

לכיוון קליניקה אנליטית חדשה

מרי הלן ברוס

מנטל 15, פברואר 2005

כבר ידענו מראש לחלץ את ארבעת האלמנטים שמרכיבים את שיח האדון האקטואלי (רפרנס למאמר של מ.ה. ברוס ממנטל 13 על השוק המשותף והסגרגציה). השוק המשותף, כלומר, האוניברסליות של ציווי לחליפין כמסמן האדון החדש; הפרוצדורה או הפרוטוקול כאופן של "ידע"; הרשת כפי שהיא מופיעה במקום של ה"סובייקט"; ולבסוף, אופן חדש של התענגות שקשור לסטטוס של פסולת כפי שהוא מגדיר את האובייקט העכשווי. זה בפנים של הצירים הללו שהפסיכואנליזה, מרגע שהיא מסכימה ללוות את התנועה של הממשי של התקופה, חייבת לחשוב על התנאים וההשלכות של האקט שלה ולמקם את היישום שלו לתרפויטיקה.

השיח של האדון העכשווי, 1, 2, 3, 4

1. שום דבר ואף אחד לא נמלט מהחליפין האלה, שכבר לא מתמקמים בין קבוצות אתניות, אלא שהוא גלובלי, אוניברסלי. הוא באופן טוטלי יצא מהלוקליות, והשוק הוא הצורה העכשווית של האחד הגדול. עיקרון החליפין נשאר הרווח. שום תחום של העניינים האנושיים אינו חומק מהחוק שלו, כולל התחום של הקדוש ושל הטראגי. אופן הפעולה שלו היא האבסטרקציה על-ידי החישוב של הכמות, שמאפשר את האוניברסליזציה של החליפין או של קביעת הערך או של התחרות. אלה שמרוויחים מכך הם אוניברסלים כמו אלה שמשלמים על כך (בעלי החוב). זה כבר לא עולם של אדונים ועבדים, קפיטליסטים ופרולטריות, לא של אזרחים ואזרחיות אלא עולם של צרכנים ממשיים או וירטואליים, עולם של משתמשים פוטנציאלים. פסיכופתולוגיה חדשה נגזרת מהנחות אלה.
2. האופנויות האלה של החליפין עושים אובייקטיביזציה של כל אלמנט שנכנס לשם. בסמינר "המועקה", לאקאן מראה שה"מוסד הכללי של השדה של האובייקט" נובע מהמטריצה של הדמיוני של שלב המראה. זה נעשה על ידי הכנסה של תיווך של אובייקט משותף, אובייקט של תחרות שהסטטוס שלו נגזר מהמושג של שייכות. במבנה הזה הכל נהפך לאובייקט, הכל ניתן לצריכה. השימושיות מוגדרת על ידי זה. מה שהוא ניתן לצריכה הוא שימושי. השימושיות כבר ללא רפרנס למה שחיוני. האיווי כמו ההתענגות מוצאים את עצמם נגועים מזה.
3. הידע תחת הצורה המדעית שלו - כלומר שמופגן על ידי התגובה של הממשי - ותחת הצורה של דעת-עשות, מציית לאותה דרישה של אוניברסליות. כל נתון הופך לאינפורמציה על ידי המהפכה הטכנולוגית של השדה של הקומוניקציה. כמו שמציין ז'אק אלאן מילר לא מזמן, האינפורמציה המוכללת היא הצורה החדשה של ידע אבסולוטי. ליד החוקים המדעיים שהם יותר הסתברותיים, הפרוטוקולים והפרוצדורות הם כללים שפועלים עבור כל פעולה אנושית כשהם מצייתים למטרה של ניהול ההמונים, בתוך שוק גלובלי. הידע, היום, הוא באופן טוטלי מוכפף לניהול. מנהלים מניות, זרימות, תופעות, קטסטרופות טבעיות או לא, אוכלוסיות, בעיות סביבתיות, פשע, רגשות, תשוקות, סבל, סטרס או אלימות. עיקרון הניהול הזה חל עבור כל התחומים האנושיים. העולם הוא מחסן ענקי ומכשירים בו אנשים שיודעים איך לנהל את החנות הזאת. השוק של התירפיות מנוהל גם כן על ידי העיקרון הזה של הניהול והמטפלים הם מנהלים של הבריאות הציבורית שגם היא הפכה לאלמנט מכונן של הסדר הציבורי.
4. הסובייקט הוא בתוך רשת וכבר אינו כפוף להיררכיה. בשל עובדה זאת, יש לו אינפורמציה, כבר לא פוקדים/מצווים עליו. הזכות לאינפורמציה שניתנת לו, הפן השני שלה הוא שכל אינפורמציה שקשורה אליו יכולה להיות ידועה על ידי האחר (חשופה לאחר). באופן קונקרטי זה רוצה לומר שהוא כמו כפוף לאינפורמציה אינסופית בלי שום עיקרון מארגן ושאליה, הוא יכול ולפעמים צריך, להשתתף גם

הוא עצמו כמייצר של אינפורמציה. שאלת היחס של אותו סובייקט לסמלי מוצאת את עצמה משתנה.

אופני התענגות שהם קורלטיבים לארבע הנקודות הקודמות עברו טרנספורמציה שההשלכות שלה מופיעות באופן יותר ויותר ברור עם הזמן.

אופנים של התענגות שעברו טרנספורמציה: תתענג מ-X

לאקאן, כשהיה בארה"ב ראה פרסומת גדולה מאד ומוארת שהיה כתוב בה enjoy coca cola. הוא דיבר על זה שלא רצה שיתרגמו את המונח של ההתענגות שהוא פיתח באותה תקופה על-ידי המונח enjoyment. האסוציאציה עם האובייקט הטריטוריאלי הזה של צריכה, לא התאימה לדעתו לממשי שהוא ניסה לתפוס אותו על ידי מה שהוא פיתח באותה תקופה, תחת המונח, התענגות.

30 שנה אחר כך אנחנו יכולים לשאול את עצמנו אם קוקה קולה לא ניצחה בקרב האפיסטמולוגי הזה כיוון שאופן ההתענגות שהנו הוא עצמו של שיח האדון החדש כפה הגדרה חדשה של ההתענגות שהיא באופן מדויק, זאת של הסיסמה הזאת. הגדרה מוכללת, מכלילה, שמותאמת לכל אובייקט. הנוסחה: $enjoy\ x$ ששמה את הסופר-אגו בתפקיד של פיקוד והיא פונקציה שמכריזה את סוג השימוש של אובייקט ההמונים שניתן להעניק לו ערך שמקודם על ידי האדון. כשאובייקט מתנגד לפונקציה הזאת, הוא חסר ערך ונדון להיעלמות. אם לאקאן יכול לומר שכל צורה אנושית, מהותה היא כמו להיות בלם להתענגות (הערות על הפסיכזות של הילד) אותו בלם שהשיח החדש של האדון שם בפעולה, אותו בלם מובדל על ידי זה שהוא לא מופיע או מציג את עצמו כמחסום, כאיסור, אלא הוא מופיע דרך הפן של האובייקט. הוא מכתוב שימוש של האובייקט שתורם להגדרה. זאת אומרת, גם להגביל מה שצריך להיות אובייקט. ניתן לומר שזה בלם לא על ידי האיסור אלא על ידי הפונקציה: אם ניתן להתענג מזה, זה אובייקט.

באופן פרדוקסלי, הבלם הזה גם מופיע כציווי, כ"דחיפה" ל-enjoy. מתוך עובדה זו, נוצרת השפלה כללית של ההתענגות. כל אובייקט אנושי רואה את הערך שלו בשוק מובל לכיוון של קוקה קולה. הניצחון של ה-enjoyment על הסיפוק האחר מאפשר להסיק התפתחות של הפתולוגיות שקשורות לסופר-אגו. באופן מיוחד, הפתולוגיות של התמכרות: אם הן מופיעות בצורה של "פלוס" – השמנה, בולימיה או בסימן "מינוס" – אנורקסיה, בולמיה עם הקאות, אבל גם כל ההתמכרויות לחומרים שונים או לפעילויות שונות שיכולות להיכנס לאותו מבנה. אוריינטציה תרפויטית שניתנת על ידי ההוראה של לאקאן ניתנת להקשה מההבחנה שהוא עושה בקטגוריות של האובייקטים כאשר הוא מפריד בין האובייקטים המשותפים של החליפין ושל תחרות והאובייקטים שהוא מכנה אובייקט a. כאשר אובייקטים a מתערבבים עם האובייקטים של ה-enjoyment, ניתן לזהות אותם על ידי המועקה שהם מייצרים. ההאחדה (אוניפורמיזציה) המוכללת הזו מתנגשת בגבול שמהווים האובייקטים a. הגבול הזה נובע מההבדל המוחלט והוא לא חזרה לפונקציה של האיסור מאידך, בלתי אפשרי כיוון שעבר זמנה. המודיפיקציה של האופי עצמו של הגבול כמו כן של הפונקציה שלו, משנה באופן רדיקלי את הקליניקה של היום. אנחנו רואים כיצד הפסיכואנליזה באוריינטציה הלאקאניאנית עונה לזה.

