificazioni personali che concorrono a costituirlo. Il *tono medio* che emerge dai lavori di Rebufa rende in modo estremamente calzante questa priorità del *discorso* dell'Altro sul

¹² J. Lacan, *Il seminario. Libro XI*, Einaudi, Torino 2003, p. 222.

soggetto che ne adotta conformemente le richieste socioculturali.

A livello di significante, il formato miniaturizzato permette proprio il riavvolgimento della storia del soggetto ed un riepilogo delle sue coordinate costitutive e Lévi-Strauss ha parlato, infatti, del *modèle réduit* come di un dispositivo che, attraverso la sostituzione di dimensioni *intelligibili* a dimensioni *sensibili*, agevola la conoscenza delle cose, considerate come un tutto prima che come somma di singole parti. Il mondo in scala ridotta del giocattolo rappresenta per il bambino un microcosmo che richiede uno sforzo di comprensione e acquisizione commisurato alle sue forze, permettendogli di riportare quelle vittorie che stimolano i progressi della crescita e fortificano un sé in formazione. Lo stesso meccanismo, trasposto a un livello adulto, dice di un processo di riduzione del mondo a *maquette* per agevolarne lettura e interpretazione, nonché una maggiore capacità di controllo.¹³

Nel mondo in miniatura di Rebufa il soggetto stesso è ridotto a sagoma di carta, a bambolina miniaturizzata. La bambola rappresenta innanzitutto un doppio del soggetto, tra le cui

¹³ "La question se pose de savoir si le modèle réduit, qui est aussi le 'chef-d'oeuvre' du compagnon, n'offre pas, toujours et partout, le type même de l'oeuvre d'art. Car il semble bien que tout modèle réduit ait vocation esthétique - et d'où tirerait-il cette vertu constante, sinon de ses dimensions mêmes?. [...] À l'inverse de ce qui se passe quand nous cherchons à connaître une chose ou un être en taille réelle, dans le modèle réduit la connaissance du tout précède celle des parties. Et même si c'est là une illusion, la raison du procédé est de créer ou d'entretenir cette illusion, qui gratifie l'intelligence et la sensibilité d'un plaisir qui, sur cette seule base, peut déjà être appelé esthétique" (C. Lévi-Strauss, *La Pensée sauvage*, Plon, 1962, p. 34-35). Ecco allora che gioco e arte, come per Freud, tornano a formare un intreccio da cui il soggetto, attore e fruitore, ricava una soddisfazione che è insieme estetica e psicologica.

manifestazioni è da annoverare una versione creativa, come proiezione di un Io ipertrofico, come entità nella quale

possono essere incorporate ogni sorta di possibilità non realizzate che il destino potrebbe tenere in serbo e alle quali la fantasia vuole ancora aggrapparsi, e inoltre tutte le aspirazioni dell'Io che per sfavorevoli circostanze esterne non hanno potuto realizzarsi.¹⁴

La bambola funziona spesso come modello del sé conciliante, affrancato dalla fatica e dalle contraddizioni del reale. Questo doppio ideale coincide sempre con una immagine di successo, in riferimento ai valori socioculturali in vigore, per cui le qualità apprezzate e desiderate del sé sono quelle preferite dagli altri - o meglio, dall'*Altro* - secondo la logica di un processo identificativo che assume i contorni di un incalzante conformismo.

Gioco e giocattoli definiscono un ambito in cui molto precocemente si inscrivono queste dinamiche identificative, con un ruolo di mediazione culturale tra la società e il soggetto-bambino, in cui la prima fornisce immagini di supporto per la formazione del secondo, immagini modellate *da* adulti *per* bambini, immagini-stampo cui si desidera che quelli diano seguito. Barbie, in particolare, permette alla bambina il confronto con una immagine adulta della femminilità, stato cui quella notoriamente aspira,¹⁵ con cui si dice quella possa

¹⁴ S. Freud, "Il perturbante" [1918], in Id., *Saggi sull'arte, la letteratura e il linguaggio* (1969), Bollati Boringhieri, Torino 2004, pp. 187-88.

