



Editorial Board

L'oggetto è lì davanti [lat. *obiectum*, da *obiectus*, part. pass. di *obicere* «porre innanzi»], un punto in cui i sensi convergono facendo vibrare in noi la sua presenza materica, sostanziale, reale. A differenza delle altre cose che ci stanno innanzi, l'oggetto è pro-gettato (lat. *pro-jectus*) dall'uomo: è una sua immagine ideativa che lo concepisce ed è l'arte del suo agire che - dando corpo a quest'immagine - lo porta alla luce del mondo. L'oggetto, pertanto, è l'artefatto in cui si materializza l'immagina-azione umana entrando nell'ordine delle cose naturali.

L'uomo, in virtù di ciò, è il demiurgo dell'oggetto, il dio che dà origine alla sua esistenza destinandolo allo svolgimento di una qualche funzione. La funzione è l'anima dell'oggetto. Il dio mortale la infonde nel suo corpo artificiale al solo fine di soddisfare un suo volere. Se si percorre la spirale del volere si scopre, tuttavia, che essa nasce da un senso di impotenza: il volere, infatti, è l'espressione di un desiderio che trova origine in un bisogno che, a sua volta, manifesta un senso di mancanza in colui che vuole qualcosa.

Colto lungo questa spirale, l'oggetto è ciò che materializza - oltre alla potenza - l'impotenza dell'uomo, essendo quella cosa che riempie un senso di mancanza. L'oggetto, in tal modo, diventa quell'indispensabile mezzo attraverso cui l'uomo deve affidarsi per soddisfare il desiderio del suo volere. È in questo stato di oggettiva necessità che l'uomo trasferisce la sua volontà di potenza al suo oggetto rendendolo, in tal modo, più simile a dio.

Un trasferimento iniziato fin dall'alba dell'umanità, è sufficiente entrare in un qualsiasi museo di paleoantropologia per provarne le prove materiali: coltelli ricavati da ossa e pietre di selce, archi, lance, vestiti, rudimentali contenitori e quant'altro. Sono questi artefatti protesici che, come ha potuto chiarire Gehlen, hanno ottemperato alle mancanze del corpo dell'uomo permettendogli di esaudire il suo desiderio di sopravvivenza.

La relazione ambivalente tra dio uomo e dio oggetto non si è giocata solo nel piano della *praxis*; l'uomo ha incorporato negli oggetti anche funzioni spirituali. Non è un caso, infatti, che i termini *immagine*, *immaginazione*, *immaginario* trovino la loro radice etimologica proprio in un oggetto: l'*imago* appunto. Nel mondo latino, l'*imago* era il calco in cera o in terracotta del volto dei morti che le famiglie patrizie collocavano nell'*atrium* domestico. Da ciò derivava anche uno *jus imaginum*, il diritto riservato ai nobili di portare in processione l'oggettivazione del proprio avo in occasione delle ritualità religiose. L'importanza dell'*imago* era data dall'essere il crocevia di una serie di funzioni: era un artefatto finzionale che contribuiva all'elaborazione del lutto, la maschera mortuaria che permetteva al fantasma del defunto di entrare nel visibile, quel punto in cui vita e morte convergevano scambiandosi simbolicamente.

Analoghe funzioni cristallizzate negli oggetti sono state indagate sin dagli albori della sociologia e sono presenti ne *Le forme elementari della vita religiosa* di Durkheim: totem, statue di divinità, oggetti funerari, strumenti magici, ecc.. Se gli oggetti pratici sono stati i prolungamenti del corpo umano, quelli simbolici sono stati i prolungamenti del suo immaginario collettivo.

Incrocio di funzioni pratiche e spirituali, l'oggetto è dunque ciò che da sempre ha danzato con l'uomo determinandone, involontariamente, il destino del suo percorso evolutivo. Una danza segnata dai cambi di ritmo delle tecnologie che si sono alternati dalla rivoluzione litica a quella industriale. A partire da quest'ultima rivoluzione, però, gli oggetti sono entrati nell'epoca della riproducibilità tecnica diventando delle merci.



