

Wolfgang Fritz Haug

SULLA CRITICA DELL'ESTETICA DELLE MERCI¹

PREFAZIONE

L'analisi del capitalismo da Marx in poi, nel suo ulteriore sviluppo, ha posto in primo piano un complesso di tecniche e fenomeni che per Marx era ancora un qualcosa di insignificante. Con ciò si intende l'influsso che condiziona la coscienza e guida il comportamento e che viene determinato dalla presentazione e propagazione delle merci prodotte per il consumo di massa. Molti critici dell'attuale capitalismo portano questo complesso di problemi al centro della loro teoria. Baran e Sweezy, che lo trattano nella loro teoria del capitale di monopolistico sotto il concetto di "promozione delle vendite", parlano del suo «influsso che tutto penetra». Essi affermano che «da segno relativamente insignificante del sistema, l'incremento delle vendite si è sviluppato come uno dei suoi centri nevralgici decisivi». In molte teorie non prettamente economiche, in particolare nelle discussioni politiche tra studenti e scolari, spesso alcuni concetti, che ci interessano in questa trattazione, prendono un ruolo decisivo, soprattutto il concetto di manipolazione e quello di repressività. La manipolazione caratterizza il controllo non terroristico della coscienza e del comportamento delle masse prodotto da mezzi linguistici ed estetici. Se si dice che qualcosa è "repressivo", senza ulteriore analisi, significa che questo qualcosa è in generale in connessione con concetti come dominio, repressione e sfruttamento e più precisamente è un momento e un elemento stabilizzante di questa connessione. Si può così parlare di necessità manipolate e del loro soddisfacimento repressivo. Concetti come

¹ W.F. Haug, *Zur Kritik der Warenästhetik*, in *Kursbuch*, 20 (1970), pp. 149-08, ripubblicato in W. Henckmann (a cura di), *Ästhetik*, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1979, pp. 419-49. Traduzione di FABIOLA PONTOGLIO. Pubblicato in Riccardo Ruschi (a cura di), *Estetica tedesca oggi*, Milano: Edizioni Unicopli, 1986, pp. 247-69.

"terrore del consumo" o addirittura "fascismo del consumo" rafforzano inutilmente questa affermazione. Tali concetti vengono coniati nell'isolamento che essi rispecchiano e che fondano con lo stato di coscienza corrotto di un ambito inaccessibile. Inoltre tali concetti, come è chiaramente visibile dallo sviluppo del movimento studentesco, vengono trattati oltre le barriere di classe che non si è in grado di infrangere. Pertanto tali concetti sono rassegnati alla loro radicalità.

Durante il periodo di stagnazione del nuovo movimento di sinistra questi concetti vennero raffinati e con ciò portati pienamente all'assurdo. A questo punto la categoria della manipolazione si ritirò sullo sfondo. Per questo divennero attuali dei concetti contenuti nel primo capitolo del *Capitale* di Marx. Vennero tematizzati la forma delle merci e il carattere di merce, anzi il carattere feticistico della merce, come se fossero categorie immediatamente contenutistiche e con le quali si potesse discutere di nuovi tipi di valore d'uso e di necessità ad esse concernenti. In chissà quale segretissimo modo la pura possibilità di acquisto di una cosa – poiché questa è la sua forma di merce, e nient'altro – doveva trasformare quest'ultima nel suo valore d'uso e renderla capace di abbagliare e rincretinire. Scrittori e critici letterari, artisti e teorici dell'arte si persero in dibattiti interminabili su questo e quello come merce. Uno di questi trovò che «al contenuto di verità dell'arte» si oppone «principalmente il suo carattere di merce sino all'annientamento del suo senso». Dimenticò solo di indicare come. Altri misero "il carattere di merce dell'arte" in rapporto principalmente con il punto di vista del consumatore, che dà valore ai piatti bell'e pronti o alla forma culinaria o alla commerciabilità.

Proprio perché questo gergo critico resta per lo più confuso e inutile, bisognerà cercare, in questa trattazione, di analizzare la connessione tra produzione e propagazione delle merci da una parte e tra coscienza e necessità dell'uomo dall'altra. Effettivamente il mondo rappresenta con un'apparenza accattivante e divertente, alla cui produzione lavorano oggigiorno molte industrie, una potenza che condiziona la vita e la percezione degli uomini sino nell'intimità. Anche se questa connessione non è stata analizzata da Marx, i concetti fondamentali e le analisi di funzione, su cui può essere costruita la ricerca, sono tuttavia presenti nel *Capitale*.

Pertanto qui di seguito dovremo analizzare le funzioni economiche dello scambio, della produzione di merci e dell'utilizzazione del capitale, che hanno portato alla costruzione di questo mondo di apparenza manipolante. Solo partendo da questa analisi possono essere sviluppati i principii dell'estetica delle merci. Contemporaneamente possono venir evitati alcuni errori, che hanno commesso tra altri anche Baran e Sweezy, poiché questi hanno fatto bruscamente iniziare il concetto di "promozione delle vendite" (da loro così definito) nel suo intreccio con la produzione del valore d'uso solo nel capitalismo monopolistico. Si vedrà che nello sviluppo storico, il confine tra valore d'uso da una parte e consumo, quindi acquisto di una produzione di merci stimolanti dall'altra non appare confuso solo nel nostro secolo.

PRIMA PARTE

1. ORIGINE DELL'ESTETICA DELLE MERCI DAL CONTRASTO NEL RAPPORTO DI SCAMBIO

Se ci si chiede quali condizioni immanenti devono essere soddisfatte, affinché due possessori di merce possano adempiere all'atto dello scambio, si incontrano immediatamente ulteriori difficoltà, quando appare come soluzione del problema qualcosa che crea ancor più problemi: il denaro. Le difficoltà sono le seguenti: prima di tutto deve esserci equivalenza. Ma ciò significa anche che due cose devono poter dimostrare di essere di pari valore l'una rispetto all'altra. Ma come esprimere l'equivalenza di valore?

Seconda difficoltà: il possesso non necessario da una parte deve incontrarsi con il bisogno non posseduto dall'altra. Quando colui che possiede ciò di cui io necessito non ha bisogno di ciò che io possiedo, lo scambio non può avvenire.

Il denaro si presta a una doppia comprensione. Il valore di scambio acquista nel denaro una forma indipendente e non è legato a un qualsiasi determinato valore d'uso come suo portatore. Da una Parte esso prende la funzione di misura di valore, dall'altra esso separa lo scambio troppo complesso tra due cose in due atti di scambio. Come mezzo di paragone il denaro ha contatti con tutte le merci e media il loro scambio. Con ciò si è compiuta un'astrazione: il valore di scambio si è sciolto da ogni necessità particolare. A colui che ne dispone esso conferisce una potenza solo quantitativamente limitata che oltrepassa le particolari qualità. Mentre il denaro si impone come onnipotenza, vengono abbattute le vecchie potenze qualitative. Il denaro acuisce originariamente una contraddizione che si ritrova già nel semplice scambio. Motivo trainante per ogni parte nello scambio di due merci è il bisogno del valore d'uso della merce dell'altra parte. Allo stesso tempo la propria merce e con essa la necessità dell'altro sono solo un mezzo che serve a quello scopo. Lo scopo di uno è solo il mezzo per l'altro di giungere tramite lo scambio al proprio scopo. Così in un solo atto di scambio stanno per due volte contrapposti due punti di vista contrari. Ogni pane si pone sia dal punto di vista del valore di

scambio sia da un particolare punto di vista del valore d'uso. Ad ogni punto di vista del valore d'uso sta in contrapposizione un punto di vista del valore di scambio, dal quale esso può venir probabilmente ingannato. Prendendo inseparatamente entrambi i punti di vista delle due parti che concludono lo scambio, la contraddizione resta legata all'uguaglianza di entrambe le posizioni.

Questo rapporto si modifica con l'apparire del denaro. Dove il denaro media lo scambio, esso non solo lo scomponete in due atti, nella vendita e nell'acquisto, ma separa i due punti di vista contrapposti. Il compratore si pone dal punto di vista della necessità: il suo scopo è un valore d'uso determinato; il suo mezzo, per scambiare, è il valore di scambio sono forma di denaro. Per il venditore lo stesso valore d'uso è un semplice mezzo per trasformare in denaro il valore di scambio della sua merce. Dal punto di vista della necessità del valore d'uso lo scopo della cosa è raggiunto, quando la cosa acquistata è utile e fruibile. Dal punto di vista del valore di scambio lo scopo è raggiunto, quando il valore di scambio si trasforma in denaro. Per l'uno vale la merce come mezzo di sussistenza, per l'altro la vita come mezzo di realizzazione. Tra entrambi i punti di vista vi è una differenza come tra giorno e notte. Non appena essi si presentano separatamente, la loro contraddizione diviene subito eclatante.

La produzione di merci si pone come scopo non la produzione di particolari valori d'uso come tali, ma la produzione per la vendita. Il valore d'uso nell'interesse dei produttori di merce ha importanza solo come attesa dell'acquirente. Non solo sono contrapposti fine e mezzi tra acquirente e venditore. Molto di più: lo stesso atto si svolge per loro in un tempo diverso e ha per loro un significato del tutto diverso. Dal punto di vista del valore di scambio il processo è concluso e lo scopo realizzato con l'atto della vendita. Dal punto di vista della necessità del valore d'uso lo stesso atto è solo l'inizio e la premessa per la realizzazione del suo scopo nell'uso e nel godimento.

Dalla contraddizione, polarizzata in due persone, di valore d'uso e valore di scambio nasce la tendenza che spinge il corpo delle merci, la sua figura d'uso, in cambiamenti sempre nuovi. D'ora in poi, per tutta la produzione di merci, si

produce una doppia cosa: per primo il valore d'uso, per secondo, ed extra, l'apparire del valore d'uso. Infatti fino alla vendita, con la quale il punto di vista del valore di scambio raggiunge il suo scopo, il valore d'uso tendenzialmente ha importanza solo come apparenza. L'estetico in senso più lato: apparenza sensoriale e sensibilità del valore d'uso, si stacca *a* questo punto dalla cosa. Il dominio e la produzione separata di questo elemento estetico diventa strumento per lo scopo del denaro. Così già nella preistoria del capitalismo, nel principio dello scambio, vi è la tendenza alla tecnocrazia della sensorialità.

2. LE FORTI ATTRATTIVE COME STRUMENTO DELL'INTERESSE DI VALORIZZAZIONE DEL CAPITALISMO COMMERCIALE

Prima che si possa giungere *a* delle attrattive estetiche specifiche occorre puntualizzare meglio il punto di vista del valore di scambio. Non appena il valore di scambio si è reso indipendente nel denaro, si ha già la premessa per l'indipendenza del punto di vista del valore di scambio. Sotto forma di denaro il valore di scambio non è più legato *a* nessuna necessità sensibile, ha cancellato *tutte* le molteplici qualità sensibili. Sarebbe senza senso ammucchiare all'infinito determinati valori d'uso sensibili, poiché per essi vi è un limite nella loro utilità – l'accumulo del valore di scambio, che è comunque interessante solo dal punto di vista quantitativo, non conosce per se stesso nessuna misura né limite. Con il denaro, all'inizio pura concretizzazione di una funzione dello scambio, nasce così una potenza di nuova qualità: la ricchezza astratta, il valore di scambio reso autonomo. Esso fonda un nuovo interesse, che contribuisce a questo suo rendersi indipendente: l'interesse di valorizzazione. Usura e commercio sono le sue due prime forme importanti nella storia; qui di seguito ci interessano alcuni tratti del capitale commerciale, la cui grande epoca in Europa era contemporanea a quella del primo capitalismo.

Comperare per vendere con guadagno è la sua attività. Essa è quindi prima di tutto oltreregionale, se non completamente transculturale; ha la sua forza nel commercio esterno. Per penetrare nei mercati locali oppure per aprire al

commercio territori che finora non conoscevano la produzione di merci, il capitale commerciale necessita di particolari generi di merci. In questo senso hanno fatto particolarmente furore tre gruppi di merci. Essi hanno anche ulteriormente aperto la strada alla modificazione dei rapporti: per primo le forniture militari, secondo i tessili e terzo i mezzi di attrazione e godimento. Le forti attrattive entrano nella storia europea come strumenti dell'interesse di valorizzazione del capitalismo. Le potenze europee, che per questo divennero potenze mondiali, sono Venezia, i Paesi Bassi, l'Inghilterra.

3. LUSSO DELLA NOBILITÀ, EBBREZZA BORGHESE A MENTE LUCIDA

Quando Marx nota che le merci gettano sguardi d'amore ai possibili acquirenti, la metafora si muove su una base storico-sociale, poiché un genere di forte attrazione, con cui la produzione di merci opera con lo scopo della valorizzazione, è quello delle attrazioni d'amore. Quindi tutto un genere di merci getta sguardi d'amore ai compratori, imitando e quindi offrendo nient'altro che gli stessi sguardi d'amore propri dei compratori, che questi gettano d'altro canto ai loro oggetti d'amore umani a cui aspirano. Chi corteggia si fa bello e degno d'amore. Tutti i tipi di gioielli e tessuti, profumi e colori si presentano come mezzo di rappresentazione di bellezza e valore d'amore. Così le merci prendono a prestito la loro lingua estetica dall'accattivarsi l'amore degli uomini. A questo punto il rapporto si capovolge e gli uomini prendono a prestito la loro espressione estetica dalle merci. Ciò significa che qui ha luogo una prima trasposizione reattiva dalla forma d'uso delle merci, stimolante per motivi di valorizzazione, alla sensualità degli uomini. Non solo si modifica la possibilità d'espressione della sua struttura di stimolo, ma si sposta l'accento: la forte attrazione estetica, il valore di scambio e la libido dipendono l'un dall'altro come le persone nella leggenda dell'oca d'oro, mentre i mezzi d'espressione diventano di valore e costano pure un patrimonio. La borghesia in ascesa dà in prestito alla nobiltà il denaro in cambio di interessi d'usura, denaro con cui essa compra dalla borghesia i numerosi tessuti d'effetto e merci di galanteria varie, sino a che i borghesi pezzo dopo pezzo si impossessano del patrimonio della nobiltà,

che viene capitalizzato ai danni di tutti i consumatori improduttivi che vengono così spinti all'accattonaggio o in case di lavoro, sino a che la crescita della produzione capitalistica trova in loro dei lavoratori salariati a buon mercato. Il lusso: le merci con forti attrazioni sensibili, non comunicano neanche in minima pane la grossa ridistribuzione del possesso nel ribaltamento della sua valorizzazione che si chiama accumulazione originaria. Questo processo è posto – funzional/nenie e storicamente – a fondamento della società borghese ed è del tutto caratteristico per essa. «Ogni uomo» è scritto nei *Manoscritti* di Parigi di Mani «specula per creare nell'altro una nuova necessità, per costringerlo a un nuovo sacrificio, per trasferirlo in una nuova dipendenza e per portarlo a un nuovo modo di godimento e quindi di rovina economica». I borghesi lo prendono come insegnamento. Ozio e lusso, con cui guadagnano, sono da loro detestati in egual misura nei loro simili e nella classe sociale inferiore. Tuttavia compensano la loro istintività, che indirizzano alla vita commerciale, con piaceri che sono adatti, in modo specifico, alla loro attività borghese: tabacco, café, ma soprattutto té, che ha conquistato rapidamente dal XVII secolo un notevole mercato. Clero e nobiltà godevano invece di cioccolato e zucchero. Poiché la cioccolata era una merce coloniale di interesse cattolico, venne predicata dai pulpiti contro il tabacco e il té come segni del diavolo, e lodato invece il cacao come mezzo contro peste e colera. Le grosse società capitalistiche inglesi e olandesi da patte loro esercitarono una pubblicità mascherata: corrucciarono poeti, compositori, musicisti e medici per far da loro decantare té o café. Tra l'altro vi erano dei medici che raccomandavano il café come interruzione della sbronza e il té come mezzo per rendere sopportabile la privazione di bevande alcoliche. I borghesi avevano bisogno di una mente lucida anche quando erano sbronzi. È da osservare che la creazione e il controllo dei bisogni non è, come alcuni pensano, qualcosa di caratteristico del tardo capitalismo.

4. PRODUZIONE DI MASSA CAPITALISTICA E PROBLEMA DELLA REALIZZAZIONE: ESTETICA DELLE MERCI DI MASSA

La capitalizzazione della produzione di merci scatena grande stimolo allo sviluppo di

tecniche per la produzione di plusvalore relativo, cioè per l'aumento della produttività, in particolare creazioni di macchinari, e per la grande industria. Contemporaneamente essa vincola tendenzialmente tutti i membri della società alla suddivisione della merce sul mercato. Con l'espansione della domanda essa crea anche tecnologia e forze produttive della produzione di massa. Ora non sono più in prima linea le costose merci di lusso, che caratterizzano il grande negozio, ma gli articoli di massa relativamente convenienti. Della realizzazione, volume e quota di profitto decidono ora le funzioni di valorizzazione caratteristiche del capitale industriale. All'interno della sfera di produzione assumono interesse, per il nostro contesto, le seguenti funzioni di redditività: in primo luogo la riduzione dei tempi di lavoro – di questo fa pane anche la tendenza ad eliminare il lavoro manuale (che ritorna poi come componente specifica di valore per particolari merci di lusso) – in definitiva la formazione di tecnologie per poter produrre in massa articoli standardizzati. In secondo luogo bisogna citare la diminuzione di prezzo nelle quote di capitale costante, che entrano nel prodotto sotto forma di materie prime e materie sussidiarie o come altre componenti. In terzo luogo la riduzione dei tempi di produzione, in parte attraverso l'accelerazione artificiale dei tempi d'immagazzinamento necessari per la maturazione.

Si noti come tutte queste modifiche sono dirette a cambiare la presentazione di un prodotto. Nascono proprio qui molte funzioni per coprire le modifiche attraverso un'apparenza prodotta come compenso. La *raffinata* lavorazione dell'aspetto esterna o la colorazione sono in grado di coprire la qualità peggiore del materiale o della lavorazione. L'acquavite che non *viene fatta* invecchiare in botti di quercia, come sarebbe necessario per ottenere il suo colore brunastro, si colora con zucchero caramellato: si mantiene così l'apparenza.

All'interno della sfera di circolazione c'interessa innanzitutto, in questo contesto, solo una cosa: in essa deve esserci mutamento di forma; valore e plusvalore devono venir realizzati. Un semplice ristagno potrebbe già significare rovina. Marx utilizza le espressioni più acute per rendere linguisticamente questo problema che noi diciamo problema della realizzazione. Qui la merce deve fare il suo salto mortale e

forse si romperà l'osso del collo. Qui il valore di scambio, staccato dal corpo della merce, dovrebbe essere liquidato, dovrebbe esser tramutato in denaro. Tutto concorre «al miracolo di questa transustanziazione»; come si dice nel *Capitale*, questo è il luogo e il momento dove le merci lanciano le loro occhiate d'amore. «Se ci fosse quello spirito di merce», scrive Walter Benjamin nel suo scritto su Baudelaire come lirico nel periodo del primo capitalismo, «se ci fosse quello spirito di merce, di cui parla a volte Marx scherzosamente, allora sarebbe lo spirito più empatico che si potrebbe mai incontrare nel regno dello spirito. Poiché la merce dovrebbe vedere in ogni uomo l'acquirente, nelle cui mani e nella cui casa essa vuole rifugiarsi». Proprio nell'apparenza esagerata del valore d'uso la funzione di valorizzazione, che cerca una soluzione al problema della realizzazione, trova un'espressione e il valore di scambio, nascosto nella merce, va incontro al denaro. Per brama di denaro, nella produzione capitalistica, la merce viene prodotta secondo il disegno dei desideri del pubblico acquirente. Più tardi la pubblicità renderà noto questo disegno separatamente dalla merce.

5. IL PRIMO EFFETTO E INSIEME STRUMENTO DELLA MONOPOLIZZAZIONE: SUBORDINAZIONE DEL VALORE D'USO AL "MARCHIO DI QUALITÀ"

L'empatia delle merci, di cui parla Benjamin, si incontrava con i limiti del mercato. Finché all'interno di un genere di merce concorrevano sul mercato molti produttori, l'estetica delle merci restò legata al corpo della merce. Contemporaneamente le fu dato in anticipo lo standard del valore d'uso di una produzione di tipo relativamente uguale. Finché esso non rappresentò nient'altro che l'incorporazione – all'interno di un particolare genere di merce – di quel valore d'uso generale, la sua particolare origine rimase qualcosa di confuso. Essendo però questo sfumare solo un mezzo per lo scopo, tale rapporto aveva già in sé la sua inversione. Diventerà appunto funzione del particolare, del nuovo e dell'originale capovolgere questo rapporto. Il fatto che la produzione di valori d'uso sia solo mezzo per il fine della valorizzazione, influenza ora sul fatto che il singolo capitale tende a subordinare

completamente un valore d'uso. «Questa è l'età d'oro del carattere di merce» è affermato in uno scritto del 1905 citato da Baran e Sweezy, «un'epoca in cui quasi ogni individuo che produce una merce di valore può stabilire i limiti della richiesta, che non solo supera con gli anni tutto il già stato, ma diventa monopolio di grado particolare. [...] Dappertutto [...] vi sono occasioni di assumere la guida della pubblicità – di sostituire tramite una presentazione accentuata una moltitudine di prodotti mondiali, di manufatti sconosciuti o non riconosciuti, con prodotti alimentari che hanno marchi di fabbrica depositati, sostenuti da una pubblicità allargata, che è già diventata per il pubblico garanzia di qualità». Con gli innumerevoli prodotti senza nome diffusi in tutto il mondo era sempre il valore d'uso generale che veniva allontanato come fastidioso impedimento posto sulla strada dell'interesse di valorizzazione. Mentre il capitale privato si subordina a un particolare valore d'uso, l'estetica delle merci riceve non solo qualitativamente un nuovo significato per cifrare anche nuovi tipi di informazione, ma ora si libera dal corpo della merce, la cui presentazione viene migliorata dalla confezione e diffusa ovunque dalla pubblicità. Mezzo per una condizione di tipo monopolistico è la trasformazione di una merce in articolo di marca. Per questo vengono offerti tutti i mezzi estetici utilizzabili. Decisiva è però la contrazione di tutte le comunicazioni, che rendono la presentazione con mezzi estetico-formali, immaginifici e linguistici un carattere nominale. Il linguaggio generale adeguato alla cosa ha comunque la funzione di indicare il nome del complesso industriale e di servire come alone di riconoscimento. Mentre articoli di marca divulgati solo localmente agiscono in modo comico, come avviene per altre caratteristiche locali dei nomi o del dialetto, i nomi di marca interregionali dei grossi complessi industriali si spostano nell'esperienza degli uomini di fronte alla natura e in funzione della loro condizione sociale. Esistono generi di merci per i quali non sono disponibili, per gli uomini nelle attuali società capitalistiche, dei concetti di valore d'uso. Al loro posto è subentrato il nome della merce legalmente depositato, e comunque nelle indicazioni d'uso permane qualcosa del significato dei concetti di valore d'uso che sono stati eliminati.

6. SECONDO EFFETTO DELLA MONOPOLIZZAZIONE: L'INNOVAZIONE ESTETICA

Nella produttività crescente sorge per l'oligopolio il problema della realizzazione in una nuova forma. Ora le forze produttive organizzate in maniera privatocapitalistica non si scontrano più con i molti offerenti concorrenziali come loro limiti, ma direttamente con le barriere della necessità sociale. In una società come gli USA una grossa parte della richiesta generale, come hanno notato Baran e Sweezy, poggia «sulla necessità di sostituire una parte del patrimonio dei beni di consumo, non appena esso si è consumato». Poiché la strada al risparmio sociale del lavoro incorrerebbe nell'abolizione del capitale, questo si scontra ora con la lunga durata dei suoi prodotti. Una tecnica di risposta a questa situazione consiste nel peggioramento dei prodotti, dove di regola il peggioramento della qualità viene compensato con l'abbellimento. Ma anche così gli oggetti d'uso durano troppo a lungo per i bisogni di utilizzo del capitale. La tecnica più radicale agisce non solo sul valore d'uso oggettivo di un prodotto, per abbreviare il suo tempo d'utilizzo nella sfera del consumo e per rigenerare la richiesta prima del tempo. Questa tecnica si colloca nell'estetica della merce. Con una nuova periodica messa in scena dell'aspetto esterno di una merce essa abbrevia la durata d'uso degli esemplari del tipo di merce in questione, che al momento sono utilizzati nella sfera del consumo. Questa tecnica verrà qui di seguito denominata innovazione estetica. L'innovazione estetica è tanto poco una scoperta del capitalismo monopolistico quanto altre tecniche di questo tipo. Essa piuttosto viene regolarmente prodotta laddove la funzione economica, che le fa da base, diventa attuale. La *Allgemeine Wirtschaftsgeschichte* di Kulischer cita un ordinamento del diciottesimo secolo che dimostra come l'innovazione estetica venisse già allora coscientemente applicata come tecnica. In un regolamento emesso per l'industria cotoniera sassone del 1755 si dice: il bene della «fabbrica» — che qui significa lo stesso che industria, poiché la produzione era organizzata per essere rivenduta (le merci venivano prodotte in modo decentrato da artigiani per i rivenditori capitalisti) — il bene della «fabbrica» dunque richiede che «accanto ai bei tessuti anche le merci stesse siano fatte di tanto in tanto secondo una nuova invenzione e il buon gusto». Nota bene: qui non si parla del bene del compratore,