האובייקט והסובייקט: יחס לא מצועף במקום היחס המיני

סיסמאות הפרסום הן ההוראות החדשות של האדון והן משותפות לאופן שלו של שלטון. בזמן המכירות בינואר 2005, חנות גדולה בלונדון שמה פרסומות עם ארבעת הפוסטרים הבאים: "אני קונה, משמע אני קיים". "קנה אותי, אשנה את חייך". "זה אתה, זה חדש, זה הכל, זה שום דבר". "אתה רוצה את זה, אתה קונה את זה, אתה שוכח את זה".
" s you, its new, its 'll change your life, it'l shop, therefore I am, buy me, I
"everything, its nothing, you want it, you buy it, you forget it

הצריכה בצורה אקטואלית של צורך מוקצנת על ידי שתי סיסמאות שהן מהצד של its you, its האובייקט ושתיים אחרות שהן מהצד של הסובייקט בטרנזיטיביות בלתי מובחנת. new. לא צריך כבר לחפש תירוצים מהצד של השימושי, של היפה ושל הטוב. כאשר זה האובייקט שמדבר, הוא פונה אל הסובייקט השסוע של החסר בהוויה ושל האובייקט האבוד. וזה, כשהוא מבטיח לו את ההתענגות של ההוויה או של שינוי החיים. הבטחות, כמובן, לא מחייבות את האובייקט. ניתן להבחין שם בנאו-פטישיזם. האובייקט של צריכה עושה לנו כמו אפוסטרופ על השיסוע שלנו, הוא כמו מגרה את אותו שיסוע ומציג עצמו כמו הפרטנר השקט שימחוק את הסימנים של הסירוס על ידי השפה.

מהצד של הסובייקט, האובייקט לא מוצג יותר כזה שיש לו ערך משל עצמו, אגלמטי. להפך, הוא נחשף באופן ציני כהכל ולא משנה מה. הערך ביחס לסיפוק תלוי רק בעובדה שהוא למכירה ולכן ניתן לקנות אותו אבל הגורל שלו הוא השכחה ופח האשפה. זה כמו שארית של הפונקציה, היעדרות של ערך, פועלת על הצרכן, שהוא יכול בעצמו להפוך את עצמו לשארית של השיח של הניהול.

לאקאן בסמינר שלו על האתיקה של הפסיכואנליזה מדגיש כבר אז שההבדל בין המודרניות והתקופות הקודמות, ניתן לסמן אותה על ידי אובדן הפריבילגיה של היפה, כצעף או מסך בפני הדבר, בפני הבלתי ניתן לשיום של הממשי. הסטטוס של פסולת של האובייקט, כולל האובייקט של האמנות תורמים להסרה של הצעיף הזה. התקופה שלנו היא זו של הורדת הצעיפים. אריק לורן פיתוח נקודה זו כשהיבר אותה להיעלמות של רגש הבושה.

כל הפרסומות האלה מראות באופן ברור אופן חדש של התענגות שהוא נשען על ההפרדה בין ההתענגות לבין האיווי. איווי שהוא באופן הכרחי, תמיד קשור לחוק. זה מה שז'אק אלאן מילר הראה לגבי הסוף של הסמכות של המסמן האבהי בתוך התרבות, הופך להיות קונקרטי בפער שנפער בין האיווי להתענגות, כשהם לא קשורים ביחד על ידי החוק של המסמן אדון.