¹⁵ E cui aspirano, o hanno aspirato, tipicamente, le mamme: la carica immaginaria di cui questo giocattolo è portatore ha presa quasi prima sulle mamme che non sulle figlie e, in questo senso, l'icona che Barbie rappresenta è doppiamente imposta dall'adulto. Si veda, per una lettura

prepararsi ai ruoli futuri cui sarà chiamata a *conformarsi*, esprimendo con ciò l'idea che l'accesso sociale coincida con il conformismo. In questo senso Barbie, e tutti i giocattoli ad essa affini per tipizzazione sociale, permette un confronto con il conformismo sociale, che si pensa il bambino possa accettare o rifiutare, ma è invece indiscutibile il carattere di condizionamento coatto da parte della società adulta, nell'offrire al bambino un mondo talmente preconfezionato da ridurre ai minimi termini la sua capacità creativa e critica. *Panoplie* richiama alla memoria le parole di Roland Barthes che già negli anni Cinquanta segnalava il fenomeno dell'"imborghesimento del giocattolo":¹⁶

Il fatto che i giocattoli francesi prefigurino *letteralmente* l'universo delle funzioni adulte può solo, evidentemente, preparare il bambino ad accettarle tutte, costituendogli, prima ancora che possa ragionare, l'alibi di una natura che da sempre ha creato soldati, 'vespe' e impiegati postali. [...] Ma davanti a questo universo di oggetti fedeli e complicati il bambino può costituirsi esclusivamente in funzione di proprietario, di utente, mai di creatore; non inventa il mondo, lo utilizza: gli si preparano gesti senza avventura, senza sorpresa né gioia.¹⁷

Consumare invece di *creare*. Questa in fondo continua ad essere la ricetta vincente proposta dal sistema postcapitalistico, anche e soprattutto in tempo di crisi economica, come formula accreditata dai governi attuali di fronte ad una *empasse* che sembra invece mettere in discussione fortemente l'intero edificio capitalistico, e il modello di vita occidentale che su

psico-sociologica del fenomeno Barbie, M. F. Hanquez-Maincent, *Barbie, poupée totem*, ed. Autrement, Paris 1998.

¹⁶ R. Barthes, *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 1994, p. 52.

¹⁷ *Ibidem*, corsivo nel testo.

quello si fonda. L'inevitabilità di questo sistema economico e delle sue crisi è il nostro *mito*.

Il mito è infatti per Barthes "istituire un'intenzione storica come natura, una contingenza come eternità",¹⁸ operazione che è sempre ad opera di un agente, di una ideologia al potere ben delimitata - e delimitabile - storicamente, al cui servizio si pone il potere fantasmatico e identificativo dell'immagine. Come soggetto confinato nell'orizzonte capitalistico, le possibilità di *gioco* che si offrono all'individuo in *Panoplie* sono limitate a pochi elementi che, da segni *storici*, diventano *naturali*, nel momento in cui, per quanto mescolati e rimescolati tra loro, riservano sempre lo stesso risultato: due personaggi accessoriati alla moda su una macchina di lusso. Il consumismo riduce il panorama delle opzioni del singolo e della civiltà a un desiderio di inglobare oggetti - sia come indice di passività dell'atteggiamento sia come adesione al sistema strutturato sul bisogno di consumare -, portando all'estinzione, come ben fa notare Remo Bodei, della tensione degli individui a "educarsi al meglio":

il paradosso di una perdita del reale complementare all'incapacità di sollevarsi al di sopra di esso, e lo slancio verso l'alto che aveva caratterizzato l'umanesimo europeo - dal trattato *Sul sublime* dello Pseudo-Longino alla tradizione rinascimentale e dal Seicento sino alla metà del secolo scorso - sarebbe oggi completamente privo di energia e motivazioni.¹⁹

Si tratta di una società priva di riflessione, priva della *trascendenza* di una *prospettiva* su se stessa, avrebbe detto

¹⁸ *Ivi*, p. 222.

