Il plusvalore di Chiara Ferragni

Fulvio Carmagnola
23 Ottobre 2021

Il suo volto è splendente, il suo sorriso affascina, i suoi capelli si muovono come oro liquido quando li agita con grazia per rendere più evidente l'eccellenza del prodotto che la sua figura rappresenta o *impersona*. La pulsione, secondo Freud, non può essere direttamente rappresentata, perciò la si decifra indirettamente attraverso un suo rappresentante – una "rappresentanza della rappresentazione" (*Vorstellungsraepresentanz*). Insomma la pulsione è fuori-scena.

Di che cosa è rappresentante il volto di Chiara? Quale pulsione si fa indirettamente rappresentare? E poi, la pulsione di chi? La nostra, naturalmente. Chiara rappresenta (teatro, *fantasy*) una pulsione diffusa dell'immaginario che precipita in un prodotto, in questo caso *Pantene by*…

By – come se Chiara ne fosse l'autrice (*a film by*…). O magari il mezzo, il tramite –rappresentante appunto. Torno a casa *by train*, compro uno *shampoo by* Chiara.

L'*influencer* è un rappresentante della rappresentazione appunto. Rappresenta o mette in scena un irrappresentabile. Più laicamente, se lo (la) prendiamo sul serio, è il funzionario o la funzionaria di ciò che può essere chiamata un'economia. Mette in luce un certo stato, un certo equilibrio variabile delle energie pulsionali (è il punto di vista dell'economia psichica di Freud). L'occhio di Chiara, che prima cadeva sulle scarpe o sulla maglietta, ora cade anche su *Pantene*. Il *Brand* rappresenta la pulsione. Un'economia dell'immaginario (che non è il simbolico) ha bisogno di essere rappresentata, portata in superficie.

Ma l'economia pulsionale definita da Freud è anche, letteralmente, un'economia politica nel senso di Marx. Vale a dire, un processo di produzione di plus-valore, misurabile nell'impressionante differenza tra il costo di produzione dell'oggetto (secondo l'economia politica dei tempi di Marx) e il "valore" che il mercato-media-comunicazione gli attribuisce e per il quale il consumatore è disposto a pagare. È un processo di produzione immateriale, ma non meno produttivo. L'occhio-di-

Chiara *valorizza*. Che il valore sia del tutto immaginario – lo shampoo lava meglio perché vi si è posato l’occhio lucente di Chiara? – non significa che non sia efficace, operativo dal punto di vista degli effetti. Si tratta della produzione di immagini influenti che aumentano il valore percepito del prodotto. L’abilità dell’ *influencer* consiste nel consigliare Brand perché lui o lei stesso/stessa è un *Brand*.

PROTEZIONE CHERATINA

EDIZIONE LIMITATA

Nel 1952 Martin Heidegger scriveva:

> “Sembra un’esagerazione ma è così: la matrice inconfessata della visione storiografica-universale predisposta per ogni palato e volta a tutto e a tutti è il settimanale illustrato.
>
> (…) C’è ancora un’altra cosa che bisogna dire, tenendo conto della rapidità con cui l’opinione pubblica assorbe tutto ciò che le è offerto. (…) oggi tutto ciò che si dice o diventa subito insulso e indifferente o cade vittima di una capziosità contro cui il singolo non può nulla” (*Che cosa significa pensare?* tr. it. pp. 46 e 60).

Il vecchio nazista mai davvero pentito, dallo sguardo furbo di contadino con le sue brache di cuoio, ha ancora ragione se si cambiano alcuni termini. Al posto del “settimanale illustrato” c’è ben altro, naturalmente. E l’opinione pubblica, rigorosamente parlando, non esiste più. Ma aveva ragione, come del resto il suo fiero avversario, l’aristocratico e malinconico ebreo Adorno. Il *Ge-stell* di Heidegger, sfera del dominio dove “l’enticità è tutto” e la società amministrata attraverso l’industria culturale di Adorno si somigliano. Anche se al posto di “società amministrata” mettiamo “bio-potere”. E al posto delle riviste mettiamo gli spot. Certo sono cambiate “le masse” di cui parlavano allora Heidegger, Adorno e lo stesso Freud. Il marketing contemporaneo con i suoi potenti successori delle “riviste illustrate” non si rivolge a “tutti” ma a “ciascuno”, ingaggia le singolarità. Guardami, io sono come te, dice l’occhio di Chiara. Alla massa indistinta si sostituisce un “proprio tu” personalizzato.

Ma si può anche formulare la domanda da un diverso punto di vista, dalla parte della produzione invece che da quella del consumo: come è cambiata da allora la produzione del plusvalore? La risposta potrebbe essere questa: associando al prodotto, come sua componente intrinseca, strutturale, un valore immaginario attraverso l’intervento del rappresentante – il volto di Chiara, il suo occhio. Come l’operaio dei tempi della grande industria marxiana era un assistente *di fianco* alla macchina, di cui era richiesta non tanto la prestazione manuale quanto l’intelligenza – così l’*influencer* è il funzionario della macchina di produzione

dell’immaginario che si innesta sulla pulsione, ne sollecita la dinamica economica. Un’economia politica può ben essere la faccia complementare dell’economia pulsionale, “ripartizione quantitativa delle energie pulsionali in gioco” come la definisce Freud. Di più: l’economia politica oggi ha bisogno dei *funzionari* della macchina pulsionale per produrre il suo plus.

Ma forse c’è altro. Qualcosa di importante forse lo possiamo trovare rileggendo un vecchio libro di Pierre Klossowski dal titolo enigmatico, *La moneta vivente*. Chi è la moneta vivente? Chiara, oltre che funzionario di questa economia, potrebbe anche essere il suo equivalente generale che “rende tutte le cose commensurabili” (*panta poiei symmetra*)?

Anticipo. All’inizio degli anni Settanta, proprio mentre Nixon decideva di abolire la convertibilità del dollaro in oro sganciandone il riferimento a un “valore” realmente esistente da qualche parte (il Fort Knox di *007 Goldfinger*) Pierre Klossowski immaginava un’economia perversa dove la misura del valore diventerebbe del tutto arbitraria. Il prezzo a sua volta sarebbe misura non del valore della merce, ma del fantasmatico godimento promesso, “simulacro” di valore per un uso che non avrebbe più nulla a che vedere con il bisogno. E non siamo proprio lì, adesso?

Ma di questo, magari, la prossima volta.

chiara-ferragni-selfie-1.jpeg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO