



JEAN-PIERRE VOYER

REICH

MOD
D'US

Maldoror Press

Jean-Pierre Voyer REICH MODO D'USO

REICH MODE D'EMPLOI > <http://perso.orange.fr/leuven/reich1.htm>

Testo pubblicato nel 1971 dalle edizioni parigine Champ Libre.

in appendice

DISCRETION IS THE BETTER PART OF VALUE

DISCRÉTION EST MÈRE DE VALEUR > <http://perso.orange.fr/leuven/reich5.htm>

<http://perso.orange.fr/leuven/reich4.htm>

Estratti di una lettera di Voyer a Ken Knabb (20 aprile 1973). Furono pubblicati da Knabb in appendice alla sua traduzione inglese di Reich, mode d'emploi. Il titolo è un détournement di Shakespeare: «Discretion is the better part of valor [La prudenza è la parte migliore del valore]» (Enrico IV, Parte prima), dove "valor" (valore nel senso di coraggio) è sostituito da "value" (valore in senso economico).



Jean-Pierre Voyer

REICH MODO D'USO

«La cosa contiene nella sua seconda parte, in una forma straordinariamente densa, ma relativamente popolare, non poche novità che anticipano il mio libro [1], mentre allo stesso tempo essa deve necessariamente sorvolare su molte altre. Credi che sia un bene anticipare in questo modo dei simili temi?»

Marx ad Engels, 24 giugno 1865.

I. La nozione di carattere secondo Reich

«Per trovare l'amore a Parigi, bisogna scendere fino alle classi in cui la mancanza di educazione e di vanità, insieme alla lotta con i veri bisogni, ha lasciato più energie. Lasciar trasparire un forte desiderio insoddisfatto, significa mostrarsi inferiore, cosa impossibile in Francia, se non per la gente dei ceti più bassi... Da cui le lodi esagerate rivolte alle ragazze da parte di quei giovani che temono il proprio cuore.»

Stendhal, *De l'amour*

Sulla scia della lotta pratica e teorica contro le resistenze in analisi, Reich giunse con una totale consequenzialità a concepire il carattere (la nevrosi caratteriale) come la forza stessa di queste resistenze [2].

Contrariamente al sintomo, che si deve considerare come un prodotto ed una concentrazione del carattere e che viene avvertito come un corpo estraneo che provoca una sensazione di malattia, il tratto caratteriale è

una componente organica della personalità. Il fatto che manchi la coscienza della malattia è un segno fondamentale della nevrosi caratteriale. Ciò spiega perché questa degradazione dell'individualità poteva apparire solo all'interno di un tentativo di comunicazione, la tecnica analitica stessa, che, per quanto unilaterale, doveva ben presto rivelare il carattere per quello che è: una difesa contro la comunicazione, una deficienza della facoltà di incontro. Questo è il prezzo pagato alla funzione primaria del carattere: la difesa contro l'angoscia [3]. Non c'è bisogno di soffermarsi sull'origine dell'angoscia, sulle sue cause e sulla permanenza di queste. Diciamo semplicemente che la forma particolare del carattere è una piega che si prende prima del decimo anno di età, cosa che non sorprenderà nessuno.

La discrezione di questa disposizione spiega la sua sottovalutazione in quanto flagello sociale, così come la sua durevole efficacia. La disposizione in oggetto produce individui degradati, spossessati al massimo grado di intelligenza, socievolezza e sessualità, e di conseguenza davvero indipendenti gli uni dagli altri, il che è l'ideale per il funzionamento ottimale del sistema automatico della circolazione delle merci. L'energia che l'individuo può impiegare per riconoscere ed essere riconosciuto è *legata* al carattere, cioè impiegata a neutralizzare sé stessa.