¹⁹ R. Bodei, *La vita delle cose*, Laterza, Roma-Bari 2011, p. 64.

Baudrillard. Ricostruire una prospettiva significa innanzitutto osservare la storia e ripolitizzare i *miti d'oggi*.

Il mito di Barbie, protagonista e regina del microcosmo rebufiano, riporta alla fine degli anni Cinquanta e all'*american way of life*, ai "valori che l'America moderna ritiene essenziali alla riuscita del proprio destino: bellezza, ricchezza, popolarità e divertimento".²⁰ Il concetto di *americanità* sembra di questi tempi quanto più sfumato, per effetto di una globalizzazione onnipervasiva - basti pensare a cosa sono oggi Bombay e New Delhi, entusiaste dell'imbocco di una strada che la vecchia Europa colonialista sa già essere votata all'insostenibilità e al fallimento -, e Barbie, *bionda-occhi-azzurri-alta-e-snella*, incarna standard di bellezza ormai globalizzati nel mondo occidentale o occidentalizzato.

In sostanza, l'identità della donna-Barbie si costituisce per una propensione sfrenata al consumo, della moda e dei beni di piacere innanzitutto, inteso in senso funzionale all'espressione della specificità soggettiva, espressa pienamente soltanto nelle apparenze delle molteplici *mises* e pettinature. Barbie è infatti concepita su tacchi alti, ciò che valeva, negli Cinquanta, quanto una dichiarazione di inidoneità all'attività lavorativa, ed una conformazione ad un modello di femminilità improduttiva e oziosa, ad uno stereotipo di derivazione moderna. L'immagine di Barbie corrispondeva inizialmente a quella di una donna che, esclusa ancora dal mondo del lavoro, si vedeva investita di una funzione sociale ben determinata, quella di valorizzare l'uomo

²⁰ M. F., Hanquez-Maincent, *Barbie, poupée totem*, ed. Autrement, Paris 1998, p. 119, [trad. dell'A.].

di cui era compagna, il *self-made man* che con il lavoro si era conquistato una posizione economica che gli permetteva di mantenere nell'ozio le *sue* donne, moglie e figlie. Si tratta del noto *effetto Veblen*, dal nome del sociologo che a fine Ottocento descriveva la specificità del fenomeno del consumo americano nei termini di un più alto grado di ostentazione e di emulazione sociale rispetto al corrispondente fenomeno europeo. Secondo le analisi dell'epoca, questo processo era legato alla particolare situazione sociale americana in cui, alla mancanza di una aristocrazia ereditaria, che potesse godere nel tempo libero delle ricchezze accumulate, faceva riscontro una prevalenza di immigrati i quali, basando la propria ricchezza sull'attività lavorativa, si trovavano poi in condizione di non poter godere appieno della disponibilità economica guadagnata per mancanza di tempo libero. Ecco allora che la visibilità del consumo della donna diventava espressione soprattutto dello statuto economico e sociale del maschio capofamiglia.

Oggi, l'autonomia economica delle donne, nonostante sussistano ancora evidenti discriminazioni di genere nel mondo del lavoro, convive con la stessa tendenza al consumo ostentatorio, ancora segno di riuscita sociale. I tacchi alti non saranno più l'emblema della dipendenza economica della donna dall'uomo, ma continuano a veicolare un mito femminile di subalternità all'immaginario erotico maschile ed una evanescenza intellettuale: comunemente infatti l'*austerità* morale e la capacità intellettuale coincidono - come dimostra il repentino, quanto ideologico, cambio di *look* dei ministri italiani nel passaggio dal governo Berlusconi a quello Monti - con una moderazione esteriore. Il consumo identificativo si definisce

soprattutto come capacità di adeguarsi al gusto della società, al gusto *dominante*, e perciò diventa facilmente tendenza al mimetismo, veicolato dai mass media - non esclusi i nuovi *social media*, scenario massimamente socializzato al momento più nelle apparenze che nella sostanza sociale e politica.

