



L'Unità *due*



MERCOLEDÌ 6 MAGGIO 1998

La nostra società mercifica tutto. E condanna la mercificazione. Un vero paradosso. Ne parla Mario Perniola

ROMA. Si fa presto a dire merce. Si fa presto a dire automobile, pelati, reggiseno. Siamo noi a comprarli o sono loro a comprarsi noi? A mezzo secolo da un boom che cominciò a far incrinare paurosamente l'idea di oggetto comprato perché «utile», ad anni luce dai primiballetti pubblicitari che dicevano «Camminate Pirelli» celebrando un capovolgimento mai visto nei rapporti fra consumatori e prodotto, che lingua parlano oggi gli oggetti che riempiono la nostra vita?

Domande note da decenni a sociologi, teorici della comunicazione e filosofi. Domande che si fanno inquietanti se questo inedito orizzonte di mercato e di coscienze proviamo ad allargarlo a nuove tecnologie, mercato di organi, commercio di bambini, prostituzione...

Del «Fascino discreto delle merci» si parla venerdì e sabato prossimi a Roma (Sala Borromini, piazza della Chiesa Nuova) in un convegno che riunisce critici, progettisti, studiosi di sociologia e filosofia per un confronto fra estetica e marketing sul «regime comunicativo degli oggetti». Pesi massimi della scena internazionale (il primo a intervenire è il sociologo francese Jean Baudrillard) chiamati a rintracciare i fili che legano il successo del piercing al richiamo irresistibile delle cose, il concetto di osceno alle «sottigliezze metafisiche della merce», la pubblicità all'impegno sociale, il corpo al desiderio, e forse anche a quel recente spot censurato furor di popolo, che utilizzava Lady Diana, o meglio una sua sosia, per pubblicizzare un'automobile sud coreana a prova di urto...

Mario Perniola è docente di estetica all'Università di Tor Vergata di Roma. Autore, tra l'altro, del saggio *Sex appeal dell'inorganico* (Einaudi), al convegno azzarda un tema provocatorio parlando del «fascino indiscreto della merce umana»: risvolto «forse piccante», ci dice, di un tema quanto mai complesso. «Da un lato assistiamo a un fenomeno di sensibilizzazione delle merci: le merci sembrano animate, come dice Philippe Stark, uno dei più significativi designer contemporanei. Dall'altro c'è il fenomeno opposto: la dimensione umana si presenta sotto l'aspetto della cosa. Insomma: da un lato cose «sensibili», dall'altro esseri umani che assomigliano alle cose. È un incontro possibile, e non solo nella fantascienza...». È su questo mondo di esseri umani «mercificati» che Perniola si interroga sottolineando un paradosso: «In nessun'altra società come in quella occidentale si è verificata una così netta contrapposizione tra merce e persona. Da un lato mercifichiamo tutto, e non c'è cosa che non possa essere comprata, legal-

Esseri umani sempre più simili a oggetti e oggetti sempre più «animati» Filosofi e sociologi ne discutono a Roma

La campionessa americana di nuoto Amy Van Dyken così come appariva nella serie di pubblicità per un orologio, che ritraeva celebri atleti nudi. Nella foto piccola la pubblicità per una celebre catena di profumerie che ironizzava sui modelli femminili imposti dai mass media. Il manifesto fu vietato a Hong Kong

Il prezzo del corpo



mente oppure a mercato nero. Dall'altro c'è un'ideologia che rifiuta questa mercificazione. Ora, i fenomeni di compravendita non sono qualcosa di stabilito una volta per tutte, ma pro-

IL CONVEGNO E Baudrillard ci parla del «design»

«Estetica, design & comunicazione» è il sottotitolo del convegno internazionale «Il fascino discreto delle merci» che si svolge a Roma l'8 e il 9 maggio, organizzato dalla cattedra di estetica dell'Università Tor Vergata di Roma, da Stefano Salvi presidente del comitato scientifico dell'Istituto Montecelio e da Alessandro Latini direttore dell'Isia. Sociologi, filosofi, progettisti e teorici della comunicazione si confrontano su utilità e bellezza del prodotto nell'era della globalizzazione, di manipolazione,

moda, feticismo. Nella prima giornata (dalle 9 in poi), moderati da Franco Ferrarotti e da Nadia Fusini, ci saranno Jean Baudrillard, il sociologo francese autore del *Sistema degli oggetti* (parlerà di «Dasein et Design»), Paolo Balmas («Il Bello che funziona»), Anselm Jappe («Le sottigliezze metafisiche della merce»), Franco La Cecla («Non è cosa»), Andries Van Onck («Dimensione magica del linguaggio del design»). Nel pomeriggio (dalle 15) intervengono Alberto Abruzzese, Vanni Codeluppi, Fausto Colombo, Marina D'Amato, Giorgio Muratore.