In tutte le società in cui regnano le condizioni moderne di produzione, l'impossibilità di vivere prende individualmente la forma della morte, della follia o del carattere. Con l'intrepido dottor Reich, e contro i suoi recuperatori e detrattori atterriti, noi postuliamo la natura patologica di *ogni* tratto caratteriale, cioè di ogni cronicità nel comportamento umano. Ciò che ci interessa non è la struttura individuale del nostro carattere, né la spiegazione della sua formazione, ma *l'impossibilità della sua applicazione alla costruzione di situazioni*. Il carattere non è dunque una semplice escrescenza maligna che si potrebbe trattare separatamente, ma anche un rimedio individuale in

una società globalmente malata, rimedio che consente di sopportare il male aggravandolo. La gente è in gran parte complice dello spettacolo imperante. *Il carattere è la forma di questa complicità.*

Noi sosteniamo che la gente può dissolvere il proprio carattere solo contestando la società nella sua interezza (contrariamente a Reich, allorché egli affronta l'analisi caratteriale da un punto di vista specializzato); essendo la funzione del carattere quella di adattarsi allo status quo, la sua dissoluzione è preliminare alla critica globale della società. Bisogna rompere con questo circolo vizioso.

La contestazione globale inizia con azioni di critica del lavoro salariato [4], secondo un principio fondamentale indiscutibile: «non lavorate mai». Le qualità d'avventura assolutamente necessarie per una tale impresa sono esclusive del carattere. Il carattere è la rovina di queste qualità. Il problema della contestazione della società intera è dunque anche il problema della dissoluzione del carattere.



2. La sua applicazione all'effetto di spettacolo

«I concetti più importanti e più veri dell'epoca si misurano con precisione a partire dall'organizzazione che si fa su di loro della più grande confusione e dei peggiori controsensi [...]. I concetti vitali conoscono sia gli impieghi più veri sia i più menzogneri [...] perché la lotta della realtà critica e dello spettacolo apologetico conduce ad una lotta sulle parole [...]. Non è la purga autoritaria a rivelare la verità di un concetto, ma la coerenza del suo impiego nella teoria e nella vita pratica.»

Internationale Situationniste, n.10

Pubblico: relativo a tutto un popolo.

Pubblicità: notorietà pubblica, carattere di ciò che è fatto in presenza del pubblico, stato di ciò che appartiene al pubblico.

Larousse del XX sec.

La pubblicità della miseria non si distingue dall'*idea* della sua soppressione [5]. È così che lo spirito viene agli uomini (nonché alle ragazze). La miseria è sempre la miseria della pubblicità. Bisogna dunque cercare le ragioni della persistenza della miseria in ciò che causa la miseria della pubblicità.

Il feticismo è la miseria della pubblicità. È la forma stessa della separazione sociale. Dovunque ci sia opposizione tra gli individui e la *loro* totalità, quest'opposizione prende la forma del feticismo della totalità. L'opposizione tra il tutto e gli individui si fa per *mezzo* di parti del tutto, che sembrano isolate o legate da relazioni di fantasia con il

tutto e tra di loro [6]. La coscienza ingannata è il momento fondamentale del feticismo. Con essa le cose diventano ciò che appaiono. L'assenza di coscienza prende la forma della coscienza.

Il feticismo della merce è concentrato nel suo valore. Marx ha avuto bisogno di diverse migliaia di pagine del *Capitale* per venire a capo della realtà di questo feticcio. È il giogo del valore a chinare le fronti umane, siano esse borghesi, burocratiche o proletarie. Il valore è il rapporto tra due quantità. Cosa c'è di più fantasioso, qui e ora, del fatto che x chilogrammi di carote valgano y litri di vino, oppure z minuti di un garzone di barbiere? Il valore, qui e ora, è l'autonomia esorbitante della merce. È rischioso rubare, saccheggiare o incendiare. Lo è ancora di più non lavorare mai! Il valore si esercita implacabilmente [7], mentre lo sguardo ingannato incontra soltanto le cose e il loro prezzo!