come succedeva dal punto di vista del valore d'uso, ma si parla del bene dell'imprenditore, quindi da un punto di vista di uno scambio indirizzato alla rigenerazione della richiesta. Se l'innovazione estetica non è un'invenzione del capitalismo monopolistico, ha però in esso un significato che domina la produzione in tutti i rami decisivi dell'industria delle merci di consumo ed è vitale per l'organizzazione capitalistica di questa industria. Mai prima d'ora l'innovazione estetica apparve così aggressiva. Come parole d'ordine politiche, le scritte nelle vetrine dei grandi magazzini dichiarano i desideri del capitale, che devono essere per il cliente un ordine. "Fuori il vecchio! Dentro il nuovo!" fu per esempio la soluzione che una catena di industrie del mobile propose a lungo. Nel settore tessile, nell'industria automobilistica, per gli apparecchi domestici, libri, medicamenti e cosmetici, le innovazioni estetiche, che appaiono regolarmente, gettano qua e là il valore d'uso al punto che il consumatore perde l'orientamento. In queste condizioni si può difficilmente insistere sul punto di vista del valore d'uso. Questa tendenza non si può deviare all'interno del capitalismo. Essa è ancora il minore dei mali che il capitalismo offre attualmente. Finché fascismo e guerra non incrementano saltuariamente la richiesta di merci militari, in modo tale che le forze produttive temporaneamente non urtino più contro i confini, diventati troppo ristretti, dei rapporti di produzione, l'innovazione estetica è ancorata saldamente ad una società capitalistica strutturata in maniera oligopolistica. Essa diventa istanza antropologica: sottomette l'intero mondo alle cose utilizzabili, nelle quali gli uomini articolano i loro bisogni secondo il linguaggio degli articoli d'acquisto, secondo la loro organizzazione sensibile sottoposta ad un continuo rivoluzionamento, che si ripercuote sull'organizzazione sensibile degli uomini.

PARTE SECONDA

1. TECNOCRAZIA DELLA SENSIBILITÀ, IN GENERALE

Ora occorre ricercare, almeno per accenni, come e in quale direzione la struttura dei bisogni degli uomini si modifica sotto l'influsso delle offerte di soddisfazione modificate prodotte dalle merci. Per prima cosa però bisogna analizzare un particolare ramo di controllo, cioè il dominio e la riproducibilità arbitraria, illimitata ed esteriore, dell'apparenza delle merci, che qui vengono definiti tecnocrazia della sensibilità. Dopo di che bisognerà determinare il particolare significato di tale controllo nel capitalismo e la natura degli stimoli con i quali esso opera al servizio dell'estetica delle merci.

La tecnocrazia della sensibilità al servizio dell'appropriazione dei prodotti di lavoro estraneo, generalmente nel servizio del controllo sociale e politico, non è affatto una scoperta del capitalismo, come non lo è il feticismo. Non si può pensare la storia del culto senza la messa in scena dell'apparizione. Basti pensare solo alla mostruosa estetica della magia nei santuari cattolici del tardo Medioevo, che era sia espressione che attrazione di ricchezza. Con i pellegrini venivano trasferite parti del "surplus", cioè gli eccessi di produzione, per cristallizzarsi sotto forma di onorari per rituali di tutti i tipi, sacrifici, fondazioni pie, ecc.... Anche qui, questa volta da parte della chiesa, viene fatto uno sforzo di apparenza per giungere alla ricchezza. Oppure si pensi alla Controriforma, questa lotta culturale condotta con tutti i mezzi del teatro, dell'architettura e della pittura dall'antica potenza minacciata della chiesa contro le potenze nascenti della società borghese. Una delle differenze fondamentali per la produzione dell'apparenza nel capitalismo è fondata sul fatto che nel capitalismo sono in prima linea le funzioni di valorizzazione, che comprendono le tecniche estetiche, le fanno funzionare in modo diverso e le perfezionano. L'esito non è più limitato a luoghi religiosi precisi, o a luoghi che rappresentano un potere, ma costituisce una totalità del mondo sensibile in cui non vi è alcun momento che non sia passato attraverso processi di valorizzazione capitalistici e dalle cui funzioni esso non sia stato coniato.

2. L'ALTA CONSIDERAZIONE DELLA SEMPLICE APPARENZA NEL CAPITALISMO

La produzione e il grosso molo della pura apparenza sono posti nella società capitalistica in quella contraddizione globale che si estende a tutti i campi e con il cui sviluppo, a partire dal rapporto di scambio, è iniziata questa ricerca. Il capitalismo si basa su un sistematico "quid pro quo": tutti gli scopi umani, anche se puramente vitali, servono al sistema solo come pretesti e mezzi (come tali essi non gli servono teoricamente, ma fungono in effetti economicamente in questo modo). Il punto di vista della valorizzazione del capitale come scopo a se stesso, per il quale tutte le tensioni di vita, le nostalgie, le speranze, gli impulsi sono solo mezzi sfruttabili, motivazioni per le quali si possono afferrare gli uomini e alla cui indagine e presa in servizio lavora tutto un ramo della sociologia, questo punto di vista della valorizzazione, che domina in modo assoluto nella società capitalistica, si contrappone nettamente a ciò che gli uomini sono e vogliono per loro stessi. Parlando in modo del tutto astratto, ciò che media gli uomini con il capitale può essere solo qualcosa di apparente. Così il capitalismo ha bisogno del mondo apparente fin dalla sua base. Detto altrimenti: finalità generali umane nel capitalismo, finché esse lo lascino così com'è, non possono essere nient'altro che semplice apparenza. È conseguente quindi l'alta considerazione dell'apparenza in questa società.

Il punto di vista della valorizzazione del capitale è contro la realtà sensibile-impulsiva degli uomini. Gli individui, ai quali si rivolge il capitale, siano questi i suoi portatori di funzione, cioè i capitalisti, o i lavoratori salariati ecc...., in tutte le differenze radicali che altrimenti sussistono tra loro, hanno tutti un destino impulsivo, almeno formalmente, in comune; la loro immediatezza sensibile deve essere spezzata, dev'essere assolutamente dominabile. Dove non è la brutale violenza che spinge continuamente gli uomini al lavoro per altri, questo è possibile solo se la forza della natura viene indirizzata contro la forza della natura. La sensibilità apparentemente dominata viene posta come ricompensa dell'adattamento.

Poiché non solo i grandi scopi dell'umanità cadono dal capitalismo nella realtà e pertanto devono essere reimprigionati continuamente nel medium dell'apparenza, ma anche le mete d'impulso individuali.