Sabato è la volta di Mario Perniola seguito da Giovanna Borradori, Anna Camaiti Hostert, Massimo Canevacci, Paolo Fabbrì. Nel pomeriggio (dalle 14.30) intervengono Augusto Morello, Bruno Ballardini, Sergio Benvenuto, Gianni Cottardo, Ugo Volli. Moderano Grazia Marchianò e Jacqueline Risset.

nessi complessi e alterni. Perfino lo schiavo è solo transitoriamente sentito come tale. In seguito all'acquisto è destinato ad occupare uno stato sociale particolare, personalizzato, individualizzato».

Ma un Occidente che monetizza tutto e insieme considera in maniera critica ogni forma di mercificazione pone problemi, per esempio, nell'ambito della tecnologia medica o per quanto riguarda commercio di sangue, ovuli, organi. Proviamo a pensare alle adozioni: «La maggior parte delle legislazioni occidentali esclude che si possa considerare l'adozione come acquisto, ovviamente. È un aspetto sul quale dovremmo interrogarci».

ne, trasformazione in oggetti di tutto quanto pertiene l'universo «umano». «Guardiamo alla cultura. Stiamo assistendo al diffondersi della nozione di «capitale umano», concetto secondo il quale l'incremento di conoscenze dell'individuo può essere considerato secondo una prospettiva teorica analoga a quella dell'accrescimento del capitale. Una nozione che esiste da una trentina di anni nell'ambito dell'economia dell'istruzione. Ecco: proviamo a pensare a questo termine entrato a far parte dei progetti di riforma dell'università, e a quale scandalo ha suscitato da parte di alcuni: «Come! Capitale umano! Dalla cultura assolutamente non emerge» e così via».

Ma il «paradosso occidentale» apre scenari irrisolti su altri fronti: la sessualità, il rapporto col corpo. Facendo esplodere contraddizioni a catena. «Pensiamo alla pornografia, caratteristica squisitamente occidentale sviluppatasi enormemente negli ultimi vent'anni secondo un processo che potremmo definire di democratizzazione: prima la prostituzione era un fatto riservato a un pubblico maschile d'élite, una faccenda molto ristretta. Fenomeno, di nuovo, su cui vale la pena interrogarsi».

Ancora, Perniola invita a considerare il successo che riscuote nell'immaginario popolare tutta una serie di fantasie, di pratiche «che rimandano alla schiavitù o al masochismo: pensiamo al piercing, una pratica legata alla cultura punk, nata dunque alla fine degli anni Settanta ed esplosa ora dopo un periodo di incubazione per tutti gli anni Ottanta. Il piercing rimanda a problematiche che considerano l'essere umano una cosa: il suo successo comprende il fatto che vanno nella direzione opposta del politicamente corretto. D'accordo, chi lo pratica parla di buon rapporto con il corpo, ma non mi sembra che questi fenomeni possano essere inquadrati nell'ideologia della liberazione».

Un universo di interrogativi intorno ai quali è urgente riflettere, ben sapendo che nessuna certezza è possibile. Forse però c'è un presupposto che può spostare il punto di osservazione: «Il problema - dice ancora Perniola - è se rimanere nell'ambito di una concezione rigida della differenza tra esseri umani e cose, tra valore simbolico e valore economico. Perché forse c'è il rischio che questa idea rigida risulti ipocrita. Smentita dai fatti. Possiamo allora considerare il valore simbolico o il valore economico come i gradini di una scala. Al gradino più basso, quello economico. La valorizzazione economica è una prima forma elementare per sottrarsi a quella che è pura violenza. Se da un prezzo a una cosa, è già qualcosa di meglio che non considerarla come oggetto di un'assoluta violenza. Un primo gradino».

