

BLOB. L'emorragia dell'immaginario

di Alessandro Siciliano

Lo dico sinceramente, non considero niente di più feroce della banalissima televisione.
P. P. Pasolini

«L'idea che la superficie è il livello del superficiale è pericolosa» (Lacan, 2002, p. 594). Il materiale di interesse per lo studioso dell'inconscio è già lì sotto gli occhi, non è necessario supporre profondità dell'umano da cui proverrebbero intenzioni, desideri e spinte primordiali, il tutto celato sotto pesanti strati di Civiltà. Non che non sia valida questa interpretazione, ma sappiamo che troppo spesso il linguaggio ci frega, il desiderio fa capolino mentre pensiamo di essere padroni del nostro parlare. Formazioni dell'inconscio le ha chiamate Jacques Lacan. Il discorso umano è lì davanti a noi. Semmai si tratta di indagare le pieghe, ciò che sfugge rapidamente sotto al naso. Interrogare gli equivoci del linguaggio, guardare la superficie, amare le banalità e l'acqua calda. In questo senso, credo che sia ancora importante interessarsi alla banalissima televisione evocata dalle parole di Pasolini.

Nel 1989, l'allora dirigente di Rai3 Angelo Guglielmi, Enrico Ghezzi e una squadra di autori e critici cinematografici coniano una metafora di successo: la TV come *Blob – Fluido mortale*, film horror fantascientifico del 1958. Nel film, il Blob è una creatura informe e gelatinosa che invade la Terra, si insidia nelle abitazioni e nei luoghi umani attraverso i condotti di aerazione e attacca gli uomini. Secondo Ghezzi e collaboratori, la televisione italiana del '89 era già di questa natura. Penetrata nelle case degli italiani - nei salotti prima, nelle sale da pranzo poi - senza fare rumore, si è diffusa nello spazio vitale e ha aperto un buco nella realtà umana, da cui sgorga, deborda un'altra realtà *puramente immaginaria*. Tale nuova realtà immaginaria, nella sua mollezza e plasticità, ha avvolto lo schermo tramite cui facciamo esperienza del mondo fuori di noi - *in primis* il nostro linguaggio - rendendo la cultura stessa gelatinosa, non più strutturata e strutturante. L'immagine della liquidità che ben si adatta ad assumere la forma imposta dai contenitori esterni, senza opporre resistenze, è ancora oggi molto utilizzata per comprendere lo spirito del tempo.

Nella realtà interna alle mura domestiche esiste il trono del televisore. Dalla cornice di questo, che nel tempo si allarga sempre più, si diffonde il mondo, così come nel *Videodrome* di David Cronenberg si diffonde la *nuova carne*. Il film di Cronenberg del 1983 è un riferimento d'obbligo in questo contesto, una importante riflessione sul ruolo dispotico della realtà televisiva e sulla mutazione antropologica conseguente all'avvento di questo nuovo Altro. Il prof. Brian O'Blivion, una delle figure principali del film, che rifiuta di apparire di persona nei talk show televisivi ma solo all'interno di uno schermo, così tuona: «La lotta per il possesso delle menti, in America, dovrà

essere combattuta in una videoarena, col *videodrome*. Lo schermo televisivo, ormai, è il vero unico occhio dell'uomo. Ne consegue che lo schermo televisivo fa ormai parte della struttura fisica del cervello umano. Ne consegue che quello che appare sul nostro schermo televisivo emerge come una cruda esperienza per noi che guardiamo. Ne consegue che la televisione è la realtà e che la realtà è meno della televisione».

Davvero ineccepibile qui O'Blivion, simbolo di Marshall McLuhan. Lo schermo televisivo come nuovo occhio, nuovo cervello. La forza del film sta nel tentativo del regista di concretizzare la metafora, portandola alle estreme conseguenze. L'immaginario televisivo, di cui nel film è evidenziata la quota di violenza e crudeltà, secondo Cronenberg non è uno spettacolo che termina quando la TV è spenta. Esso buca il linguaggio e prende il corpo, trasformando l'essere umano in *nuova carne*, rappresentazione più efficace del biopotere.