Facendo riferimento alla diagnosi marxiana sul capitalismo, nell'oggetto-merce i valori d'uso, siano essi pratici o simbolici, vengono neutralizzate nel valore di scambio del mercato autoregolato da un oggetto senza qualità: il denaro. È attraverso quest'oggetto neutro che lo spirito del capitalismo di weberiana memoria s'incorpora mondialmente nelle qualità degli oggetti-merce vibrando nel desiderio dell'immagina-azione di massa. Un desiderio che ha cominciato ad accendersi dallo strofinio delle folle metropolitane sulle vetrine dei *passages* della Parigi del XIX° secolo. Benjamin ci ha fatto vedere come, collocati dietro queste mura trasparenti, gli oggetti-merci hanno cominciato a irradiare una nuova energia seducente, quella del *sex appeal dell'inorganico*.

Nonostante ciò, la retorica sulla smaterializzazione portata dall'epoca del digitale ci induce a credere all'eclissi della presenza materica del mondo degli oggetti. Eppure, anche in questo cambio di ritmo tecnologico, sono i super oggetti dei server che tessono la rete digitale, e sono gli *smart objects* (*smartphone, computer, laptop, tablet*) che ci permettono di navigare in essa. Nell'epoca in cui è Internet la capitale del XXI° secolo, sono le vetrine degli schermi che oggi proiettano il feticismo degli oggetti-merce seducendo la massa metropolitana degli internauti.

Il mondo degli oggetti, dunque, non solo non si è eclissato, ma è quell'insieme corpuscolare di merci che, tra produzione e consumo, oggettiva il mercato mondiale portandolo al di là dei confini politico-culturali dei mondi sociali e dei confini percettivo-cognitivi degli individui.

Im@go, uscendo dalla retorica sulla smaterializzazione, ha dedicato questo numero agli oggetti intesi come quei punti in cui le energie astratte del capitalismo e quelle che animano i nostri desideri convergono materializzando, lì davanti a noi, l'immaginario contemporaneo. Un lavoro complesso sviluppato attraverso una stretta sinergia con la redazione editoriale di *Société. Revue des sciences humaines et sociales* con la quale è stata pensata la call, sono stati selezionati i contributi, è stato avviato un continuo e costante dibattito che ha generato nuovi spunti e arricchimenti reciproci. In questo scenario, una prima riflessione è stata anticipata dalla recente uscita della rivista francese (n. 144 del 2019/2), anch'essa, come il nostro n. 13, curata da Fabio La Rocca e Antonio Tramontana. I contributi che il lettore troverà qui di seguito rappresentano una continuazione di questo lavoro condiviso e prendono in considerazione il modo in cui gli oggetti diventano materia dell'immaginario attraverso prodotti comuni, quotidiani, che sapientemente gli autori riescono a cogliere nelle loro dimensioni sociali e simboliche. Le lattine di birra e il loro packaging (Nicola Martellozzo), il vinile con la sua aura nostalgica (Daniela Pomarico), la bottiglia d'acqua (Hélène Houdayer) e il treno (Lorenzo Fattori) diventano campi di indagine utili a ragionare su tutta la questione, a mettere a fuoco l'inscindibile legame tra oggetti e vita quotidiana e a dare rilievo al modo in cui essi partecipano alla costruzione sociale della realtà, come già affermato da Georg Simmel che, con la sua teoria degli oggetti, ci invita a riconsiderare il mondo oggettuale da una prospettiva strettamente sociologica (Davide Ruggieri).

Tutte le riflessioni prendono le mosse da un articolo scritto a due mani dai due curatori (La Rocca e Tramontana), redatto con lo scopo di rendere ancora più chiara la visione di lavoro e di proporre una vera e propria *sociologia della superficie* come strumento privilegiato per portare alla luce la complessa relazione tra l'uomo e gli oggetti. In questo quadro, connotato da marcata interdisciplinarietà e da ampia varietà di oggetti presi in esame, la prospettiva dell'immaginario, che fa da lente a tutti i contributi, conferisce alle riflessioni proposte una necessaria e generativa coerenza epistemologica comune.

Milena Meo
Pier Luca Marzo