Roberta Chiti

È già alla seconda edizione la pubblicazione del testo simbolo del comunismo che spopola nelle vetrine di New York

Il Manifesto di Marx conquista i radical-chic americani

ANNA DI LELLIO

RILEGATO, la copertina a sfondo nero con una bandiera rossa sventolante al centro, il Manifesto del Partito Comunista - sottotitolo «Una Edizione Moderna» - è di nuovo in libreria a New York. Corredato da un nastro-segnibro rosso, sembra un compendio della Bibbia. E infatti Colin Robinson, l'editore della casa inglese Verso, ha preso contatto con hotel e motel per fornire ogni stanza del suo libretto rosso-nero. Non accade già lo stesso con la Bibbia? O temporalmente Germania dell'inizio del secolo, secondo le memorie di Hans Morgenthau, il famoso teorico delle relazioni internazionali,

l'ultimo desiderio degli operai moribondi era di avere il Manifesto con sé nella tomba: pregavano il medico di proibire al prete di infilarci anche la Bibbia.

Ma non è la nostalgia che ha spinto Robinson, la cui casa editrice ha velleità di sinistra, a ripubblicare il Manifesto con una nuova, bella introduzione di Eric Hobsbawm. Piuttosto, è l'idea di far soldi. Visto il successo di Che Guevara come pop icon su magliette e swatch, ma soprattutto l'enorme successo dei suoi libri, ha pensato che anche il Manifesto avrebbe potuto diventare un gadget concupito dalle classi «sibaritiche». E così il pamphlet

venduto sempre per pochi spiccioli a un pubblico di operai o di studenti di scarsi mezzi, oggi è in edizione rilegata, costa 12 dollari, e non sfugge, sostiene Robinson, neanche sul tavolino del salotto. Lo ha perfino proposto a Barney's, il tempio del consumismo di lusso, per decorare le vetrine. Ma un rappresentante del negozio, che aveva accarezzato l'idea di accompagnarlo a una collezione di rossetti, ha poi deciso «che non avrebbe funzionato». Nelle vetrine delle librerie invece il Manifesto fa una bella figura accanto ai cartelloni che ne pubblicano estratti scelti con giudizio: come quelli di Waldenbooks, a Broa-

dway, vicino Wall Street, che esaltano lo spirito e l'azione rivoluzionaria delle classi capitalistiche. Veramente la parola del testo è «borghesia», ma una traduzione più appropriata è stata richiesta dalla natura del pubblico che si aggira nel quartiere. E ovviamente non c'è nessun riferimento a quell'altro passaggio, che dice, «solo il proletariato è una classe veramente rivoluzionaria». Non sarebbe stato carino includerlo nel marketing del libro per due motivi: prima di tutto screditerebbe la capacità profetica del volumetto, e secondo spaventerebbe i capitalisti interessati all'acquisto. «Ne vendiamo diverse copie», ci dice la com-

messa di Waldenbooks, che però non è neanche curiosa di sapere di che cosa parla il libro. Chissà se ne sanno di più i commessi di Borders al World Trade Center. Anche lì il Manifesto campeggia in vetrina. Borders è una catena di librerie che paga molto poco i suoi dipendenti e si oppone come può alla loro sindacalizzazione. Robinson dice che le vendite stanno andando così bene che sta preparando una seconda edizione del libro, per altre 20 mila copie. La sua tesi è che il Manifesto cattura perfettamente le «zeigteist» del momento, cioè l'enorme espansione ed espansività dell'economia, che non esclude crisi e

convulsioni. Ma c'è anche un'altra ragione, secondo lui, che spiega la popolarità di tutto quello che viene presentato come critico del capitalismo, sia pure in versione «comunista chic». Come Che Guevara, Marx ha elaborato un'analisi critica, e diversamente da Lenin e Castro, non è responsabile delle più penose conseguenze di quelle analisi. Insomma, il marketing ha deciso che una certa dose di critica e autocritica si vende bene. Ed è ancora meglio se non sposta di una virgola la vita delle classi soddisfatte, ma leggermente nervose su quel che riserva il futuro delle proprie azioni in borsa.

musica
PU
Il Canto di Napoli
presenta
Stelle di Piedigrotta
20 brani indimenticabili
cantati da grandi artisti:
Roberto Murolo:
Malafemmena
D. Modugno:
Tu si na cosa grande
Mina:
Malattia
Peppino Di Capri:
Nun è peccato
Sophia Loren:
Che m'è imparato a fa'
CD PIÙ LIBRO IN EDICOLA
A SOLE 18.000 LIRE