Ma cosa significa dire che la realtà proveniente dalla televisione è puramente immaginaria? Che mondo è quello presentato in TV? Nel suo *L'epoca dell'inconshow* (2012), lo psicoanalista Franco Lolli descrive le modificazioni della società e dei nuovi legami sociali nell'epoca della caduta dell'Edipo, come funzione normativa che struttura la realtà umana, e della disarticolazione dei consueti riferimenti simbolici.

La tesi di Lacan, che Lolli utilizza come lente sullo «sciame» post moderno, è la seguente: la realtà umana è costituita da una rete in cui si intrecciano i fili di due registri dell'esperienza umana, l'immaginario e il simbolico. Attraverso questa rete possiamo decifrare il mondo fuori di noi, strutturarne e fornirgli un senso condiviso dalla comunità. L'immaginario è il registro delle relazioni affettive con il mio simile, il luogo dove Io (che è sempre anche altro, *Je est un autre*) mi confronto con l'immagine dell'altro. Amore e odio, idealizzazione e svalutazione si alternano nella misura in cui l'altro mi restituisce o meno un'immagine ideale. L'immaginario è la dimensione in cui origina l'odio fra fratelli per il possesso dell'oggetto amato, così come l'amore narcisistico - entrambi a ben vedere votati all'annientamento dell'alterità nell'altro. L'immaginario è in definitiva il luogo dello Specchio, il luogo dell'anelito mortifero della coincidenza con la propria immagine ideale, così come narra il mito di Narciso. Impossibile pensare alla comunità, al legame sociale e alla possibilità di costruire un mondo fintanto che non interviene qualcosa che pacifichi, che «bonifichi» questa dimensione. È questo il compito del registro simbolico, sinonimo di ordine culturale, linguaggio, legge simbolica. Il simbolico è testo, trama, ciò che può fornire un senso altro, costruttivo, alla vita umana. Dal momento in cui l'uomo è preso nel linguaggio, si delinea per lui uno snaturamento originario. Il linguaggio, la logica del significante, corrisponde alla struttura in cui la vita umana è catturata sin dall'origine e 'sollevata' nell'ordine culturale delle cose; perduta è la supposta istintualità e coincidenza con sé stessi, il tutto da ricercare nelle narrazioni, nel linguaggio.

Dunque ci sono le immagini e c'è il testo, o meglio ancora, i testi. Scrive Gunther Anders: «il fatto che si invita l'uomo d'oggi, dappertutto e con tutti i mezzi della tecnica riproduttiva – con giornali illustrati, film, trasmissioni televisive – a contemplare immagini di tutto il mondo, quindi, apparentemente, a essere partecipi del mondo intero (o di ciò che deve passare per «mondo intero»); e che lo si invita tanto più generosamente, quanto meno gli si permette di ficcare lo sguardo negli ingranaggi del mondo, quanto meno gli si concede di prender parte alle

decisioni capitali che riguardano il mondo; che gli si «imbottiscono gli occhi», come è detto in una fiaba mollusca, cioè gli si dà tanto da vedere quanto meno gli è consentito di mettere bocca; che la «iconomania», alla quale è stato educato mediante tale sistematica inondazione di immagini, presenta già oggi tutte quelle spiacevoli caratteristiche che siamo abituati a collegare con l'idea del *voyeur*, presa nel suo senso più limitativo; che le immagini comportano sempre il pericolo, e tanto più se invadono il mondo, di diventare strumenti di rimbecillimento, perché, per principio, in quanto immagini – a differenza dei testi – non fanno vedere i nessi ma sempre soltanto avulsi brandelli di mondo: quindi, mentre mostrano il mondo, lo nascondono» (Anders, 2006, p. 13, in Lolli, 2012, p. 35).