Barbie, con la sua perfezione fisica, la sua celebrità e il suo materialismo oltranzista, è l'espressione caricaturale degli attributi che l'America ha venerato nel passato delle sue origini e che oggi esprime uno stile *global-hollywoodiano*, con la puerilità delle sue ossessioni in tema di opulenza, invecchiamento, obesità e bellezza femminile. Con le sue interminabili collezioni di automobili, vestiti, scarpe, accessori, case, appartamenti e amici, Barbie è sempre in salita nella scala sociale, è eternamente giovane, magra e in forma, grazie al tempo dedicato al *wellness* e al *fitness* - vera Bibbia dell'attuale esasperato igienismo imposto al corpo. Sempre ben vestita e accessoriata, Barbie si dimostra tuttora in linea con l'ideale esibizionistico del soggetto postmoderno. La criticità di questo modello è legata al suo *essenzialismo* di soggetto votato al consumo, in cui ogni occasione richiede *al limite* una *mise* adeguata: "la *Grande Sorella* assiste e sorveglia le bambine nella loro lunga e ripetitiva iniziazione alla femminilità che integra il bisogno permanente di innovazione estetica come componente essenziale della costruzione identitaria."²¹ Il suo è un modo esistenziale tarato, ed esaurito, sul meccanismo di un consumo che segna le condotte identitarie e intersoggettive.

²¹ *Ivi*, p. 131.

Come giocattolo, il meccanismo ideologico che ne emerge si impernia, come già evidenziato da Barthes, sull'abbreviazione dell'infanzia e sulla riduzione delle sue potenzialità creative e sovversive, dell'emersione delle singolarità, delle differenze soggettive, nel momento decisivo della pubertà e dell'adolescenza. La conformazione in termini commerciali di un soggetto *in fieri* esprime l'esigenza di perpetuazione del sistema capitalistico - come è evidente oggi in cui viene propinata, secondo un principio omeopatico, la necessità del consumo come ricetta di uscita dalla crisi del sistema del consumo: il *veleno* come *cura* - che nel paradosso presentato da Barbie esprime la chiave del suo funzionamento: Barbie propone infatti un modello che nella sua perfezione racchiude la sua ineguagliabilità, in ultimo traducibile in *senso di colpa*:

Ecco che allora intuiamo che il potere è presente anche nei più delicati meccanismi dello scambio sociale: non solo nello Stato, nelle classi, nei gruppi, ma anche nelle mode, nelle opinioni, negli spettacoli, nei giochi, negli sport, nelle informazioni, nei rapporti familiari e privati, e persino nelle spinte liberatrici che cercano di contestarlo: io chiamo discorso di potere ogni discorso che genera la colpa, e di conseguenza, la colpevolezza, di colui che lo riceve.²²

Il senso di colpa è il motore di tutto l'edificio consumistico su cui si basa il sistema capitalistico. Alla base, la diretta creazione della domanda si avvale dei meccanismi comunicazionali della pubblicità e dell'informazione, in grado di instillare nella coscienza del fruitore il bisogno di consumare, rendendo appetibile, fino a renderlo necessario, il bene, e soprattutto inducendo l'idea che chi non possiede quel determinato bene sia

²² R. Barthes, *Lezione*, Einaudi, 1981, p.7.

un fallito, un mancante, un deficitario, un misero. Come sottolinea il semiologo Silvano Petrosino,²³ la *miseria* viene fatta coincidere con la *povertà* - nei cui termini si presenta, al limite, il mancato possesso del bene di consumo - che diventa quindi una *colpa* ribaltata sul piano morale. È appunto il senso di colpa che trasforma il consumo in una sorta di dovere morale.

