

## Il piacer vano



di Giuseppe Schepis, da *Sottotiro review* n. 4, giugno 1996

Nella società contemporanea il mercato sembra essere rimasto l'unico sistema economico possibile. Al centro di esso – protagonista assoluta – la merce. Val la pena allora di tornare ad analizzare l'essenza della regina incontrastata del nostro tempo, rispolverando la teoria marxiana sul fetichismo delle merci. Questa, a grandi linee, è nota a tutti, ma anche a rischio di essere pedanti è bene riprenderla brevemente per vedere se si siano verificati cambiamenti economici da quando è stata formulata ad oggi. Si parta dal fatto che la realizzazione di ciò che, in maniera molto generica, possiamo definire merce, è nata dalla necessità di soddisfare i bisogni che la specie umana, lungo la sua evoluzione fisica e culturale, si è trovata ad avere. Questi bisogni – i più svariati – possono essere sia di natura materiale che di natura intellettuale: non faremo da qui in poi differenze di merito dato che l'uomo, animale il cui intelletto è enormemente sviluppato, ha comportamenti appetitivi nei confronti di ambedue le categorie di "cose".

Il più solido piacere di questa vita è il piacer vano delle illusioni.

GIACOMO LEOPARDI

Un oggetto dunque, qualunque sia la sua natura, ha un certo valore correlato alla sua possibile utilità per i membri della specie umana. Il suo valore è così legato alla capacità di soddisfare delle esigenze, ma si verifica – spesso – che oggetti capaci di uguali prestazioni abbiano un valore di mercato profondamente diverso. Possiamo lambiccarci più e più volte il cervello, senza riuscire a trovare nulla che li differenzi se non il valore di mercato e la complessità produttiva; nasce così il sospetto che queste ultime due grandezze siano strettamente correlate tra di loro e solo minimamente dipendenti dall'oggettivo valore della merce. Ma allora cosa dà alla merce il suo valore di mercato, se non direttamente la sua capacità di soddisfare bisogni come logica imporrebbe, e perché due oggetti con analoghe possibilità di utilizzo devono avere uno un dato valore di mercato e l'altro un valore

magari superiore? L'arcano è facilmente risolto: per realizzare il primo occorrono meno ore di lavoro, si hanno minori scarti di lavorazione, necessitano un numero inferiore di Kwh di energia e simili. Il secondo oggetto, quindi, vale più del primo solo perché è stata necessaria alla sua foggia una maggiore quantità di "lavoro di produzione". Così il feticcio del lavoro speso nella produzione diventa una delle qualità dell'oggetto e lo segue nel suo viaggio attraverso il mercato. Così la merce viene caricata di un significato sociale che nulla ha più a che vedere con il reale valore legato all'utilizzo e che esiste solo all'interno della società stessa. Senza le convenzioni sociali borghesi questo secondo valore sparirebbe di colpo, non essendo intrinseco agli oggetti. È già stato detto da voce ben più autorevole dei danni provocati dal verificarsi di questo, di come così l'uomo diventi funzionale ai bisogni della produzione e non viceversa – come sarebbe auspicabile e logico – la produzione funzionale al soddisfacimento dei bisogni umani. Si aggiunga che esiste un altro aspetto: il valore feticistico spesso riesce a nascondere le qualità reali delle cose; il primo, che è semplicemente involucro, ci nasconde ormai l'essenza, aggiungendo inganno ad inganno e facendo sì che non si riesca nemmeno a cogliere appieno i benefici che un oggetto – fisico o intellettuale – può darci.

Tutto questo è reso poi ancora più devastante dal fatto che, massimamente nella società contemporanea, oltre ai bisogni reali se ne manifestano altri indotti dal sistema – che così tenta di autoalimentarsi – sempre in quantità crescente. Così la pubblicità veicolata in tutti i mezzi di comunicazione di massa è come ossigeno per il mercato: lo vivifica arrivando ad ogni cellula elementare (il cosiddetto consumatore), fino a far prosperare questo tumore maligno che con le sue metastasi sta sostituendo completamente quelle che dovrebbero essere le cellule sane – ben differenti – di un organismo degno del nome di società umana. È bene sottolineare che anche le risorse economiche spese nel pubblicizzare un prodotto diventano, schizofreneticamente, valore feticistico aggiunto di questo.

Forse se riuscissimo a togliere le lenti deformanti che il mercato ci ha messo davanti agli occhi, apprezzando così solo l'essenza di ciò che ci circonda, potremmo arrestare il moto dell'ingranaggio in cui siamo presi e da cui rischiamo di essere dilaniati; spinti verso l'autodistruzione da un sistema per sua natura non regolato, rischiamo di far scomparire la nostra civiltà e di arrecare seri danni al pianeta che ci ospita. 