A cosa assistiamo oggi? Il simbolico e l'immaginario «si sfilacciano». Nella società post edipica il simbolico si sgretola, si infiacchisce. L'idea di Lacan è allora che quando il simbolico viene meno, perde forza, quando la trama narrativa che dà forma alla realtà si indebolisce, «si smaglia», l'immaginario prolifera senza limiti. «Se il simbolico è il registro al quale l'immaginario fornisce il materiale che necessita, per così dire, di una metabolizzazione significativa per poter entrare a pieno titolo nello psichismo del soggetto, allora una 'caduta' provvisoria o una fragilità strutturale del simbolico coinciderà con la *proliferazione di un immaginario* non più sottomesso all'azione pacificante del simbolico stesso» (Lolli, 2012, p. 42).

È interessante, a questo punto, ricordare che proprio la proliferazione dell'immaginario è una delle caratteristiche che Lacan riferisce alle psicosi. Secondo questa teoria, la posizione esistenziale del soggetto psicotico consiste in uno strappo, che già Freud aveva indagato, tra il soggetto stesso e la realtà. Lacan riprende Freud, lo strappo, il delirio come riparazione del senso, ma aggiunge qualcosa: il soggetto psicotico è nel linguaggio, vive nella realtà di ogni altro soggetto, ma si confronta all'interno di questa realtà con un buco, con qualcosa che a livello strutturale manca. Sarebbe proprio a partire da questo «buco nel simbolico» che l'immaginario prolifera, si spande a macchia d'olio nel tentativo di com-prendere una realtà altrimenti non mediata, non interpretata, incomprensibile in mancanza del testo.

Tutto ciò – proliferazione immaginaria, deficit simbolico, potenza del medium televisivo – è rappresentato nel film *Reality*, di Matteo Garrone. Credo che sia importantissimo, per chiunque si occupi di psiche, guardare questa formidabile rappresentazione di come la TV e il suo immaginario possano orientare e travolgere le strutture di personalità meno salde.

Luciano è un pescivendolo che ama fare il protagonista nella sua piccola scena, in una Napoli subalterna. È simpatico, desidera veder sorridere familiari, amici e clienti. Inizialmente è dunque un soggetto perfettamente integrato alla cultura di appartenenza. Incoraggiato dalla famiglia, decide di partecipare alle selezioni del Grande Fratello. Viene dunque contattato dagli organizzatori del reality, invitato a Roma per un provino approfondito seguito da un «Le faremo sapere». L'esperienza del provino a Roma, davanti al Grande Fratello, segna l'inizio in sordina del percorso delirante di Luciano. All'uscita dal provino iniziano le aspettative per la conferma ufficiale

della partecipazione. L'attenzione di Luciano è ora fissata, inchiodata all'attesa della chiamata del Grande Fratello, un'ossessione che diventa idea prevalente che diventa delirio. Luciano è certo, è sicuro che sarà convocato. Questa certezza può essere vista come l'espansione illimitata e sregolata del desiderio di riscatto dalla propria condizione, misera e insignificante di fronte a un prossimo, a qualcuno di simile a sé, che ce l'ha fatta e che ora viaggia in elicottero.

Questo è in effetti un punto importante. Dei molteplici aspetti del nuovo immaginario televisivo, della teoria del mondo che la TV veicola, una cosa è particolarmente interessante: *la promessa di riscatto dalla propria condizione storica, auto ed eterocostituita*. Quello che la TV ci dice oggi è che non è necessario essere un professionista, uno specialista o un talento per accedere al mondo dello spettacolo, per diventare spettacolo. Al di qua dello schermo c'è la realtà ordinaria, in cui per accedere – per trovare un proprio posto nell'ordine simbolico della realtà – è necessario perdere qualcosa. Come spiega Freud ne *Il disagio della civiltà* (1930), l'uomo entra a far parte del consorzio umano costituzionalmente infelice, mancante di un'antica e mitica pienezza d'essere, di un godimento pieno e senza perturbazioni esterne. Da questa mancanza primordiale origina il desiderio, una spinta vitale a ritrovare nella realtà quanto andato perduto nel proprio mito individuale. Al di là dello schermo invece abbiamo un'altra realtà/reality, cioè una scena dove i personaggi si sono emancipati, hanno «realizzato il proprio sogno», ce l'hanno fatta – a ben guardare, senza d'altra parte aver dato simbolicamente nulla in cambio, tempo o denaro, senza aver pagato per questo. Se vogliamo azzardare un'interpretazione, quello con cui i protagonisti del reality pagano è la vita stessa. Identità e realtà particolari sono guardate e catturate dalla telecamera, alla ricerca (di facciata) della spontaneità. D'altra parte queste stesse identità conoscono la telecamera e il desiderio del Grande Fratello - che è il desiderio del pubblico - e sono lì sulla scena allo scopo di soddisfare il desiderio voyeuristico di questo Altro. All'interno della gara televisiva per produrre nuovi idoli, i soggetti in questione sono alienati alla logica produttivistica dell'audience e del mercato dello spettacolare (Debord 1967).