Il mondo in cui si muove il soggetto rebufiano è il mondo in cui le richieste socioculturali del *Grande Altro* coincidono con un discorso di potere tarato sul mito del successo economico e morale, con ciò che Lacan ha chiamato *discorso del capitalista*. Il *Grande Altro* sembra ormai riferirsi al mercato, e non più a quella Legge morale che ancora al tempo di Freud coincideva con la società e che imponeva l'austerità al soggetto. A questa debolezza simbolica contemporanea fa riscontro, secondo l'analisi di Lacan, una proliferazione senza precedenti dell'Immaginario, assunto a sistema perverso a causa dell'espansione illimitata del fascino dell'oggetto di godimento, padrone indiscusso di un'epoca saturata dall'offerta illimitata del mercato globale.

L'originaria *manca* a essere del soggetto mobilita infatti nell'individuo il desiderio, finalizzato a ritrovare quella parte perduta con la castrazione simbolica. L'iscrizione del soggetto nel campo dell'Altro *causa* per Lacan l'oggetto del desiderio (il cosiddetto *oggetto a*) il quale, come chiariscono Antonio Di Ciaccia e Massimo Recalcati,

²³ Silvano Petrosino è docente di semiotica all'Università Cattolica di Milano ed editorialista di *Intelligence Lifestyle*, mensile de *Il Sole 24 ore*.

indica che non tutto è significante, ovvero che esiste un punto d'essere che calamita il desiderio del soggetto [...]. Se, infatti, rispetto al significante, il soggetto risulta diviso, non identico a se stesso, rappresentato sempre da un altro significante, è solamente a livello dell'oggetto che esso può trovare una consistenza di essere. Si tratta di una sottolineatura importante se si tiene conto come nel dopo Freud la consistenza del soggetto viene pensata essenzialmente in termini immaginari, ovvero come tenuta dell'identificazione, come strutturazione di un narcisismo positivo. L'eterogeneità dell'oggetto rispetto al significante apre invece, nella prospettiva di Lacan, a un campo problematico nuovo al cui centro non c'è più l'autonomia e il potere di determinazione dell'ordine simbolico ma la dimensione reale del godimento come ciò che incatena il soggetto a una ripetizione dell'identico [...], come vincolo del soggetto a un godimento che non si lascia mai del tutto negativizzare dal significante.²⁴

Il mercato sfrutta abilmente questo *motore* interiore che muove il soggetto, attraverso un bombardamento di offerte di beni di consumo, *gadget*, oggetti e immagini alla *moda*, che esplicano un potere autoritario sul soggetto, e che creano a livello sociale la nuova Legge del *tutto si consuma*, vendendo l'illusione che tutto ciò che *manca* può trovare la sua soddisfazione tramite il prodotto appropriato. Come ben chiarisce Recalcati, l'illusione consiste innanzitutto nella promessa di una soddisfazione definitiva di una mancanza che è invece *intrinseca* al soggetto umano, e nel fatto che questa soddisfazione può attuarsi soltanto a condizione di aprire sempre nuove mancanze, attraverso la proposta di sempre nuovi oggetti capaci di colmarle. L'offerta maniacale da un lato elettrizza sempre più la domanda, e dall'altro crea una frustrazione profonda, in quanto non riesce mai a realizzare la sua originaria "promessa di felicità".²⁵ Questo circuito ipnotico spiega la "funzione

²⁴ A. Di Ciaccia, M. Recalcati, *Jacques Lacan*, Mondadori, Milano 2000, p. 66.
²⁵ M. Recalcati, "La rivolta degli oggetti", in *Locus Solus: L'immaginario degli oggetti*, Milano, Bruno Mondadori, 2007, p. 192.

totalitaria dell'oggetto di godimento",²⁶ che sostituisce al comando autoritario della tradizionale psicologia delle masse "il potere aggregativo della marca",²⁷ nella cui insegna gli individui-consumatori identificano la loro appartenenza sociale, la loro identità. Ad una identificazione di tipo verticale e idealizzante, come quella verso l'*imago* paterna del leader carismatico *d'antan*, si è sostituita una identificazione cinica di tipo orizzontale, cui contribuisce la tendenza ancora una volta orizzontale dei nuovi media, senza possibilità di individuare un limite, un referente Altro, una eccezione all'accesso al godimento.