3. ASTRAZIONE ESTETICA, PROLOGO FILOSOFICO

Costruzione, effetto e base d'effetto dell'apparenza presa a servizio dal capitalismo devono essere ora ulteriormente analizzati. L'astrazione del valore d'uso, conseguenza e premessa dell'installazione del valore di scambio e del punto di vista del valore di scambio, spiana la strada ad astrazioni corrispondenti, le rende teoricamente completabili e soprattutto le rende valorizzabili. Il vuoto funzionale, per così dire la richiesta del sistema, è quindi presente ancora prima che siano presenti le capacità che si andranno a insediare immediatamente in quel posto vuoto. Una di queste astrazioni diventerà fondamentale per i naturalisti: l'astrazione dai valori d'uso come qualità, per esempio il dedurre la pura estensione spaziale dalle cose, che diventano solo *res extensae*, cose appunto estese, contemporaneamente ridotte a rapporti di quantità confrontabili. Ha una sua logica il fatto che per il teoretico pionieristico di questo pensiero di astrazione, per Descartes, venga usata l'astrazione estetica come tecnica per introdurre allo sviluppo del mondo sensibile-reale. Egli suppone che esista un onnipotente Dio della manipolazione, che simula tutto il mondo sensibile nel modo di un programma televisivo centrale per creduloni. Tutte le figure, i colori, i suoni "e tutto ciò che è esterno" sono solo simulati. Egli scrive: «Io stesso mi devo considerare come colui che non ha mani né occhi, né carne, né sangue, né nessun tipo di organo di senso», ma solo una coscienza falsificata da una tecnica assolutamente superiore agli uomini. Descartes dà anche esempi più prosaici, che vogliono dire la stessa cosa. Primo esempio: una figura di questa o quella forma e colore viene tenuta vicino al calore, comincia a sciogliersi, cambia forma e colore e si rivela come cera, come plastica che può essere in tutte le possibili forme sensibili. Secondo esempio: Qualcuno passa davanti alla finestra per la strada, potrebbe però essere stato anche un robot, travestito ingannevolmente con vestiti umani. Tutti questi esempi e supposizioni dovrebbero introdurre alla

teoria che anzitutto – e questo vale d'ora in poi come scienza – solo una cosa è sicura: che cioè vi sono in genere processi di coscienza, per cui ogni contenuto potrebbe essere falsificato. Pertanto gli uomini sono ridotti a processi di coscienza falsificabili. E cosa resta delle cose? Esse vengono ridotte a nient'altro che a un *extensum quid*, a «qualcosa di esteso, di flessibile, di mutevole».

Qui non si tratta di sviluppare la dialettica involontaria di questo tipo di teoria primo-borghese, che inizia con l'intento di emanciparsi dall'inganno (principalmente di tipo pre-borghese) e alla fine ottiene solo dominio da una parte e inganno dall'altra. Qui si tratta di vedere quel processo che è stato introdotto nella connessione di mediazione tra sviluppi economici e tecnologici come astrazione estetica.

4. ASTRAZIONE ESTETICA DELLE MERCI: ESTERIORITÀ – IMBALLAGGIO – IMMAGINE PUBBLICITARIA

L'astrazione estetica separa sensibilità e senso della cosa dalla cosa stessa e le rende separatamente disponibili. Dapprima la conformazione, già funzionalmente separata, e l'esteriorità, a cui vengono già indirizzati processi di produzione, restano attaccate alla merce come una pelle. Tuttavia la differenziazione funzionale prepara già la separazione effettiva e l'esteriorità già predisposta della merce diventa il suo imballaggio, nel quale essa, come la figlia del re degli spiriti nel suo abito di piume, si sviluppa e cambia la sua figura, per andare incontro al mercato e al suo mutamento di forma. Per facilitare al denaro questo incontro, recentemente in una banca nordamericana si è passati ad emettere dei formulari per assegni in colori pop euforizzanti. Ma ora torniamo alla merce: dopo che la sua esteriorità si è staccata da essa ed è diventata la sua seconda esteriorità, che di regola è imparagonabilmente più perfetta della prima, essa se ne libera completamente, se ne discorpora e vola come spirito variopinto della merce in tutto il mondo. Nessuno è più al sicuro davanti ai suoi sguardi d'amore. L'intento di realizzazione la getta con l'esteriorità spettrale separata di un valore d'uso multipromettente

verso i clienti, nel cui portafoglio si trova – ancora – l'equivalente del valore di scambio travestito *da* denaro.

5. L'APPARENZA CONFEZIONATA COME SPECCHIO DEL DESIDERIO, DA CUI CI SI LASCIA INGANNARE

L'apparenza promette di più, molto di più di quanto essa possa mai mantenere. A tale riguardo essa è apparenza che inganna. Il racconto delle *Mille e una notte*, che produce quella apparenza che inganna e non "inganna" nel vero senso della parola, questo racconto collega significativamente l'apparenza con il capitale commerciale. È la storia della città d'ottone. Circondata da alte mura di pietra nera, con le pone così abilmente incassate, che con la migliore volontà non si possono distinguere dalle mura, la città d'ottone sta nel centro del deserto, come una cassaforte, riempita con un capitale di merci per il commercio di lusso.

Poiché non trovavano porte, i messi del califfo costruirono una scala. Uno vi salì fino in alto «arrivato in cima, si voltò, guardò fisso la città, batté le mani e gridò più forte che poté: "sei bella!" E si buttò di sotto nella città schiantandosi così con pelle e ossa al suolo. L'emiro Musa allora disse: 'Se un essere ragionevole fa così, cosa farà uno stolto?' Uno dopo l'altro salirono e la scena si ripete, finché la spedizione non perse dodici uomini. Infine salì sulla scala l'unico che sapeva la strada per la città d'ottone e quindi anche il ritorno a casa, lo sceicco 'Abd-es Samad, «un uomo saggio, che aveva molto viaggiato, un vecchio attempato, che il passare veloce degli anni e dei tempi aveva reso fragile»; se anch'egli fosse caduto nella magia, l'intera truppa sarebbe stata perduta. Costui salì allora sulla scala «invocando continuamente il nome di Allah e pregando con i versi della salvezza, finché giunse in cima alle mura. Là batté le mani e guardò fisso innanzi a sé. Ma tutto il popolo gridò ad alta voce: 'O sceicco 'Abd-es Samad, non farlo! Non gettarti!' ... Egli però iniziò a ridere e rise sempre più forte». Poi rivelò l'apparenza da lui intuita come qualcosa di artificiale: «Quando fui sopra il muro vidi dieci giovani donne che stavano a guardare come delle lune. Esse mi facevano cenni con le mani perché

andassi giù da loro, e mi sembrava che sotto ci fosse un lago pieno d'acqua». Dinanzi alla sua religiosità, e più ancora alla sua età, la magia dell'illusione sessuale, che in una cultura dove le donne dovevano girare velate, era di forte stimolo, sparisce. «Certamente» si dice infine, «questa è una magia malvagia che ha escogitato la gente della città, per tenere lontano tutti quelli che vogliono vederla oppure entrarvi». L'apparenza in cui si casca è qui escogitata dal punto di vista del possesso del valore di scambio. Ciò che si fa ingannare è un desiderio impulsivo. E il caderci dentro è il punto di vista credulone del valore d'uso. La storia della città d'ottone mostra però anche un altro piano dell'opposizione tra valore d'uso e valore di scambio, questa volta con la caduta di coloro che stanno dalla parte del valore di scambio. La città è infatti popolata solo di cadaveri raggrinziti e si viene a sapere anche il motivo: nel mezzo dei loro imponderabili valori di scambio mancò infine ai possessori e agli abitanti il valore d'uso più necessario per la vita. Per sette anni non aveva piovuto neanche una goccia d'acqua, la vegetazione era seccata e gli uomini erano tutti affamati.