Il film di Garrone termina in modo paradigmatico: Luciano riesce a entrare nella casa dei sogni, ma non nelle vesti di un normale concorrente. Ci entra da solo, non autorizzato dal Grande Fratello, senza farsi notare. Una volta dentro è finalmente felice, passeggia per i retroscena, dal posto delle telecamere osserva i ragazzi che abitano la casa, sorride. Dunque passa dall'altra parte, entra nella scena, ma paradossalmente *non viene visto*. Né le telecamere né i protagonisti lo notano e pure Luciano non nota di non essere notato. Come a dire, ciò che conta veramente in quel momento per lui non è nemmeno fare in modo che la propria presenza sulla scena sia ratificata dall'Altro. Ciò che conta è aver raggiunto il luogo sublime-feticistico, non importa come, non importa nessuna dialettica con l'Altro. Luciano si accomoda, ride e si vede realizzato all'interno di *questa realtà* totalmente delirante e sganciata dal mondo reale. L'unico sguardo che conta è quello dello specchio, lo sguardo di Luciano stesso, fagocitato completamente dalla propria immagine ideale. «Quando il lontano si avvicina troppo, la realtà si allontana e impallidisce. Quando il fantasma diventa reale la realtà diventa fantasma» (Anders, 2006, p. 102).

Due realtà parallele dunque, quella propriamente reale e il mondo dello spettacolo. «La televisione contemporanea, attraverso la sua straordinaria capacità di infiltrazione nell'immaginario collettivo, incita al superamento di soglie un tempo considerate invalicabili; il mondo che fabbrica è, letteralmente, uno *stato limite*. Nel mondo dello spettacolo televisivo tutto sembra possibile, ogni cosa sembra essere a portata di mano; modificare il corpo come si desidera, ottenere il successo semplicemente ingiuriando o imprecando, diventare ricchi grazie alla scelta casuale del pacco giusto, acquisire notorietà mediante azioni stravaganti e ridicole, in sostanza, modificare radicalmente e in un attimo la propria vita. Perché la vita che si conduce al di qua dello schermo sembra destinata, per definizione, all'infelicità, all'inconcludenza, all'incompiutezza» (Lolli, 2012, p. 109).

L'avvento del televisore, nuovo e importante membro della struttura familiare, ha davvero segnato una nuova epoca. Da qui si aprono molti campi di indagine, dal momento che a tutti gli effetti abbiamo a che fare con una nuova realtà. Da Freud in poi, sappiamo che non è più possibile delimitare un confine netto e impermeabile tra realtà e fantasia; il soggetto è in contatto col mondo reale per mezzo del proprio fantasma, intrattiene con la realtà un rapporto che non si riduce al programma pedagogico di conoscenza del mondo nella sua esattezza. Realtà e fantasia sono due dimensioni compenetranti. Inoltre, il tentativo di evasione dal mondo reale, la fuga per mezzo della fantasia, non è fenomeno nuovo. Ciò che si impone alla nostra attenzione oggi è piuttosto la radicale messa in discussione del consueto concetto di realtà, alla luce e in funzione dell'affermazione incontrastata del *medium* televisivo, realtà immaginaria che prolifera.