È infatti il godimento stesso ad avere assunto una funzione totalitaria, secondo Slavoj Žižek, osservando come la società occidentale appaia ormai dominata da un sostanziale *permissivismo edonistico*, fondato sempre sul senso di colpa. Il *Super-lo*, versante vendicativo e punitivo del *Grande Altro*, sembra aver subito lo stesso sostanziale pervertimento, in quanto ciò che esso richiede non è più, come nell'istanza freudiana, la moderazione, bensì l'eccesso, funzionando da imperativo al godimento: un tempo depositario del *divieto di godere*, il Super-lo sembra ora impartire invece il *divieto di non godere*, al punto che "non ci si sente più in colpa quando ci si abbandona a piaceri illeciti, come prima, ma quando non si è in grado di approfittarne, quando non si arriva a godere":²⁸

²⁶ *Ivi*, p. 193.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ S. Žižek in D. Rabouin, "Entretien avec Slavoj Žižek", in *Magazine littéraire*, n. 455, 2006, cit. da M. Carbone, "Prefazione a Žižek", in S. Žižek, *Leggere Lacan: Guida perversa al vivere contemporaneo*, Bollati Boringhieri, Torino 2010, p. 14.

L'ateo rimuove Dio e pensa che senza di Lui tutto è lecito, ma proprio questo arbitrio debordante provoca il suo inevitabile rovescio: la costrizione al godimento, una norma perentoria come lo era stata quella divina, ma perversa e inaggirabile proprio in quanto non più circoscritta dal limite della Legge [...]. Il Dio rimosso - la Legge, la Necessità - torna come tassativa imposizione a godere, come necessità di godere, irrimediabilmente guastando il godimento stesso [...]. Già, perché il godimento era il frutto proibito da conquistare con ardimentosa e passionale iniziativa, mentre al suo posto troviamo una collezione di piaceri spiacevolmente serializzati, automatici adempimenti all'ordine del Super-lo.²⁹

Nell'iterazione della medesima condizione in cui viene a trovarsi il soggetto rappresentato da Rebufa si mostra brillantemente la perversione di questa *collezione di piaceri spiacevolmente serializzati*, espressione di una pulsione a ripetere che sotto le apparenze della seduzione si rivela ambiguamente dolorosa e regressiva, perché assente di desiderio. L'immagine proposta da Rebufa chiama in causa, allo stesso tempo, l'osservatore, gli *strizza l'occhio*, proprio come le immagini che caratterizzano il paesaggio mediale contemporaneo, in una logica identificativa fondata su un ideale del sé completamente accessibile grazie alla sua serializzazione. La logica dell'artificialità cosmetica che la donna-Barbie ha introiettato come mito *naturalizzato*, si intreccia a quella di un consumo identificativo, aggregante, che si impone all'individuo come via più breve verso la ricerca di una identità sociale.

Il soggetto rebufiano è *l'uomo di successo*, sempre vincente, uno *yuppie* postmoderno e postcapitalistico, ovvero completamente risolto nella propria immagine. Il limite di una condotta

²⁹ M. Carbone, *op. cit.*, p. 16, corsivo nel testo.

esclusivamente tarata sull'ostentazione del godimento - in cui Barbie in realtà domina come ideale più che come vittima -, sembra essere, dietro la apparente versatilità, l'inscalfibilità di una identità sostanzialmente monolitica, che non ammette deroghe. Allora, il sé è davvero una sagoma di carta, adattabile ai più diversi scenari, sempre però riconducibili alla stessa logica: quella di un trito successo mediatico. Il partner in tutto ciò può essere solamente protesi del sé, oggetto (di godimento) tra gli altri. L'uomo nel *Panier* dei giocattoli è allora il *Grande Collezionista* evocato da Milan Kundera:

Don Giovanni era un personaggio da tragedia. Su di lui pesava la colpa. Peccava allegramente e rideva di Dio. Era un blasfemo e finì all'inferno [...]. Don Giovanni era un signore mentre il Collezionista è uno schiavo. Don Giovanni trasgrediva con impudenza le convenzioni e le leggi. Il Grande Collezionista si limita ad applicare ubbidiente, col sudore della fronte, le convenzioni e le leggi, perché il collezionismo è entrato nel novero delle buone maniere, del *bon ton*, è quasi un obbligo.³⁰

Il Collezionista è l'individuo odierno convinto di godere della libertà e ignaro del fatto che il godimento si è trasformato in Legge, in discorso di potere, a cui soltanto pagando con il senso di colpa è dato sottrarsi.

In questo scivolamento metonimico tra un oggetto e l'altro, il desiderio si evidenzia lacanianamente come *desiderio di niente*, al fondo di ogni oggetto come impossibilità ultima di

³⁰ M. Kundera, *Amori Ridicoli*, Adelphi, Milano 1994, p. 105.

soddisfazione. Questa metonimia nasconde le ossessioni individuate come fondo ideologico del soggetto-Barbie - bellezza, prestanza, giovinezza -, le stesse che Recalcati sottolinea a proposito del ritratto felliniano di un altro sublime Collezionista, Casanova, osservato, nella parabola discendente di una vita dedicata all'inseguimento dell'oggetto di godimento, nel congiungersi, come l'eroe rebufiano del *Panier*, ad una bambola-automa, ad una *vita morta*:

Fellini rivela come la ricerca compulsiva e seriale dell'oggetto sia in realtà una forma di scongiuro nei confronti dell'inaggrabilità della morte. Collezionare i corpi di giovani donne, passando da una donna all'altra, farsele tutte, verificare con ciascuna la propria potenza fallica, la propria capacità di prestazione, spogliare il godimento pulsionale da ogni orpello amoroso, farsi macchina pura del godimento, significa provare a resuscitare l'illusione dell'eternità, della sospensione del tempo, dell'immortalità, significa esorcizzare lo spettro sempre incombente della caducità.³¹

Rebuba propone un *modello ridotto* che esplica sinteticamente la possibilità tirannica e desoggettivante del meccanismo identificativo, basato su un immaginario che diventa mortifero nel momento in cui il soggetto abdica alla propria consapevolezza, causando un intoppo delle tendenze creative dell'esistenza in un processo infinito di alienazione. La messa in scena virtuale, lungi dal porsi *ipso facto* come istanza di liberazione della soggettività irriducibile del soggetto, può essere ciò che lo svilisce, lo schiavizza, imprigionandolo. Ma il modello ridotto è anche metafora di una analisi - o *psicoanalisi* - dello svolgimento della propria storia individuale, delle proprie

³¹ M. Recalcati, *Ritratti del desiderio*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2012, p. 86. Si veda, nello stesso passo, per l'attualità della figura del Collezionista, l'analisi della vicenda berlusconiana del *bunga bunga*.

identificazioni, che può diventare per il soggetto la chiave per estrarsi dalle etichette immaginarie e per fare evolvere la propria domanda nel senso di una *parola piena* della verità del proprio desiderio, unico cardine certo da cui partire per trovare il proprio posto nell'Altro.

Il dubbio in cui *vacilla il soggetto* sembra infine conservare la cifra della sua umanità, rispetto ad ogni possibile riduzione androide, e in ultimo la possibilità di una invenzione, di una creazione rigorosamente *singolare*.

Il soggetto è semplicemente il "senso" della parola, un senso che corre e scivola da un significante all'altro, senza mai risolversi in un significato. Avanza sempre un lembo di senso e quel lembo di senso "è" il soggetto.³²

³² D. Tarizzo, *Introduzione a Lacan*, Laterza, Bari 2003, p. 57.