L'apparenza in cui si casca è come uno specchio nel quale il desiderio riconosce se stesso e si ritiene oggettivo. Dove agli uomini viene incontro, come nella società monopolio-capitalistica, dal mondo delle merci una totalità di apparenza accattivante e dilettevole, succede, con un detestabile inganno, qualcosa di particolare, così poco considerato nella sua dinamica. Si stringono infatti attorno agli uomini file invisibili di immagini, che vogliono essere come specchi, qualcosa di intuibile, che guardano in profondità, che portano segreti alla superficie e di lì li diffondono. In queste immagini vengono continuamente mostrati agli uomini lati insoddisfatti del loro essere. L'apparenza si offre, come se fosse capace di soddisfare, di indovinare, di leggere i desideri negli occhi, di portarli alla luce attraverso l'aspetto esteriore della merce. Interpretando gli uomini, l'apparenza, con cui si presentano le merci, li provvede di una lingua per l'interpretazione di se stessi e del mondo. Un'altra lingua, al di fuori di quella fornita dalle merci, non è più disponibile. Come si comporta, ma soprattutto come si modifica colui che costantemente viene abbindolato con una collezione di immagini di desiderio, che gli sono stati spiati precedentemente? Come si modifica colui che riceve

continuamente ciò che desidera – ma lo riceve solo come apparenza? L'ideale dell'estetica delle merci sarebbe portare all'apparenza ciò che uno sente spontaneamente, ciò di cui si parla, ciò che interessa, ciò che non si dimentica, ciò che tutti vogliono, ciò che si è sempre voluto. Il consumatore viene servito senza resistenza, sia dal lato della cosa più particolare, più sensazionale, sia dal lato della cosa più semplice, più comoda. La cupidigia viene servita tanto premurosamente quanto la pigrizia.

6. IL VALORE D'USO CHE CORROMPE, IL SUO RETROEFFETTO SULLA STRUTTURA DEL BISOGNO

Mentre l'estetica delle merci espone la sua natura agli uomini in questa direzione, appare piegata la tendenza progressiva di ciò che dà impulso negli uomini, le loro esigenze di soddisfazione, il piacere, la felicità. Ciò che dà impulso appare bloccato e ridato a stimolo di adattamento. Alcuni critici della cultura vedono addirittura in questo un processo di corruzione estesa del genere. Gehlen parla della sua degenerazione, mentre essa si adatta a «condizioni di vita troppo comode». Infatti è un'insidia presente nella lusinga delle merci: ciò che la spinge a offrirsi in questo modo, è anche ciò che domina. I servitori del capitalismo sono alla fine i suoi servi inconsapevoli. Non solo vengono viziati, sviati, trastullati con belle parole, corrotti.

Nel brano di Brecht sul consenso ci si chiedere l'uomo aiuti gli altri uomini. La terza analisi, una scena di clown, presenta la situazione che si instaura quando il capitalismo aiuta gli uomini. Servire significa qui amputare. Chi si siede, forse non potrà più alzarsi. Mutare significa creare una dipendenza (e sfruttare ampiamente). Di questo tipo è la dinamica della produzione di merci nel tardo capitalismo. Dappriama viene facilitato il compimento di ciò che è necessario; ma poi compiere ciò che è necessario senza facilitazioni diventa troppo difficile e non può più essere portato a termine senza acquisti di merce. Ora non si può più distinguere tra necessario e superfluo, al quale non si può più rinunciare. Il discorso dei falsi bisogni non significa altro che questo spostamento.

Ma gli impulsi e i bisogni si sono evoluti in queste circostanze? Si può concepire ancora qualcosa di essenziale negli interessi materiali?

Ciò che occasionalmente viene chiamato soddisfazione repressiva, appare ora come valore d'uso corrompente. Questo domina soprattutto nell'ambito dell'apparenza come merce. Il valore d'uso corrompente influisce sulla struttura della necessità dei consumatori, nei quali si imprime come punto di vista corrotto del valore d'uso.

Gli effetti corrompenti di tipo propriamente antropologico, che sono un semplice effetto secondario nella dinamica capitalistica della spinta al profitto, sono disastrosi.

La coscienza della gente sembra comprata. Ogni giorno i singoli vengono trainati nel godimento di ciò che li tradisce, nel godimento delle loro sconfitte, nel godimento dell'identificazione con il dominio. Persino nei valori d'uso reali che essi ricevono, vi è spesso una misteriosa forza di distruzione. L'auto privata - per trascuratezza dei mezzi di trasporto pubblici - smembra le città non meno efficacemente della guerra con le bombe e crea distanze che senza di essa non sembrano più superabili.

Ma non aiuta descrivere affrettatamente questo processo nelle categorie di una sistematica congiura alla corruzione delle masse. È l'ideale dell'estetica delle merci: fornire un minimo continuo di valore d'uso, legato, celato e messo in scena con un massimo di apparenza affascinante, che deve agire, possibilmente in modo coattivo, nel desiderio e nella brama degli uomini attraverso un trasporto empatico. Non solo il reale valore d'uso di regola non sparisce dalle merci - nonostante questo ideale di estetica delle merci - e gli effetti del suo uso sarebbero da ricercare separatamente - ma anche nell'estetica delle merci come tale è contenuta la contraddizione. Gli agenti del capitale non possono fare con essa ciò che vogliono; anzi lo possono a condizione che essi facciano o non facciano apparire ciò che vogliono i consumatori. La dialettica di servo e padrone nel servilismo dell'estetica delle merci è doppia: e cioè il capitale domina nella sfera dove l'estetica delle merci ha un ruolo, sulla coscienza e quindi sul comportamento degli uomini e infine sul valore di scambio nelle loro tasche attraverso un servire tramite immedesimazione; quindi quel potere, che appare solo in modo servile, diventa veramente dominante. Coloro

che sono serviti in questo modo sono anche sottomessi. Che però il dominare tramite un servizio corrompente basato sull'apparenza liberi la propria dinamica, sarebbe da esaminare nelle complicazioni causate dalla presa in servizio dell'apparenza sessuale come merce di un certo tipo così come poi dalla sessualizzazione di molte altre merci.