L'epoca dell'inconshow è l'epoca, sì, dello spettacolare nel senso in cui lo intende Debord, ma più specificamente è l'epoca della spettacolarizzazione dell'inconscio, di ciò che era intimo, di ciò che era velato. Il velo è attualmente un concetto antitetico alla proposta televisiva. In questa prospettiva, la figura chiave è certamente la pubblicità, tele-seduzione per antonomasia. Dalle origini fino a oggi, la struttura rimane molto semplice: influenzare comportamenti, atteggiamenti, convinzioni, in una parola plasmare le menti con più o meno successo, in funzione dell'ideologia di mercato. Il tempo di azione della *réclame* televisiva è generalmente poco, dunque la strategia consiste nel persuadere in quel poco tempo, che significa molto spesso puntare all'inconscio, bypassando lo spirito critico e mettendo in scena l'oggetto del desiderio in un'aura ipnotica ed esteticamente accattivante.

Gli slogan parlano: “*Che mondo sarebbe senza ...*”, “*Tutto intorno a te*”, “*Just do it*”, “*No limits*”, “*Illimitatamente*”. La *ratio* è sempre quella: “Questo è davvero l'oggetto di cui non si può fare a meno, il gadget che cambia la vita e conferisce un posto di diritto nel mondo”. Quando l'oggetto di consumo non può essere supportato dall'ancella del *design*, le linee e le curve che gli si affiancano sono quelle del corpo femminile, primo e importantissimo attrattore al servizio della comunicazione commerciale. Nel 2012, Lorella Zanardo ha realizzato un importante documentario dal titolo *Il corpo delle donne*, dove spiega come il sesso sia diventato lo strumento più ricorrente nella pubblicità, così come in buona parte del mondo dello spettacolo. Con una precisazione: qui per *sesso* si deve intendere *corpo femminile*, oggetto del desiderio tanto dell'uomo bianco

medio, destinatario principe del discorso consumistico, quanto della donna *maschilizzata*, la donna che guarda e si guarda da una prospettiva maschile, invitata ancora oggi a confrontarsi e interrogarsi sui privilegi dello stile di vita di un uomo sempre più dedito al godimento individualistico e sulla posizione che intende assumere rispetto a questo modello dominante (Zanardo, 2012).

Che vita sarebbe senza l'oggetto? «Nell'universo pubblicitario, la vita non ha un senso intrinseco e non si giustifica da sola; essa richiede un'autorizzazione che solo la presenza rassicurante dell'oggetto è in grado di garantire. L'oggetto, in tal senso, preannuncia il raggiungimento di un nuovo stato possibile nel quale il vuoto strutturale che abita l'essere umano viene radicalmente abolito. [...] L'inganno è profondo. Per un verso, instaura l'infinitizzazione del processo di richiesta attraverso l'induzione di bisogni sempre nuovi – scongiurando così il pericolo di una soddisfazione 'ultima' e conclusiva che bloccherebbe l'economia capitalistica e il sistema stesso – per l'altro verso, spinge il soggetto a defilarsi progressivamente dal rapporto con l'Altro, non più supposto possessore dei 'beni' capaci di realizzare il proprio desiderio. *L'asse della libido si sposta, in questo modo, dal partner al Centro Commerciale*». Ecco la mutazione antropologica: «È al suo interno, infatti, che ferve l'attività pulsionale della contemporaneità. La merce è esposta per sedurre il potenziale acquirente; ogni oggetto urla – attraverso l'immagine pubblicitaria che su di lui è stata confezionata – la propria particolarità rivendicando lo statuto di assoluta indispensabilità per chi non lo possiede ancora. Così come la truppa di Ulisse nel passaggio davanti alle scogliere delle Sirene, il moderno consumatore, tra gli scaffali dell'Ipercentro, tende ad abbandonarsi al dolce canto pubblicitario e a lasciarsi affascinare dalla promessa di felicità che soavemente risuona nel comfort plastificato dell'atmosfera commerciale» (Lolli, 2012, p.107, corsivo mio). È così che molti tra filosofi e psicanalisti intendono la società contemporanea, tossicomana ed edificata su un nuovo imperativo sociale: Godi! (Recalcati 2010, Žižek 2009)

