

## **Emotional production of common sense. Advertising with an aesthetic matrix**

Sara Matetich

smatetich@unisa.it

Aesthetics and Economics, both immanent sciences producing sense, conciliate (find an agreement between) spirit and sense by making themselves privileged regulators of the effectiveness of a peculiar effect, produced by the significant cognitive bond established between them.

This original effect that, in its interactive comparison with the subject, usefully covers the object, places the 'product' on a market regulated by economic laws, but on the sole condition that it is not 'consumed' within it, that is to say that it maintains itself poietically operative in the recreational act of the relationship with the consumer.

It produces non-objects, *sensuous* prototypes of sense, able to make themselves attractive products (with the double value of both use and exchange) before which the subject mimics – without distorting it – its own nature, putting it at the service of commerce (that is of its being with the product: *cum merx*).

It is the Halo Effect. It necessarily precedes the formulation of any judgment because it is the regulatory precondition of every emotional production of common sense, which becomes an eminent contemporary device regulating the interaction between subject and object in the pre-vision of a possible knowledge of the world.

Keywords: Halo Effect, Prototypes of Sense, sensuous, Knowledge, common sense

# Produzione emotiva di senso comune.

## *Advertising a matrice estetica*

Sara Matetich

smatetich@unisa.it

C'è 'qualcosa' nella contemporanea produzione delle 'cose' che ne soverchia l'immediato riferimento al loro valore d'uso, senza più rimandare al loro valore di scambio. Questo 'qualcosa' sfugge al capitalistico dualismo tra produzione e consumo, nonché alla sintesi dialettica tra *praxis* e *poiesis*, dalla quale l'esercizio esegetico, orto ed eterodosso, del *materialismo storico* ha lasciato parossisticamente scaturire la genesi della soggettività<sup>1</sup>.

Inoltre, questo 'qualcosa' non va più ricercato nella *cosalità* dalla quale si produce (e consuma) la cosa stessa, ma la precede e segue sottoforma di idea che non esaurisce la propria vitalità nell'atto del vedere (percepire) l'oggetto ad essa corrispondente, né al 'solo' immaginarlo (pre-vedere) ricombinato ad altri oggetti. Esso si fortifica e rigenera all'infinito, nella catena di significati (e significazioni) produttivi incarnati nelle inedite (eppure non originarie) e sempre più diffuse 'merci emotive di senso comune' che, immesse sul mercato, misurano la propria possibilità d'esistenza non in relazione alla loro immediata appetibilità (d'utilizzo e senso), ma nel suggerimento che da esse promana di farsi 'vere e proprie' esperienze conoscitive di ambienti, atmosfere e realtà con le quali ogni 'soggetto consumatore' ha bisogno (necessità) di confrontarsi per adattarsi e stare al mondo.

Questo 'qualcosa' è l'*Effetto alone* che regola la resistenza dell'attuale relazione tra Estetica ed Economia quali 'scienze di senso' nel loro atto collaborativo di legittimazione di mondi possibili, ossia 'abitabili'.

### **1. Estetica ed Economia: verso una coralità di senso**

Tracciare un resoconto delle originarie 'corrispondenze' tra le due discipline, fatte di conflitti e intese ciclicamente alternati, ci muoverebbe verso un territorio analitico di natura prettamente

---

<sup>1</sup> «Il costante movimento relazionale tra l'innato meccanismo della *praxis*, che trasforma da sé la propria materia, e la *poiesis*, quale ingranaggio creativo del «fare dal nulla», sancisce da un lato la patologia del modello capitalistico, se semplicisticamente agito nell'apertura tra 'produzione' e 'consumo', e dall'altro ne prescrive la terapia, che consiste nella riorganizzazione individuale e collettiva della totalità di senso di un mondo». Cfr. S. Matetich, *Verso una topografia estetica. Superfici di riferimento dell'homo post-oeconomicus*. In A. Amendola, C. Cantillo (a cura di), *Etica ed economia. una tormentata relazione*, Mimesis Edizioni, Milano 2017, p. 199.

ermeneutica presso il quale non è nostra intenzione trattenerci. Risulta più efficace una breve ‘sosta’ che, a mo’ di *analisi preparatoria*, renda conto delle sostanziali trasformazioni che l’intesa tra i due saperi ha intrattenuto, sino all’odierna riconfigurazione di essi nella *curiosa* crasi che condensa nel ‘capitalismo estetico’ lo slogan di un’avvenuta rivoluzione economica del sentire.

A ben vedere, pare che *da sempre* il sentimento propulsore di ogni movimento economico sia stato di natura estetica – e non solo nella versione romantica del ‘capitalismo etico’. Ossia, pare poco sorprendente parlare di ‘economicizzazione estetica’, laddove con questa espressione ci si riferisce a quel disinteressato godimento provato (sentito) nell’atto della progettualità creativa di ‘un qualcosa’ (che non è cosa o, perlomeno, non è necessariamente ‘una’ cosa) d’utile ad una conoscenza in generale del mondo sensibile. Quasi a dire che l’intero meccanismo estetico si basi sulle classiche categorie economiche di ‘produzione’ e ‘consumo’, seppur agite in ambiti differenti e con esiti discordi dal puro commercio.

In maniera più incisiva che ad altri, è a Benedetto Croce che dobbiamo l’intuizione (seppure da egli stesso contraddetta e riformulata nel tempo) di collegare le due scienze, accomunandole, innanzitutto, per la loro recente stima, che farà risalire all’epoca moderna (nel Medioevo esse erano state ‘negate’ ed ‘esorcizzate’), nonché per le peculiarità di esse e del loro ‘speciale’ rapporto – le farà entrambe operare nella mondanità e, di più, le qualificherà ambedue quali ‘scienze del senso’:

Che cosa, in ultima analisi, fanno queste due scienze? Per dirla in breve, esse intendono a giustificare teoricamente, ossia a definire e sistemare dandogli dignità di forma positiva e creativa dello spirito, quel che si chiamava il «senso», e che, oggetto di diffidenza o addirittura di negazione e di esorcismi nel medioevo, l’età moderna, nella sua opera effettuale, veniva rivendicando<sup>2</sup>.

A questa dichiarazione bisogna far seguire alcune, rapide, precisazioni: le due scienze alle quali Croce si riferisce sono Politica ed Economia – che assieme fanno dell’‘Economica’ un’unica categoria – ed Estetica – che, abitualmente, Croce associa alla filosofia dell’arte più che alla scienza del senso di matrice baumgartiana<sup>3</sup>. Seppur bizzarro – nel senso di perlopiù estraneo al suo usuale intendere l’esperienza estetica –, dunque, il filosofo abruzzese pare accomunare le due scienze per la loro peculiare qualità di ‘forme dello spirito’ pertinenti alle questioni mondane e, tuttavia, ancora sconnesse nel loro riferirsi rispettivamente alla sfera pratica ed a quella teoretica. Due discipline conformi o, meglio, incentivate da una comune energia propulsiva, ma ancora isolate. Questa

---

<sup>2</sup> B. Croce, *Le due scienze mondane. L’estetica e l’economia*, in Id., *Breviario di estetica \* Aesthetica in nuce*, Adelphi Editore, Milano 1990, p. 176.

<sup>3</sup> Cfr. P. D’Angelo, *Il Problema Croce*, Quodlibet, Macerata 2015.

apparente distanza appartiene al rapporto analitico all'interno del quale Croce espone la tesi appena riportata, ossia quello tra 'spirito e senso'. È solo in esso che le due discipline si 'somigliano', ma agiscono in ambiti separati. Le cose cambiano a partire dall'analisi che il filosofo sostiene sotto l'egida del dualismo, «fondato sull'immaginazione»<sup>4</sup>, 'spirito e natura':

[...] non sussistono già due ordini di realtà o di mondi, l'uno spirituale e l'altro naturale o materiale, l'uno governato dalla finalità, l'altro sottomesso alla casualità, l'uno vivente e l'altro meccanico, ma che l'unica compatta inscindibile realtà può essere a volta elaborata secondo i concetti di spirito, vita, fine, e secondo quelli di materia, causa, meccanismo. Cosicché quel doppio ordine di reali e quella dualità di mondi si disvela non altro che la proiezione fantastica di un duplice fare dello spirito umano<sup>5</sup>.

Questi due ordini della realtà, quello spirituale e quello naturale, 'risolvono' la loro rivalità – dovuta al tradizionale volergli rispettivamente affidare domini differenti e contrastanti – nell'essere entrambi ri-considerati quali facce della stessa medaglia. Quel 'duplice fare dello spirito umano' rimane tale solo in quanto 'proiezione fantastica' di una non ancora smentita dualità tra mondi che, così intesa, «dissipa il fantasma della natura» ed «infirma il concetto dello spirito, perché l'unica realtà, pensata alternamente in due diversi modi, sarebbe in due diversi modi falsificata e in sé resterebbe impensabile e inconoscibile»<sup>6</sup>.

*Pars destruens.*

È proprio alle due scienze mondane che Croce assegna il costruttivo compito di smascherare la conflittualità tra i due mondi, dimostrando che ciò che si è soliti chiamare natura altro non è se non essa stessa un'attività dello spirito.

Ecco avvenuta la riconciliazione:

Le due scienze filosofiche, che abbiamo dette precipuamente moderne e che si riferiscono l'una alla praxis nella sua vita dinamica e passionale, e l'altra alle figurazioni della fantasia, apprestano i dati necessari alla soluzione del problema, svelandoci l'oggetto per nient'altro che quella vita passionale, quegli stimoli, quegli impulsi, quel piacere e dolore, quella varia e molteplice commozione, che è ciò che si fa materia della intuizione e della fantasia e, attraverso di essa, della riflessione e del pensiero. La verità, in conseguenza di questa concezione, non

---

<sup>4</sup> B. Croce, *Le due scienze mondane. L'estetica e l'economia*, op. cit., p. 180.

<sup>5</sup> Ivi., p. 182.

<sup>6</sup> Ivi., p. 183.

sarà, dunque, da definire [...] *adaequatio rei et intellectus*, giacché la *res* come *res* non esiste, ma piuttosto *adaequatio praxeos et intellectus*<sup>7</sup>.

### *Pars costruens.*

È interessante notare come la necessaria premessa alla ‘soluzione al problema’ – che per il prosieguo del nostro discorso si farà fondamentale sostegno alle argomentazioni che proporremo – passi attraverso lo svelamento della natura dell’oggetto: le due scienze filosofiche, entrambe operanti nel territorio della mondanità, si adoperano complementariamente nella riqualificazione dell’oggetto e, conseguentemente, del rapporto tra soggetto e oggetto. A ben guardare, Benedetto Croce sostiene che il dualismo soggetto-oggetto altro non sia se non un significato altro del dualismo spirito-natura e, in quanto tale, bisogna che lo si sciogla così come ha proposto di dover procedere con il primo. Eppure, questo ‘secondo’ dualismo pare insistere sulla ‘naturalità’ dell’oggetto a farsi spirito sottoforma di ‘vita passionale’, ‘stimoli’, ‘impulsi’, ‘piacere’. Quasi a dire che l’oggetto – a cui il soggetto non solo si rapporta, ma partecipa a costituirne natura e significati – sia, per natura, il ‘bisogno’ dello spirito di manifestarsi in forme differenti (e convergenti) a cui le due scienze mondane, Estetica ed Economica, sono chiamate a dar voce in coro, perché se solo una provasse a darne senso quello stesso oggetto resterebbe mutilato e muto al cospetto del suo potenziale ‘Essere Utile e Bello’ alla significazione di un mondo.

Così le due scienze spiccatamente moderne, l’Estetica e l’Economica, menano a conciliare spirito e senso, a liberare lo spirito dall’incubo di una natura esterna, a spiritualizzare l’oggetto del soggetto, e ad interiorizzare la lotta del bene col male, escludendo il trascendente, attuando l’assoluta immanenza: due scienze per eminenza mondane<sup>8</sup>.

Eccola la sorprendente indicazione che Croce ci consegna sulla maniera corretta d’intendere la ‘scienza dell’utile’: non economia, ma Economica, ossia ‘forma dello spirito’ a cui afferiscono anche politica e diritto. Ed eccola condensata la ‘regola’ del rapporto tra la dottrina della conoscenza sensibile e la dottrina dell’agire pratico: nella loro eminente immanenza esse conciliano, mettono d’accordo, spirito e senso e, di più, ‘soffiano’ sull’oggetto quel nucleo di sensatezza che *gioca* con il soggetto nella creazione di un significato ‘generale’ necessario a soddisfare l’innato bisogno umano di adattarsi al mondo sentendo di poterlo comprendere.

---

<sup>7</sup> Ivi, p. 185.

<sup>8</sup> Ivi, p. 190.

## 2. L'Effetto alone: le origini.

Quella che potrebbe sembrare una lunga digressione è la opportuna premessa a quanto ci apprestiamo ad argomentare: la 'ritrovata' armonia tra le due discipline ci consentirà di dettagliare l'inedito rapporto tra soggetto ed oggetto che da essa consegue. Di più: è dal significativo vincolo conoscitivo instauratosi tra Estetica ed Economia che si genera un originale effetto che, nel suo contemporaneo confrontarsi (interattivo) con il soggetto, riveste utilmente l'oggetto immettendo il 'prodotto' sì in un mercato regolato da leggi economiche, ma alla sola condizione che non si 'consumi' all'interno di esso, ossia che si mantenga poeticamente operante nell'atto ricreativo del rapporto con il fruitore.

Vedremo a breve come, non prima di un'ulteriore e ultima annotazione preliminare. Accertata l'efficacia della relazione tra le due scienze mondane e per procedere alla verifica del 'potere' che da essa deriva, con particolare attenzione rivolta al legame tra il soggetto e l'oggetto, non si può non rilevare che pur agendo nel dominio della mondanità, le due dottrine sono certamente connesse all'ordine della moralità (la qual cosa non inficia affatto sull'efficacia della portata 'terrena' degli effetti del loro rapporto anzi, quando possibile, l'accresce).

Il nesso più immediatamente rintracciabile è quello tra etica ed economia, che associano il loro significato originario al comune riferimento ad una dimora. In realtà se il termine 'economia' fa esplicitamente riferimento alla 'casa' (*oikos nómos*: alla lettera 'amministrare, governare la casa'), diversamente accade per il termine 'etica' che, derivando dalla parola greca *ēthos* (costume, abitudine, carattere, indole), non indica alcun riferimento diretto alla questione dell'abitare. Spetta a Martin Heidegger il merito di aver assegnato all' *ēthos* la capacità di nominare la «regione aperta dove abita l'uomo»<sup>9</sup>. *Ēthos* significa soggiorno (*Aufenthalt*), «luogo dell'abitare»: il detto di Eraclito «*ēthos antropoi daimon*», solitamente tradotto con «il carattere proprio è per l'uomo il suo demone», va risignificato in «l'uomo, in quanto è uomo, abita nella vicinanza di Dio»<sup>10</sup>. Così, la peculiarità più propria dell'uomo risiederà nella naturalità («l'uomo in quanto è uomo») del suo 'solito' soggiornare presso «l'ambito aperto alla presenza del dio (dell'in-solito)»<sup>11</sup>. Rileviamo, dunque, la comune destinazione di etica ed economia in quello specifico, seppur non ancora specificato, luogo proprio alla dimora dell'uomo. Resta da connettere al suddetto binomio la specificità dell'estetica, al fine di proporre l'efficacia del trinomio economia-estetica-etica in quella che riteniamo essere la sua trasposizione metaforica più opportuna: il 'sentirsi a casa propria'<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> M. Heidegger, *Lettera sull'umanismo*, tr. it., in Id., *Segnavia*, Adelphi, Milano 1987, p. 306.

<sup>10</sup> Cfr. *Ibidem*.

<sup>11</sup> *Ivi*, p. 307.

<sup>12</sup> Cfr. S. Matetich, *Verso una topografia estetica. Superfici di riferimento dell'homo post-oeconomicus*, op. cit., pp. 199-217.

È qui che entra in gioco il rapporto tra il soggetto e l'oggetto, che cominciamo a sfrondare da improduttivi malintesi:

Il difetto principale di ogni materialismo fino ad oggi (compreso quello di Feuerbach), è che l'oggetto, il reale, il sensibile è concepito solo sotto la forma di oggetto o di *intuizione*; ma non come *attività umana sensibile*, come *attività pratica*, non soggettivamente. È accaduto quindi che il lato *attivo* è stato sviluppato dall'idealismo in contrasto col materialismo, ma solo in modo astratto, poiché naturalmente l'idealismo ignora l'attività reale, sensibile come tale<sup>13</sup>.

Tralasciando il contrasto tra idealismo e materialismo, nonché la chiara disapprovazione che Karl Marx - autore della citazione appena riportata - denuncia nei confronti del metodo operato da Ludwig Feuerbach<sup>14</sup>, ciò che va enucleato è l'incoraggiamento che il padre del moderno capitalismo sostiene a favore di una riconsiderazione dell'oggetto (del reale) quale 'attività umana sensibile'.

Una rivendicazione estetica del soggetto: che rivoluzione!

Non che debba sconvolgere il fatto che Marx abbia fatto riferimento a questioni di natura estetica nella sua dottrina: ci sono, in tal senso, numerosi riferimenti che attestano l'interesse del filosofo nei confronti della natura estetologica dell'assetto conoscitivo (e creativo) del mondo dell'esperienza sensibile. Certo, il far corrispondere al soggetto il potere di svolgere l'attività sensibile di 'creatore' dell'oggetto (del reale) si potrebbe più agevolmente leggere in linea con la chiave interpretativa heideggeriana, che rimprovera a Marx il permanere infruttuoso nello schema metafisico della relazione soggetto-oggetto. Di più: materialisticamente parlando, il marxiano 'soggetto *oeconomicus*' è, nel suo rapporto con l'oggetto, fautore dell'autoprodursi del soggetto-specie (*Gattungsubjekt*) nel suo 'naturale' riprodursi storico. E nessuna eco estetica pare risuonare in un soggetto di tal fatta, tantomeno nel suo rapporto con l'oggetto che pare rimanere in costante subordinazione. Eppure vi è tanto di 'estetico' nella storica organizzazione marxiana dei sensi, nella sua oggettività (*Gegenständlichkeit*), nell'organizzazione fisica del lavoro vivente, nella storia della

---

<sup>13</sup> K. Marx, *Tesi su Feuerbach*, in Id., Friedrich Engels, *Ludwig Feuerbach e il punto di approdo della filosofia classica tedesca*, Editori Riuniti, Roma 1950, p. 77.

<sup>14</sup> «Di fronte ai materialisti «puri» Feuerbach ha certo il grande vantaggio di intendere come anche l'uomo sia «oggetto sensibile»; ma a parte il fatto che lo concepisce soltanto come «oggetto sensibile» e non come «attività sensibile», poiché anche qui egli resta sul terreno della teoria, e non concepisce gli uomini nella loro connessione sociale, nelle loro presenti condizioni di vita, che hanno fatto di loro ciò che sono, egli non arriva agli uomini realmente esistenti e operanti ma resta fermo all'astrazione «l'uomo», e riesce a riconoscere solo nella sensazione l'«uomo reale, individuale, in carne e ossa», il che significa che non conosce altri «rapporti umani» «dell'uomo con l'uomo» se non l'amore e l'amicizia, e per di più idealizzati». Cfr. K. Marx, F. Engels, *La concezione materialistica della storia*, tr. it., Editori Riuniti, Roma 1966, pp. 70-71.

soggettività e, soprattutto, nel lavoro *sensuale* (“*sinnliche Arbeit*”), quale «continuo lavorare e produrre sensibile», operato dagli uomini per individuarsi e ‘sentirsi a casa propria’<sup>15</sup>.

La capacità organizzativa, e creatrice, di un mondo – o del lavoro, per dirla con Marx, quale operazione creativa di un soggetto che si relaziona ad altri soggetti nel progetto comune di ‘fare la storia dell’uomo’ – sottende, dunque, ad un principio estetico che necessita di una originaria interazione tra soggetto ed oggetto che si ‘manipolano’ a vicenda nell’economia del loro reciproco e relativo vivere, con l’orecchio sempre teso all’ascolto dell’autentico *nómos*, che non è «solo la legge, ma più originariamente è l’assegnazione nascosta nella destinazione dell’essere»<sup>16</sup>. Quest’*homo aestheticus* mette in atto, allora, a tutti gli effetti un ‘lavoro sensuale’, oltre e prima che sensibile – ossia un’attività (il cui meccanismo è in lui connaturato) in grado di produrre non-oggetti, ma prototipi di senso sensuali, in grado di farsi appetibili ‘merci’ (con doppio valore sia d’uso che di scambio) al cui cospetto quello stesso uomo mimetizza, ma non snatura, la propria natura mettendola al servizio del commercio (ossia del suo essere *con* la merce: *cum-merx*).

Si potrebbe obiettare che l’utilizzo del termine ‘sensuale’ sia errato, a cominciare dal riferimento che se ne fa alla dottrina marxiana, laddove la tradizione riporta come corretta la traduzione ‘lavoro sensibile’ all’espressione ‘*sinnliche Arbeit*’. A farci riflettere sull’opportunità di fare questa sensibilità ‘sensuale’ è stata l’usuale versione inglese della formula marxiana, che si riferisce ad un ‘*sensuous labor*’: anche in questo caso, certamente, l’aggettivo utilizzato rimanda immediatamente a ciò che afferisce ai sensi, eppure la sua più ‘spontanea’ traduzione ci indirizza a considerare qualcosa che appartiene sì al mondo dei sensi, ma che proprio attraverso i sensi provoca piacere, qualcosa che ci colpisce (nel suo apparire, nel suo essere percepito) anche per la sua appetibilità. Che la ‘desiderabilità’ non soddisfi alcun criterio dell’estetica, è tra i primi avvertimenti che ci

---

<sup>15</sup> Cfr. S. Ganesha, J. Hartle (a cura di), *Aesthetic Marx*, Bloomsbury Academic, London-New York 2017, p. xiv: «[...] The “aesthetic” in this specific sense must be understood, as well, in relation to the *formative* or *form-giving* capacity of subjectivity, or what Marx called sensuous labor (“*sinnliche Arbeit*”) in a line that can be traced via Fichte, Kant, and Leibniz all the way back to Machiavelli and the Florentine tradition of aesthetic thought. For Marx, it was through the dynamic relation between subject and object, the human “metabolism with nature”, that the senses, themselves, could be said to be shaped by “natural-historical” processes. By understanding Marx’s thinking as comprised of determinate critiques of three diverse, overlapping, and contradictory fields, namely: philosophy, political economy, and politics, we claim that Marx unearths the mutually destabilizing relation between the discipline of *aesthetics*, in which he had a profound and abiding early interest, on the one hand, and the *aesthetic*, as a historically determinate organization of the senses, on the other». Cfr. K. Marx, F. Engels, *L’ideologia tedesca*, tr. it., Editori Riuniti, Roma 1958, pp. 17-18: «[...] Feuerbach parla in particolare della intuizione della scienza della natura, fa menzione di segreti che si rivelano soltanto all’occhio del fisico e del chimico; ma senza industria e commercio dove sarebbe la scienza della natura? Persino questa scienza «pura» della natura ottiene il suo scopo, così come ottiene il suo materiale, soltanto attraverso l’attività pratica degli uomini. È tanto vero che questa attività, questo continuo lavorare e produrre sensibile, questa produzione, è la base dell’intero mondo sensibile, quale ora esiste, che se fosse interrotta anche solo per un anno Feuerbach non solo troverebbe un enorme cambiamento nel mondo naturale, ma gli verrebbe ben presto a mancare l’intero mondo umano, la sua stessa facoltà intuitiva, e anzi la sua stessa esistenza. [...] Egli non offre alcuna critica dei rapporti attuali della vita. Non giunge mai, quindi, a concepire il mondo sensibile come l’insieme dell’attività sensibile vivente degli uomini che lo formano [...]».

<sup>16</sup> M. Heidegger, *Lettera sull’umanismo*, op. cit., p. 311.

fornisce Immanuel Kant nella sua *Critica del Giudizio*<sup>17</sup>; ciò nonostante, nel commercio estetico della produzione di senso comune, essa non pare far difettare il meccanismo della significazione sensibile del mondo – che rimane una conoscenza tipicamente estetica nel suo essere ‘in generale’, seppur messa in commercio (ancora nel suo significato etimologico di ‘essere con la merce’).

Ecco il significativo vincolo tra estetica ed economia, dal quale si genera quell’originale effetto al quale avevamo fatto riferimento. Prende adesso forma l’informe rivestimento (‘guaina’, per dirla con Walter Benjamin) che avvolge e connota le cose, che non necessariamente ‘sono cose’, prodotte dall’originale (ma non originario) commercio estetico del senso comune. Adesso è possibile ‘vederlo’ *l’effetto alone*; è adesso possibile sentirne la sensualità, ma intanto individuiamone l’origine.

L’effetto alone è innanzitutto familiare a chi s’intende di psicologia. Esso fu identificato dallo studioso americano Edward Lee Thorndike quale *bias* cognitivo, ossia quell’errore della valutazione psicologica del soggetto la cui percezione è influenzata dall’attrattiva subita da una ritenuta specialità (di un individuo o della realtà) dalla quale ne fa automaticamente derivare altre di natura affine: un individuo di bell’aspetto verrà giudicato intelligente, così come un altro ben vestito sarà considerato affidabile; lo stesso, naturalmente, accade con la formulazione di pregiudizi a carattere negativo<sup>18</sup>.

Vi è poi un altro tipo di alone, questa volta non preceduto dalla sua peculiarità effettuale (ma non per questo sprovvisto della capacità di produrre effetti) ed è quello riferito da Benjamin per connotare la ‘qualità’ dell’aura, nonché le mutate peculiarità percettive seguite alla perdita di essa.

Sottrarre l’oggetto al suo alone, distruggendone l’aura, è segno di una percezione il cui “senso per ciò che nel mondo è somigliante” si vede a tal punto intensificato che, mediante la riproduzione, arriva a standardizzare ciò che è unico. Così si manifesta nel campo della ricettività ciò che, nel campo della teoria, costituisce la sempre crescente importanza della statistica. L’azione delle masse sulla realtà e della realtà sulle masse rappresenta un processo di portata illimitata, tanto per il pensiero quanto per la ricettività<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Ci siamo riferiti proprio alla traduzione inglese dell’opera kantiana per verificare quanto l’aggettivo ‘sensibile’ fosse stato reso con ‘*sensuous*’: ebbene, nella maggior parte dei casi si è preferito l’utilizzo di ‘sense’, ‘sensible’ (‘world of sense’, ‘sensible being’), ma non manca l’uso, più sparuto, di ‘*sensuous*’ (‘*sensuous intuition*’). L’utilizzo di entrambi i termini è segno che essi siano considerati, a buon diritto, sinonimi.

<sup>18</sup> I *bias* cognitivi sono vizi d’interpretazione della realtà, *pregiudizi*, che inducono il soggetto ad indulgere in errori di valutazione: «l’effetto alone è un bias cognitivo che opera come pregiudizio, positivo o negativo (che può essersi formato anche in base ad informazioni non semanticamente e logicamente connesse tra loro) che interviene pesantemente sul processo di valutazione della realtà, portando a commettere errori e a distorcere la realtà». Cfr. B. Arru, *La responsabilità sociale. Evoluzioni, attori, comunicazione, rendicontazione e misurazione*, FrancoAngeli, Milano 2017, p. 304.

<sup>19</sup> W. Benjamin, *L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica. Tre versioni (1936-39)*; tr. it., Donzelli Editore, Roma 2012, p. 9.

L'oggetto, in questo caso tecnicamente riprodotto e riproducibile *ad libitum*, strappato dall'alone mitico che ne garantiva l'originarietà, l'unicità, si omologa, per 'somiglianza', alla categoria d'oggetti alla quale appartiene, persuadendo la percezione nell'opportunità di riceverlo a mo' di standard, a scapito di una più attenta (seppur distratta)<sup>20</sup> ricettività, in grado di coglierne quelle caratteristiche atte al preservarne l'unicità<sup>21</sup>.

Ancora: l'effetto alone compare, in termini psicosociologici, in alcuni scritti del filosofo Gilbert Simondon, che ad esso farà corrispondere la 'patina attrattiva' con la quale la pubblicità, innanzitutto, avvolge gli oggetti tecnici divenuti oggetti di consumo, e non solo:

[...] con la messa in gioco della struttura psicosociale di partecipazione, appare l'effetto alone che caratterizza gli schemi del pensiero tecnico. [...] l'utilizzatore forma delle prenozioni che contengono tutto ciò che deve imparare e costituiscono una categoria pratica, non-selettiva all'interno, ma che distingue quest'ambito da tutti gli altri e lo valorizza. Questa categoria non è soltanto, come si potrebbe credere, affettiva, non mette in opera soltanto una «logica affettiva». È anche rappresentativa, cognitiva, ma si basa su delle immagini e dei simboli ad uso personale piuttosto che comunicabili, arrivando a dissimulare generalmente questo aspetto cognitivo<sup>22</sup>.

Nel caso di Simondon, l'effetto alone assume una connotazione relazionale facendosi 'responsabile' del livello di partecipazione e appartenenza del soggetto (l'utilizzatore) ad una «specie di *gente* materiale e spirituale<sup>23</sup>», vincolata dalla scelta comune di volersi identificare e presentare agli altri

---

<sup>20</sup> «[...] Benjamin loda a chiare lettere proprio la distrazione, scorgendo in essa il modo più efficace di recepire una esperienza artificiale, tecnicamente ricostruita. Egli scrive: "Attraverso la distrazione [...] si può controllare di sottomano in che misura la percezione è in grado di assolvere compiti nuovi [...] il pubblico è un esaminatore, ma un esaminatore distratto". Va da sé che la distrazione è un ostacolo per l'apprendimento *intellettuale*. Le cose cambiano radicalmente, però, se è in gioco un apprendimento *sensoriale*: quest'ultimo è addirittura favorito e potenziato dalla distrazione; cioè reclama un certo grado di dispersione e di incostanza». Cfr. P. Virno, *Grammatica della moltitudine: una analisi delle forme di vita contemporanee*, Rubbettino, Catanzaro 2001, p. 65.

<sup>21</sup> Nel suo più celebre saggio, Benjamin pare individuare nell'aura ('alito', 'alone', 'medium') la 'garanzia' per una *corretta* e più completa percezione dell'oggetto e del mondo da parte del soggetto, che verrà 'tecnicamente scioccata' dall'avvento della riproducibilità. Eppure, in precedenti scritti, lo stesso Walter Benjamin pare essere persuaso dalla fantasmagorica idea che l'alone possa abbagliare e 'distrarre' la percezione, sebbene ci sia di mezzo l'accecamento dell'innamoramento.

«[...] Se è vera una teoria secondo cui la sensazione non si annida nella mente, e noi percepiamo una finestra, una nuvola, un albero non nel cervello ma piuttosto nel luogo dove li vediamo, allora anche nella contemplazione dell'amata siamo fuori di noi. Qui, però, tormentosamente intenti e rapiti. Abbacinata, la sensazione frulla come uno stormo di uccelli nell'alone splendente della donna. E come gli uccelli cercano riparo nei recessi frondosi dell'albero, così le sensazioni si rifugiano nelle grinze ombrose, nei gesti sgraziati e nelle piccole pecche del corpo amato, dove si acquattano al sicuro. E nessuno che passi di là indovina che proprio in quei tratti difettosi, criticabili, si annida il fulmineo impulso amoroso dello spasimante». Cfr. W. Benjamin, *Opere Complete. Scritti 1923-1927*. Vol. II, tr. it., Einaudi, Torino 2001, p. 412.

<sup>22</sup> G. Simondon, *Sulla tecnica*, tr. it., Orthotes, Napoli 2017, pp. 232-233.

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 233.

attraverso simboli archetipici quali, ad esempio, la marca dell'automobile che sceglie di utilizzare, indipendentemente dalle caratteristiche tecniche che il veicolo possiede<sup>24</sup>.

Tratto comune alle tre 'versioni' di alone è la sua prerogativa d'esser reso sottoforma d'abbaglio, di abbacinante luce, che devia l'attenzione del soggetto intento nell'operazione percettiva di comprensione dell'oggetto. L'alone, 'in dote' all'oggetto, determina la qualità dei giudizi che orientano il soggetto nel suo educarsi al mondo delle cose (che è, tra l'altro, il reale). Così inteso l'alone 'è' dell'oggetto ed è subito dal soggetto.

Diversamente accade con 'l'effetto alone': esso mette in relazione soggetto e oggetto (e, a volte, i soggetti in comunicazione tra loro), pur mantenendo quell'aspetto al contempo cinico e seducente di pregiudizievole disattenzione dall'oggetto, che rinuncia alle sue peculiarità in favore di una partecipativa relazionalità di cui si fa garante.

L' 'effetto alone' al quale noi intendiamo rivolgere l'attenzione mantiene senz'altro la sua preminente qualità relazionale, per il resto, invece, cambia i suoi connotati, a cominciare dalla perdita di quel valore negativo assegnato alla sua caratteristica di creare pregiudizi. O, meglio, il pre-giudizio si manifesta (nella sua accezione estetica di 'si sente'), ma non è più connotato dalla consueta accezione di errore di un giudizio affrettato e persuaso dall'abbaglio di un dettaglio, quanto dal valore regolamentare di 'pregiudiziale innesco' del meccanismo estet-economico del 'Sentirsi a casa propria'<sup>25</sup>. L'effetto alone deve pre-cedere, necessariamente, la formulazione di qualsivoglia giudizio perché esso è il regolativo presupposto di ogni produzione emotiva di senso comune, che si fa eminente dispositivo contemporaneo che regola l'interazione tra soggetto e oggetto nella previsione di una possibile conoscenza del mondo.

Questo è l'effetto.

Resta ancora da indagare il senso da far corrispondere all'inedito aspetto dell'alone.

Esso continua ad avvolgere e custodire oggetti, parti di mondo e d'esperienza, continua ad abbagliare, a colpire, ad incuriosire sensi e percetti, ma non induce ad indulgere nell'errore del 'farsi un'idea sbagliata', perché a renderlo sensuale sarà la spontanea luce della bellezza.

E non vi è alcuna enfasi in quanto appena affermato! La bellezza di cui parliamo non pertiene ad alcuna armoniosa appariscenza, al cui cospetto è gradevole indugiare. Essa abbaglia, sì, ma non

---

<sup>24</sup> Ib. p. 234: «È proprio a partire da questo livello della relazione di partecipazione che esiste l'effetto alone, con l'oggetto tecnico che lascia irradiare intorno a sé una luce che supera la sua stessa realtà e si diffonde su chi sta intorno. Si ha così una zona di tecnicità piuttosto che un *oggetto* tecnico, in quanto è la tecnicità dell'oggetto a irradiarsi e a stabilire la partecipazione, mentre l'oggetto va oltre se stesso, senza essere del tutto contenuto nei suoi limiti oggettivi, materiali o utilitari o ancora economici».

<sup>25</sup> Espressione che nasce dalla riformulazione 'in positivo' del termine "spaesamento" (*Unheimlichkeit*) al quale Martin Heidegger assegna il significato di "non-sentirsi-a-casa-propria" (das Nicht-zuhause-sein). Cfr. M. Heidegger, *Essere e tempo*, tr. it., a cura di F. Volpi, Longanesi & Co., Milano 1990, p. 230.

confonde, anzi lascia corrispondere (rispondere assieme) soggetto e oggetto al comune ‘bisogno’ di accordarsi nel definire la sensatezza di un’esperienza. È la bellezza previsionale di una conoscenza possibile. È l’occasione interattiva di condurre quella luce ad illuminare territori ancora sconosciuti, di bonificare aride ed inesplorate zone. È l’opportunità.

Eccolo ‘afferrato’ quel ‘qualcosa’ al quale facevamo riferimento all’avvio della nostra argomentazione; eccolo ‘visualizzato’ il ‘qualcosa’ che precede e segue la cosalità sottoforma di un’idea dall’inesauribile vitalità. Eccolo quindi individuato nel prendere forma in un vincolo conoscitivo che si instaura spontaneamente tra il soggetto e l’oggetto o, per voler usare una terminologia prettamente economica, tra il consumatore ed il prodotto. Eccolo l’effetto tipico della riconciliata armonia tra Estetica ed Economia.

Ciò che, infine, resta da dettagliare è proprio ‘ciò’ che questo effetto produce: lo avevamo preannunciato facendo allusione ad una ‘merce emotiva di senso comune’ immessa in un mercato, senza che il suo valore venisse ricondotto ad una immediata appetibilità. Ma è necessario andarlo a ‘scovare’ questo prodotto proprio lì dove il suo ‘potere’ è in atto, tanto da rendersi esemplare per potersi fare testimonianza certa del valido funzionamento del meccanismo che lo ha prodotto.

### **3. Effetto Alone 2.0: *advertising* a matrice estetica**

Per poter esaminare al meglio l’originale manifestarsi dell’effetto alone, non possiamo non rivolgere lo sguardo alla contemporaneità ed alla sua, ormai non più inedita, portata digitale.

Non entreremo nel merito della complessa questione tecno-digitale – avviata nell’ultimo cinquantennio grazie alla sorprendente evoluzione della ricerca scientifica – che, dal campo medico a quello elettronico, ha apportato significative modifiche all’apparato conservativo e conoscitivo dell’uomo, nonché alla realtà stessa con la quale il soggetto si trova ad interagire. Ci basti segnalare che, soprattutto con l’introduzione di Internet e il conseguente perfezionamento del *World Wide Web*, la facoltà interattiva del soggetto ha inverosimilmente aumentato le proprie capacità, tanto da rendere quasi del tutto indistinguibili i confini tra l’uomo e la macchina con la quale è messo in rete. È proprio negli odierni ambienti comunicativi che andremo a rintracciare il modello operativo dell’effetto alone, sottoforma di peculiare paradigma informazionale che ‘ri-programma’ il capitale accordandone il valore all’algoritmo dell’incremento della conoscenza.

Il fenomeno che ci apprestiamo ad osservare è oggi all’attenzione dei più fini professionisti del marketing, rientrando a pieno titolo nel campo della mercatologia e solo all’apparenza afferente al settore della più elementare ‘pubblicità digitale’: è il fenomeno volgarmente definito dei ‘kids youtuber’ o ‘baby influencer’.

Tutto si consuma sulla celebre piattaforma di condivisione video YouTube, divenuta ufficialmente, soprattutto per bambini e adolescenti (le stime più aggiornate si riferiscono ad una fascia compresa tra i 4 e i 14 anni), il sostituto della ormai vetusta televisione (fatta eccezione per la *Smart Tv*, che si fa schermo di proiezione dei contenuti digitali).

Ed eccoli sfilare questi ‘nuovi divi’ dell’era digitale, tutti sorrisi e desiderio di condividere i loro ‘regali’ con gli spettatori (ormai ‘utenti’, ‘followers’, ‘clienti’ e, solo infine, possibili ‘acquirenti’) esortandoli a giocare con loro, a conoscere ‘insieme’ le regole del ‘finto dono’ appena scartato: sono Alyssa e Daniele, Leonardo D, Davide ‘GBR’, Lui & Sofi ...

Pare ancora non scorgersi nulla di eccezionale in questa sequela di nomi che altro non attesta se non il dilagante fenomeno socio-economico di giovani produttori di contenuti creativi promossi via web. Va dettagliata la natura della loro proposta, come pure la re-azione dell’utente\cliente che osserva e partecipa alle dinamiche del gioco non più esposto, ma ‘giocato’.

Il plot narrativo è ricorrente: viene misteriosamente recapitato un pacco incartato alla buona (senza alcun marchio che riconduca al prodotto da reclamizzare), la baby star lo scarta elettrizzato *et voilà* comincia la ‘messa in scena’: ciak, si gioca! Dinosauri, costruzioni, castelli, bambole, trucchi, ricette per fare lo *slime* e chi più ne ha più ne metta. Ma non ci si cimenta solo con i giocattoli, si danno consigli pratici per lavoretti fai da te, si commentano monellate e burle tra coetanei, sino alle prime cotte, i primi baci e i primi *outfit* ‘giusti’ da indossare a seconda delle occasioni.

Cose di questo mondo: veri e propri *tutorial* per imparare a giocare e a vivere.

Riportiamo anche qualche numero: Ryan, recensore di giocattoli di 8 anni, conta 19 milioni di follower e guadagni stellari che sfiorano i 22 milioni di dollari all’anno. Il fenomeno ha alla base la stessa strategia di marketing che sottende lo ‘scambio economico’ che le aziende effettuano con gli *influencer*, ossia coloro i quali si reputano determinanti nell’influenzare l’opinione pubblica a tal punto da farli ‘messaggeri’ di prodotti sponsorizzati al fine di accelerarne la diffusione presso un sempre più numeroso pubblico.

Eppure c’è, a nostro avviso, una sostanziale differenza tra i tutorial di giochi destinati ai bambini ed i più inflazionati *post* che i ‘riconosciuti’ influencer rivolgono ad un pubblico di adulti acquirenti: questa consiste nella possibilità di poter scorgere solo nei primi l’effettivo funzionamento dell’effetto alone, che si fa evidente sin da una prima analisi comportamentale del soggetto durante la visione. Il grado di interesse, misto di curiosità e distrazione<sup>26</sup>, innanzitutto: il bambino che guarda il tutorial di un gioco (pubblicizzato da quella baby star che riconosce e immette naturalmente nella cerchia intima dei familiari) non vuole essere disturbato, quasi a non voler perdere alcun passaggio della catena di montaggio di quel balocco che non ha a portata di

---

<sup>26</sup> Utilizziamo il termine ‘distrazione’ assegnandogli lo stesso significato con il quale ad esso si riferiva Walter Benjamin. Cfr. nota n.20.

mano e che, il più delle volte, non desidera possedere. Attraverso la sola visione, il bambino sperimenta l'efficacia del seguire le regole per godere a pieno delle potenzialità del gioco a lui proposto e, immediatamente, le proietta su quanto di più simile ha a disposizione per riprodurre gli effetti. Insomma, il bambino soddisfa la sua creativa curiosità già solo partecipando alla visione, immaginativamente previsionale, della messa in opera del gioco, senza necessariamente proiettare la reiterazione di quello stesso soddisfacimento nel possesso dell'oggetto specifico che ha stimolato la sua operosa partecipazione all'attività. Pre-vedendo la possibilità di funzionamento del congegno, il bambino sceglie senza indugio di mettersi alla prova in prima persona, provando a ricreare l'esperienza appena vissuta per poterla toccare con mano. Certo, nella sua lettera a Babbo Natale, esprimerà ugualmente il desiderio di possedere proprio quei giocattoli lì, ma solo nel caso in cui non sia realmente riuscito a 'provarli' sostituendoli con quanto era già a sua disposizione.

In conclusione, ci è parso ragionevole individuare proprio nei contenuti di questi nuovi canali digitali, dedicati alla distrazione dei bambini, l'innescò del meccanismo estet-economico, instradato, protetto e definito dall'effetto alone.

I passaggi che ne attestano il funzionamento sono i seguenti: 1) la curiosità del soggetto è stimolata dalla guaina della bellezza che avvolge il 'prodotto' – il bambino partecipa alla scoperta del regalo, pre-gusta la novità, pre-vede la possibilità di poter esplorare territori impreveduti e si sente 'compiaciuto' dal senso di quella 'pura' bellezza che solo l'avvertita possibilità che possa esserci una conoscenza può provocare; 2) nell'atto della ri-creazione (in entrambi i significati a cui il termine richiama: 'svago' e 'nuova creazione'), il soggetto stabilisce una relazione interattiva con l'oggetto – il bambino 'collabora' con l'oggetto tecnico con il quale si interfaccia per la creazione (ideale, pre-visionale) di un nuovo artefatto, la cui caratteristica principale non è determinata dalla fattezza quanto dal potenziale di accrescimento conoscitivo che esso possiede; 3) l'apertura al significare genera un senso comune dell'esperienza – il bambino, guardando-attraverso l'esperienza, familiarizza con quanto può essergli in disponibilità da strumentalizzare, farne strumento, per acquietare il proprio spaesamento al cospetto del nuovo e, soprattutto, per rendere più confortevole il proprio mondo nel quale desidera adattarsi al meglio delle sue possibilità per potersi muovere in esso così agevolmente, tanto da 'sentirsi a casa propria'.

Se, come Baudrillard sosteneva, «tutte le forme attuali di attività tendono verso la pubblicità e la maggior parte di esse vi si esaurisce»<sup>27</sup>, l'effetto alone permette ai propri prodotti di non consumarsi in ciò che li promuove e di farsi 'merci emotive di senso comune', spendibili all'infinito nel mercato estetico del conoscere in generale.

---

<sup>27</sup> J. Baudrillard, *Il sogno della merce*, tr.it., Lupetti & Co., Milano 1987, p. 47