Nel XIX sec., con la compiuta opposizione fra la vita dell'individuo e quella del suo genere (da un lato nella vita quotidiana e dall'altro nella circolazione automatica delle merci), tutte le speranze sono ammesse (quelle di Hegel come quelle di Marx). A questo punto le cose sono chiare: la vita quotidiana non è *nulla*, la circolazione è *tutto*. Il niente della vita quotidiana è un momento *visibile* del tutto della circolazione. Il feticismo non inganna più nessuno, al di fuori della classe dominante e dei suoi sicofanti. Più volte il proletariato si è lanciato all'assalto della totalità, e la pubblicità della miseria sfiorò il trionfo sulla miseria della pubblicità.

Oggi le cose sono cambiate. La modernizzazione delle lotte degli oppressi e soprattutto la loro incompiutezza hanno condotto alla rapida modernizzazione del feticismo da parte della classe dominante e del suo stato a partire dal 1930. L'entrata in scena del *feticismo scientifico* è stata impressionante: si sono avuti simultaneamente il New Deal, il bolscevismo e il nazionalsocialismo. Questa modernizzazione consiste essenzialmente nel *privare* la vita quotidiana di quanto le era rimasto: la sua negatività,

ossia la pubblicità della sua miseria, la pubblicità della sua nullità. Il segreto della miseria della vita quotidiana è il vero segreto di Stato. È la chiave di volta che completa l'edificio della separazione che è anche l'edificio dello Stato.

Lo spettacolo, o sviluppo scientifico del feticismo, è la proprietà privata dei mezzi di pubblicità, il monopolio di Stato di ciò che appare. Con esso, solo la circolazione delle merci resta pubblica. Lo spettacolo non è che la circolazione delle merci che assorbe tutti i mezzi di pubblicità disponibili, condannando così la miseria all'invisibilità. Lo spettacolo è la forma segreta della miseria pubblica dove il valore si esercita implacabilmente, mentre lo sguardo ingannato incontra soltanto le cose e il loro uso. Nella pubblicità imperialista della circolazione delle merci, il valore non appare mai. È lo spettacolo dell'invisibilità del valore. Questa invisibilità "naturale" costituisce la tendenza fondamentalmente spettacolista della circolazione che la borghesia potrà sfruttare nello sviluppo scientifico del feticismo. La circolazione può apparire come una kermesse dell'uso, basta che il valore non sia



pubblico. Com'è ovvio, si tratta principalmente dell'uso del denaro. Si comprende quindi facilmente il fascino subito dallo spettatore che viene a contatto quotidianamente con il valore. È l'effetto dello spettacolo. Esso previene ogni idea: tutto sembra realizzato. Interdice ogni riconoscimento: il miserabile si conosce come l'unico miserabile. L'uso del denaro appare di per sé come lo strumento dell'abolizione del valore. Colmo dell'inversione. In questo modo, lo spirito non viene agli uomini (e neppure alle ragazze, il che è ancor più deplorabile).

Essendo nella posizione migliore per giudicare, Wilhelm Reich non poté evitare di essere colpito dal ruolo giocato dal carattere, come struttura anti-individuale, nella magnifica messa in scena nazista [8]. Egli abbandona la questione burlesca del «Perché gli operai si rivoltano?» diretta a psicanalisti, psichiatri, sociologi e agli altri servitori dello spettacolo, per porre invece la questione fondamentale: «Perché *non* si rivoltano?» [9]. Reich attribuisce la sottomissione all'annientamento dell'individuo da parte del carattere. Il che è difficilmente contestabile. Tesi necessaria, ma ancora insufficiente. Sostenere che questa società non abbia una tendenza intrinsecamente spettacolista, equivarrebbe a dire che lo spettacolo è la grande opera della sola classe dominante. Ma sarebbe come attribuirle troppo talento. Noi sappiamo che la classe dominante è la prima vittima delle proprie illusioni. Essa segue il movimento.

Abbiamo dimostrato più sopra la ragione di questa tendenza. Il carattere, a parte questo, è incontestabilmente reale. Si palesa clinicamente. Bisogna però capire esattamente qual è il suo significato clinico, una volta constatata la sua insufficienza in quanto nozione separata. Come nozione separata, è solo un feticcio in più.