Nuovi (s)legami. Il regno dell'immaginario è il luogo in cui posso essere finalmente me stesso, quello che ho sempre desiderato essere e avere, con la mia libertà di scelta limitata alle identificazioni *prêt-à-porter* proposte dal sistema televisivo, sottocategoria di un macrosistema che orienta le vite e i desideri. Un rapporto diretto si stabilisce tra l'uomo e il suo oggetto del desiderio, feticisticamente rappresentato dal gadget, dal bene di consumo. Il canale di questo circuito chiuso è il medium televisivo, nuovo partner con cui non è previsto dialogo se non unilateralmente. Il televisore costringe al silenzio; una tale situazione è sul versante dell'indottrinamento, dove chi parla è il maestro che deve formare gli allievi. La nuova formazione al consumismo avviene oggi in casa, durante il pranzo, la cena.

Dicevamo che il simbolico impallidisce all'ombra della potenza dell'immaginario. Se la nuova alterità con cui confrontarsi è falsata negli specchi-schermi, se il partner non è più l'oggetto verso cui si indirizza il mio interesse, il mio *eros*, se il mandato sociale invita a ricercare redenzione nel possesso del gadget, che fine fa la parola, la

domanda insita in ogni parola rivolta all'altro? È possibile ipotizzare che la dimensione della parola, il livello della dialettica tra io e altro, vada dissipandosi.

1985: Italo Calvino, termometro culturale del secondo Novecento, afferma: «Alle volte mi sembra che un'epidemia pestilenziale abbia colpito l'umanità nella facoltà che più la caratterizza, cioè l'uso della parola, una peste del linguaggio che si manifesta come perdita di forza conoscitiva ed immediatezza, come automatismo che tende a livellare l'espressione su formule più generiche, anonime, astratte, a diluire i significati, a smussare le punte espressive, a spegnere ogni scintilla che sprizzi dallo scontro delle parole con nuove circostanze. Non m'interessa qui chiedermi se le origini di quest'epidemia siano da ricercare nella politica, nell'ideologia, nell'uniformità burocratica, nell'omogeneizzazione dei mass-media, nella diffusione scolastica della media cultura. Quel che mi interessa sono le possibilità di salute. La letteratura (e forse solo la letteratura) può creare degli anticorpi che contrastino l'espandersi della peste del linguaggio» (Calvino, 2000, p. 60). Immaginario ipertrofico, simbolico appestato, *blobbato*.

Per concludere vorrei dire due parole sul precipitato clinico di una cultura delle immagini: il grande tema del narcisismo.¹ Dagli anni '50 – periodo dei primi studi sul tema – a oggi, sappiamo che il narcisismo e la depressione possono presentarsi come le due facce di una stessa medaglia. L'esistenza dubbia, «l'insicurezza ontologica primaria» (Laing, 2001), il vissuto del *vuoto* sono le condizioni vitali che meglio si sposano con il culto dell'immagine. Il *soggetto vuoto* è il candidato ideale per la nuova cultura fondata sull'immaginario, desideroso per esigenze strutturali di riprodurla. Dalla psicoanalisi degli stati limite, in particolare da Donald Winnicott ed Helene Deutsch, sappiamo che più è integra la maschera, *la persona*, più è angosciante il vuoto che essa cela; si punta tanto più sull'io e sulle sue connotazioni immaginarie, sul 'tutto d'un pezzo', 'sarò come desiderate', quanto più si deve far qualcosa per sanare il vuoto, per sopportare la sensazione di essere simbolicamente nulla.