7. L'AMBIGUITÀ DELL'ESTETICA DELLE MERCI SULL'ESEMPIO DELLA PRESA IN SERVIZIO DELL'APPARENZA SESSUALE

Con la presa in servizio dell'apparenza sessualmente eccitante si può mostrare l'ambiguità dell'estetica delle merci. Essa è, come sviluppato all'inizio della ricerca, mezzo per la soluzione di determinati problemi di valorizzazione e realizzazione del capitale. Contemporaneamente però è l'apparente soluzione dell'opposizione tra valore d'uso e valore di scambio. La sessualità come merce compare dal punto di vista storico negli stadi di sviluppo più diversi e disparati tra loro. La prostituzione è a livello di semplice produzione di merce o servizio, lo sfruttamento a quello del capitalismo commerciale, il bordello a quello della manifattura; a tutte queste forme della sessualità come merce è comune il fatto che il valore d'uso è realizzato ancora in un contatto diretto sensuale-corporeo. Dal punto di vista industriale-capitalistico la sensibilità sessuale è valorizzabile solo in forma astratta. La sola visione o un semplice rumore o addirittura una connessione di entrambi può essere colta e riprodotta per la massa in una condizione tecnicamente illimitata, praticamente limitata solo dal mercato. In condizione di generale oppressione sessuale il valore d'uso della pulì apparenza sessuale sta nel soddisfacimento della voglia di vedere. Questa soddisfazione tramite un valore d'uso, la cui natura specifica è di essere apparenza, può essere chiamata soddisfazione- apparenza. Per l'apparenza-soddisfazione tramite apparenza sessuale è caratteristico che essa riproduca la richiesta di se stessa con la soddisfazione e la fissi in senso coattivo. Se sentimenti di colpa e la paura, che essi causano, rendono difficile la strada verso l'oggetto sessuale, la merce provoca sessualità come apparenza, procura l'eccitazione e una certa soddisfazione che nel contatto sensuale-corporeo sarebbero difficilmente sviluppabili. Da questo

tipo di soddisfazione apparente e senza resistenza la possibilità del desiderio diretto minaccia di venire ampiamente amputata. Qui la forma del valore d'uso, adattata solo alla valorizzazione di massa, influisce sulla struttura di necessità degli uomini. Così un generale voyeurismo viene rafforzato, reso ovvio, e gli uomini sono con ciò legati ad esso nella struttura dei loro desideri.

L'oppressione dell'impulso insieme a una soddisfazione apparente dell'impulso, porta ad una generale sessualizzazione – sensualità cerebrale, la chiamava *Max Scheler* - come condizione dell'uomo. Le merci rispondono, rispecchiando in tutti i modi figure sessuali. Qui non è l'oggetto sessuale che assume la forma di merce, ma tendenzialmente l'insieme degli oggetti d'uso con forma di merce prendono in un certo senso forma sessuale, mentre la necessità sessuale e la sua offerta di soddisfazione perdono in specificità.

In un certo senso diventano simili al denaro, a cui, da questo punto di vista, Freud paragonava la paura: diventano liberamente convertibili in tutte le cose. Così il valore di scambio, che prende la sessualità a suo servizio, s'imparenta con questa. Nella sua forma esterna vengono avvolti infiniti oggetti d'uso e i retroscena della felicità sessuale diventano l'abito della merce più comune o anche lo sfondo dorato su cui appare la merce. La generale sessualizzazione delle merci ha incluso anche gli uomini. Ha messo a loro disposizione mezzi di espressione per le eccitazioni sessuali finora represse. Soprattutto gli adolescenti colgono questa possibilità. La loro richiesta ha attirato a sé nuove offerte. Sarebbe possibile, con l'aiuto delle nuove mode in campo tessile, proporre se stessi come esseri generalmente sessuali. Qui vi è un notevole ritorno al punto di partenza socio-storico. Come un tempo le merci prendevano in prestito la loro lingua stimolante dagli uomini, così ora esse danno a loro un linguaggio di eccitazione sessuale attraverso gli abiti. E se anche i capitali del ramo tessile hanno il loro profitto, la forza rivoluzionante di liberazione della sensualità, che si sviluppa a tentoni, non viene tuttavia necessariamente imprigionata. Finché esiste la determinazione della funzione economica dell'estetica delle merci, o meglio, finché l'interesse del profitto la alimenta, essa mantiene la sua tendenza ambigua: mentre si offre agli uomini per sincerarsi di

loro, essa fa sorgere desiderio su desiderio. Essa soddisfa solo con l'apparenza, rendendo gli uomini più affamati che sazi. Come falsa soluzione della contraddizione essa riproduce la contraddizione in altra forma e forse in modo ancora più esteso.

ANNOTAZIONE (1975)

La contestazione fatta a Baran e Sweezy è formulata in modo più severo, di quanto sarebbe giusto, e meno preciso, di quanto sarebbe desiderabile. Dapprima rettifichiamo l'ingiustizia: Baran e Sweezy affermano espressamente che le promozioni di vendita sono sorte molto prima dell'attuale fase monopolistica del capitalismo. Entrambi gli autori lasciano però inspiegato sia il contesto di formazione, che il contesto di funzione e l'unica differenziazione funzionale che può derivare da questi. Essi si limitano all'indicazione che la «promozione di vendita» è «molto più vecchia del capitale sino come sistema economico sociale», il che è troppo generale. Essi avrebbero dovuto descriverlo soprattutto come momento di produzione e di scambio delle merci. Del resto essi ammettono un seguito storico che non poté mai verificarsi. Per indicare che «la promozione delle vendite è stata sottoposta ad una forte modificazione qualitativa», essi scrivono: «La concorrenza dei prezzi ha perso il suo valore come mezzo di stimolo della clientela ed ha dato spazio a nuove forme di esigenze di mercato: pubblicità, svariate presentazioni e confezioni della merce, 'obsolescenze pianificate', cambiamento del modello, sistema di credito per la clientela e molti altri simili». Qui si confondono alla rinfusa momenti generali e specifici dell'estetica delle merci con altri tipi (non estetici) di funzioni di realizzazione, cioè con forme di concorrenza. – Del resto la categoria di «promozione di vendita» è nella forma originale la «sales promotion», una «categoria della vita quotidiana» inventata dalla stessa industria tardo-capitalistica; per scopi analitici essa è utilizzabile solo in maniera limitata. Con ciò vogliamo sollevare due obiezioni: primo, che la categoria nasconde distinzioni decisive, secondo che «vendita» è già una categoria derivata, mentre la categoria delle «merci» designa le forme cellulari. Per la problematica qui sorta cfr. i miei contributi al volume *Warenästhetik - Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik*, Frankfurt/M 1975. Per introduzione alla categoria «promozione di vendita» usata da Baran e Sweezy cfr. degli stessi il volume *Monopolkapital - Ein Essay über die amerikanische Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung*, Frankfurt/M 1967, p. 116 sgg.