La nostra tesi è la seguente: il quantitativo regna. Tutti i rapporti umani sono retti dal rapporto delle quantità fra di esse; ciò nondimeno appaiono come dei *puri* rapporti umani, sennò lo sguardo ingannato incontrerebbe solo le cose e il loro prezzo. Abbiamo visto rapidamente l'effetto

spontaneamente spettacolista di questo dato "naturale" che è l'invisibilità del valore. Eppure, il valore non smette di essere vissuto da ognuno come l'ineluttabile necessità della propria vita quotidiana. Abbiamo visto che questo *vissuto segreto* completava la tendenza spettacolista della circolazione delle merci. Che cosa scopre clinicamente Reich chiamandolo carattere? Noi sosteniamo che, in questo modo, viene colto il valore in quanto necessità disumana, altrimenti invisibile. Anzi, finora è il solo modo di approccio concreto del valore, inteso come miseria segreta dell'individualità. Reich braccò, sotto questa forma, l'*incoscienza*, la sua miseria e le sue miserabili istanze repressive, che traggono la loro forza e il loro apparato magico soltanto dall'imperio del valore sulla vita quotidiana. Siccome la socializzazione universale dei rapporti umani ha preso la *forma unica* del valore, che è la *loro negazione*, i rapporti umani autentici, sanciti dal piacere, sono conservati entro questa socializzazione come *rapporti naturali* tra uomo e uomo, e a questo titolo con-



siderati illeciti e clandestini, perché tutta la socialità, tutta l'umanità è occupata (nel senso di Lyautey) dal valore, unica socializzazione lecita. Ciò che tende a sfuggire alla legge del valore prende dunque la forma del *naturale*, ossia, *per definizione*, di ciò che sfugge alla padronanza dell'umanità.

Nel suo terzo manoscritto filosofico, Marx misura l'umanità dell'uomo, la sua socializzazione, con il grado di socializzazione del rapporto «immediato, naturale, necessario» dell'uomo con l'uomo, ossia del rapporto tra uomo e donna. Il valore come socializzazione universale, come forma unica e rovesciata dell'umanità, è anche l'impossibilità della socializzazione di questo rapporto, che *resta* quindi «il più naturale», cioè il più contrastato dalla socialità dominante. Questo naturale si confonde, in seno alla socializzazione universale da parte del valore, con il suo grado di deterioramento [10], allo stesso titolo del grado di naturale degli indiani Nambikwara che, in seno alla nostra civiltà, si confonde con il loro grado di sterminio. Questo grado di deterioramento – psicosi, nevrosi, carattere – come indice della non-socializzazione, della non-umanità dell'uomo, è l'oggetto *reale* della psicanalisi. Quel vecchio stronzo di Freud giunse a identificare questo grado di naturale con *lo* stato selvaggio e la socializzazione rovesciata dal valore con *la* civilizzazione. La psicanalisi fu e sarà la paleontologia di questa preistoria. Noi fondiamo la nostra tesi, ancora puramente teorica, sulla seguente osservazione clinica: se per una causa fortuita il carattere dell'individuo si trova dissolto, la forma fenomenica spettacolare della totalità viene dissolta nella sua pretesa di farsi passare per l'assenza del valore. Abbiamo quindi constatato, per ora negativamente, un'identità tra il carattere e l'effetto di spettacolo. Che il soggetto sprofondi nella follia, pratichi la teoria o partecipi a una sommossa [11], abbiamo constatato che i due poli della vita quotidiana – contatto con una realtà ristretta e separata, da una parte, e contatto spettacolare con la totalità, dall'altra – sono aboliti simultaneamente

per far posto all'unità della vita individuale, che Reich chiama infelicemente genitalità (noi preferiamo *individualità*).

I lavori di Reich sono i primi, dopo Marx, a mettere concretamente in luce l'alienazione. La teoria dello spettacolo è la prima teoria, dopo Marx, che si preoccupa di essere una teoria dell'alienazione. La sintesi di questi due metodi porta a conseguenze immediate, che svilupperemo nella nostra prossima opera.