Il conformismo identitario si chiama *camaleontismo* nel geniale *Zelig*, di Woody Allen. Il film è tutto incentrato sul protagonista Leonard Zelig, che manifesta uno strano comportamento: a contatto con le persone, ne assume letteralmente le sembianze, si trasforma in ciò che i suoi interlocutori sono, fisicamente e psicologicamente. «Un uomo che non ha un sé né una personalità. Egli è letteralmente l'immagine proiettata degli altri, uno specchio che restituisce alle persone la propria immagine» (Gabbard G., Gabbard K. 2000, p. 341). Non è un caso che Allen presenti il suo personaggio come un caso clinico e allo stesso tempo come un fenomeno sociale, una moda. Nel film, Leonard Zelig è tanto una personalità da studiare quanto un perfetto personaggio dello spettacolo. Venute a conoscenza del caso Zelig, le persone lo imitano, lo scimmiettano. Dunque imitano il re degli imitatori. Gioco di specchi.

L'industria delle immagini oggi non è qualcosa di limitato al campo del mercato. Si tratta invece del palliativo di prima scelta. Non è solo consumo, ma il tentativo di circoscrivere, arginare e, in ultima analisi, celare il vuoto interiore. Quando il mondo interno è deserto, la vita è totalmente orientata dall'esterno. Se non abbiamo un

discorso interiore a cui attingere perché l'apparato simbolico è inconsistente, l'unica possibilità che sembra restare per il soggetto che desidera ancora entrare a far parte del consorzio umano è l'adorazione dell'immagine, propria e dell'idolo (o di pezzi di idolo), *come fuga nella normalità* (Recalcati 2010). Una normalità che promette benessere, bellezza e felicità. L'angoscia oggi è imbavagliata dal sorriso, la depressione nascosta al cuore delle vite brillanti e delle grandi bellezze.

Bibliografia:

Anders 1956

Anders, Gunther, *L'uomo è antiquato. Considerazioni sull'anima nell'epoca della seconda rivoluzione industriale*, 2 voll., Bollati Boringhieri, Torino, 2006

Calvino 1988

Calvino, Italo, *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Mondadori, Milano, 2000

Debord 1967

Debord, Guy, *La società dello spettacolo*, Massari, Bolsena, 2002

Gabbard G., Gabbard K.1999

Gabbard, Glen O., Gabbard, Krin, *Cinema e psichiatria*, Raffaello Cortina, Milano, 2000

Lacan 1958

Lacan, Jacques, *La direzione della cura e i principi del suo potere*, in Scritti, 2 voll., a cura di G. B. Contri, Einaudi, Torino, 2002 vol. I

Laing 1955

Laing, Ronald, *L'io diviso*, Einaudi, Torino, 2001

Lolli 2012

Lolli, Franco, *L'epoca dell'inconshow. Dimensione clinica e scenario sociale del fenomeno borderline*, Mimesis, Milano – Udine, 2012

Recalcati 2010

Recalcati, Massimo, *L'uomo senza inconscio. Figure della nuova clinica psicoanalitica*, Raffaello Cortina, Milano, 2010

Zanardo 2012

Zanardo, Lorella, *Il corpo delle donne*, <http://www.youtube.com/watch?v=EBcLjf4tD4E>

Žižek 2009

Žižek, Slavoj, *Leggere Lacan. Guida perversa al vivere contemporaneo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2009

Alessandro Siciliano, 26 anni, laureato in psicologia clinica ad Urbino. Volge sguardi serrati al mondo totalizzante in cui ci ritroviamo immersi e tenta di indurre un'apertura al desiderio, all'infinito, alle linee di fuga. In formazione psicoanalitica, si tace filosofo, ma sa d'averne profonda attitudine. Fondatore dell'associazione culturale *Rizoma*, scrive per alcune riviste web e lavora come educatore presso la R.S.R. "Gaibola", Bologna.

¹ Con ciò non intendo stabilire, sia chiaro, una determinazione forte cultura televisiva-psicopatologia, cosa che reputo impossibile. Quello che mi interessa è il discorso sociale e la tv come specchio, amplificatore di segnale, nuovo Altro.