Innanzitutto, noi sosteniamo che la pratica della teoria non si distingue dalla genitalità concepita da Reich. La teoria diventa la conoscenza permanente della miseria segreta, del segreto della miseria. È dunque, di per sé, anche la cessazione dell'effetto di spettacolo. Essendo lo spettacolo la forma segreta della miseria pubblica, il suo effetto cessa non appena cessa il segreto. Il suo effetto risiede nel suo segreto. La teoria si confonde quindi con la possibilità vissuta (un pleonaso, opposto alla probabilità che è vissuta come dubbio o indifferenza). La teoria è *la vita* allorché tutto è possibile. Cessa di esistere nel momento in cui sbaglia e si trova rigettata nella noia, nell'effetto di spettacolo. La teoria, quando esiste, è dunque sicura di non sbagliarsi. È un soggetto privo di errore. Niente l'inganna. La totalità è il suo unico oggetto. La teoria conosce la miseria come segretamente pubblica. Conosce la pubblicità segreta della miseria. Tutte le speranze le sono permesse. La lotta di classe esiste.

Lo spettacolo è l'assenza dello spirito, il carattere è l'assenza della teoria.

Il proletariato sarà visibile o non sarà. Il proletariato *risiede* nella sua visibilità. L'organizzazione del proletariato è l'organizzazione della sua visibilità. La pratica globale del proletariato sarà la sua *pubblicità permanente* o nulla. Hitler, i leninisti e i maoisti l'hanno capito così bene da organizzare *con la forza* la visibilità del proletariato. Il capitalismo, più ambizioso, vuole realizzare la visibilità del proletariato *abolito*.

La visibilità della miseria, da sola, non è il proletariato. Ne-

cessaria ma non sufficiente, essa è *soltanto* la teoria. Il proletariato esige che la visibilità della miseria sia pubblica. La critica deve essere contemporaneamente teoria della pubblicità (della visibilità) e pubblicità (visibilità) della teoria. Il suo oggetto deve *assicurarle la sua pubblicità*. Quando essa è pubblica non si sbaglia. Essa *non* è la teoria della pubblicità, se non assicura la sua pubblicità. È davvero il colmo del ridicolo, per un teorico della pubblicità, non poter assicurare la pubblicità della sua teoria. Il proletariato è l'unità infine realizzata della teoria della pubblicità e della pubblicità della teoria.

Noi crediamo che questi cenni siano superiori a tutto ciò che un Lukacs abbia potuto dire sulla coscienza di classe. Hanno senza dubbio il vantaggio della brevità. I *pubblicitari* lo sanno, in pubblicità la brevità è fondamentale: «*Si vous en avez trois, vous y avez droit!* [Più o meno: "Se tre ne vorrete, il diritto ne avete!"; N.d.T.]» [12]. Non si può essere più brevi nel disprezzo. Ciò che loro non possono immaginare è che si sarà ancora più brevi, quando avremo una Strasburgo delle fabbriche. La visibilità sarà folgorante, colpo di pistola e sorgere del sole, o non sarà. Per il momento, le nostre formule hanno forse dalla loro soltanto la brevità. Bisognerà introdurvi i concetti di "Bridel" o di "Camembert", perché conoscano tutta la loro chiarezza. Verrà un giorno, ed è ormai prossimo, in cui tutti i camembert della terra non potranno più soffocare l'incontro tra la teoria della pubblicità e la pubblicità della teoria.

NOTE

[1] L'Istituto di Preistoria Contemporanea prepara attualmente [1971] *una Enciclopedia delle Apparenze / Fenomenologia dell'Assenza dello Spirito*. [L'opera, in realtà, non è mai stata pubblicata, o almeno non con questo titolo; N.d.T.].

[2] *Ueber Charakteranalyse*, in *Internationale Zeitschrift für Psychoanalyse*, vol. 14, pp. 180-196, 1928. *Charakteranalyse, Technik und Grundlagen, Im Selbstverlag des Verfassers*, Wien, 1933 [traduz. it.: W. Reich, *Analisi caratteriale*, SugarCo, Milano, 1973]. *Character Analysis*, Farrar, Strauss & Giroux, New York, 1961.

[3] La situazione critica in cui si valuta pienamente il prezzo di questa difesa è l'amore. È anche merito di Reich aver mostrato che la difesa caratteriale contro l'angoscia, in questa situazione, si pagava con l'incapacità alla tenerezza, da lui definita infelicemente impotenza organica. A questo livello, il carattere si ricollega al sintomo.

[4] Mentre Reich, in modo piuttosto ambiguo, giungeva a considerare il carattere come un impedimento al lavoro, noi sosteniamo che il carattere è un impedimento alla critica del lavoro.

[5] Il lettore avrà riconosciuto la coscienza di classe. Dunque non la confonde con lo spettacolo della miseria che è la versione *pubblicitaria* della pubblicità della miseria.

[6] L'opposizione del tutto agli individui non si fa che per mezzo di parti del tutto, purtroppo! Quando l'opposizione degli individui alla totalità diventa "totale", le cose diventano totalmente chiare.

[7] Il lavoratore ha sul ricco lo stesso vantaggio che lo schiavo ha sul padrone. Lo schiavo conosce la paura; il lavoratore, merce vivente, conosce il valore.

[8] *Was ist Klassenbewusstsein?*, 1934 (con lo pseudonimo di Ernst Parell). In questa breve opera, Reich raggiunge il culmine dell'ingenuità leninista. Nonostante le sue negazioni, egli porta alle stelle la conoscenza storica specializzata. Vi si trova anche un curioso abbozzo della concezione maoista dell'educazione come spettacolo della miseria. *Massenpsychologie des Faschismus* e *Dialektischer Materialismus und psychoanalyse* sono impregnate in permanenza di una concezione meccanicista degli istinti.

[9] *Dialektischer Materialismus und psychoanalyse*, 1929.

[10] Secondo il principio: «Ciò che non è superato imputridisce, ciò che imputridisce incita al superamento» (Vaneigem).

[11] Il 1968 ci ha fornito fortuitamente un materiale cospicuo e assai vario.

[12] Insolente annuncio per i camembert *Bridel*.

DISCRETION IS THE BETTER PART OF VALUE

DISCRÉTION EST MÈRE DE VALEUR

(...) Ecco alcune precisazioni sul manifesto *Reich, mode d'emploi*:

(...) Un'opera teatrale di Marivaux (tratta in realtà da un racconto di La Fontaine), autore francese del XVIII sec., ha per titolo "Comment l'esprit vient aux filles [*In qual guisa vien lo spirito alle fanciulle*]" (e se ne indovina facilmente il modo!).

(...) Ti segnalo una difficoltà che mi pare insormontabile nel tradurre in inglese questo testo: in francese, "publicité" significa sia "advertising", sia "public welfare", res publica, cosa pubblica. E chiaramente, "la pub" – "the ad" – è esattamente il contrario del "public welfare", della "public property".

C'è dunque in francese un intricato gioco di parole che io peraltro approfondisco nella mia "Encyclopédie des apparences".

Non vedo come ciò si possa rendere in inglese (...).

In effetti, la miseria è la sola e vera proprietà dello sfortunato pubblico. In ciò, essa è comune. Ma lo è soltanto segretamente e, in tal senso, non pubblicamente.

Viceversa, la pubblicità commerciale parla di qualcosa che non appartiene al pubblico, ma ne parla in maniera pubblica. Quindi la pubblicità comprende tre momenti:

* È il carattere di ciò che appartiene al pubblico, di ciò che esso possiede, della proprietà pubblica. Ma, questa proprietà pubblica può anche essere non-pubblica, segreta, non rivelata. È il caso della miseria.

** Ciò che è conosciuto dal pubblico, ciò che si fa in sua presenza. Ma, questa conoscenza può anche concernere qualcosa che non appartiene al pubblico. È proprio il caso della pubblicità commerciale (advertising) in modo particolare e dello spettacolo in generale.

Così, nello spettacolo, ciò che è pubblico, nel senso di "fatto in presenza del pubblico", è la totalità degli individui e delle loro relazioni. Solo che questa totalità, pur for-

mata da loro stessi, non gli appartiene. Sono spossessati della propria sostanza.

*** Infine, il terzo momento è l'unità dei primi due; l'unità di ciò che appartiene al pubblico e di ciò che è conosciuto dal pubblico. In una parola, è la pubblicità propriamente detta, la vera pubblicità, nel senso degli anni 1789-1793. È il comunismo, la comunità; i consigli operai furono una timida esperienza di questo genere di pubblicità. È "la pratica che vede la propria azione".

In termini prettamente hegeliani, questo terzo momento è la totalità degli individui che si sopprime verso l'immediatezza dell'individuo. Quindi: la totalità è la sostanza concreta dell'individuo e l'individuo è la potenza sostanziale della totalità che, come persona, esiste in se stessa (heil Hegel!).

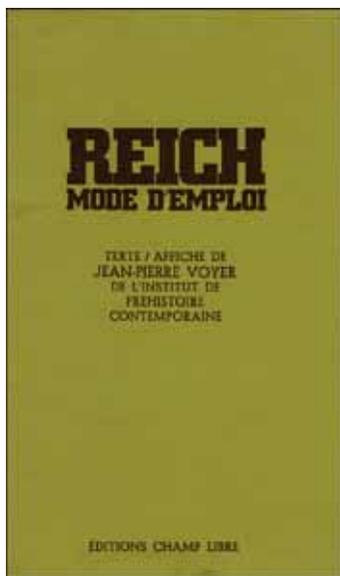
Ecco, il termine francese "publicité" rende tutto questo, compresa l'inversione grottesca della pubblicità che è la pubblicità commerciale, la "réclame".

Voglio anche sottolinearti ciò che io intendo con "idea" in "l'idea della sua soppressione". È una concezione molto materialista dell'idea.

Ciò che io mi figuro è per esempio la presa della Bastiglia da parte del popolo di Parigi il 14 luglio 1789. Ecco cosa voglio dire con *idea*. E il modo in cui "lo spirito" viene agli uomini, è il modo in cui gli viene questa "idea" molto materiale.

Insomma, ciò che intendo con *idea* è il terzo momento della pubblicità. Ed è pure ciò che intendo con *spirito*.

È un fatto materiale: presa e distruzione della Bastiglia, fatto materiale per eccellenza; e nello stesso tempo è il contrario di un fatto materiale, la *soppressione* di questo fatto collettivo verso l'im-



mediatezza dell'individuo. In una parola: la coscienza, la coscienza di ciò che si fa, ecc.

Infine, vorrei precisare il ruolo che per me gioca il carattere, in modo che non gli si dia troppa importanza leggendo questo manifesto.

Considero il carattere (in senso reichiano) come *un semplice sintomo*, il sintomo di un effetto che è ancora nascosto, che agisce ancora nell'ombra, e *che può solo agire nell'ombra, poiché la sua conoscenza non si distingue dalla sua distruzione* da parte del "popolo in armi". Per me, il carattere è solo un semplice sintomo dell'effetto di spettacolo, che a sua volta è solo un modo particolare dell'effetto di valore.

Tuttavia, il carattere, in quanto sintomo, può essere un mezzo efficace di pubblicità di una miseria segreta, di una miseria ancora nascosta. Perché il sintomo, anche se è il sintomo di un male ancora ignoto, per esempio il cancro, è in ogni caso *un sintomo*, il che perlomeno consente al malato di sapere che è malato e non in buona salute, come invece finirebbe per credere in assenza di sintomi.

All'opposto, penso che sia un utilizzo abusivo fare del carattere una cosa indipendente, con una sua storia e una sua ragione. In ogni modo, sviluppo tutto questo in "Encyclopédie des apparences", che deve uscire entro la fine dell'anno (...).

