

Metamorfosi della merce e struttura del segno in Jean Baudrillard

G. Battista Vaccaro
Università della Calabria
gbvaccaro@libero.it

Introduzione

Il marxismo, come è noto, nel corso del suo sviluppo ha continuamente rivisto e aggiornato l'analisi marxiana del *Capitale* a fronte delle trasformazioni del modo di produzione capitalistico dopo il tramonto del capitalismo manifatturiero, oggetto specifico dello studio di Marx, e la nascita del capitalismo monopolistico. Va detto tuttavia che tale aggiornamento ha riguardato soprattutto la composizione organica del capitale e al più, di riflesso e in ambiti specifici della teoria marxista, quella, conseguente, della classe operaia, mentre ha trascurato le trasformazioni di un'altra figura centrale dell'analisi economica del marxismo: quella della merce. Un contributo in questa direzione può venire invece dal lavoro di un sociologo come Jean Baudrillard, che attraverso la sua vasta produzione, dal giovanile *Sistema degli oggetti* del 1968 al tardo *La trasparenza del male* del 1990, ha sempre rivolto una particolare attenzione alle metamorfosi della merce nel capitalismo contemporaneo e ai loro effetti, sia antropologici che politici, sul soggetto umano.

A questo proposito tuttavia bisogna fare due osservazioni preliminari. Innanzitutto è pur vero che Baudrillard è stato sempre, e soprattutto dopo *Lo specchio della produzione* del 1973, piuttosto critico nei confronti del marxismo, che egli, in linea con tutta la filosofia francese post-strutturalista di quegli anni, tendeva a vedere come ancora interno alla metafisica occidentale, ma per quello che ci riguarda in queste note le sue critiche rientrano in un quadro più generale finalizzato ad una critica complessiva della cultura occidentale e alla sua simulazione della propria posizione privilegiata che la porta ad estendere i propri paradigmi, come quelli dell'accumulazione infinita della produzione e della continuità dialettica della storia, alle altre culture: il quadro, ispirato da Bataille (Vaccaro 2008, 25-32), della contraddizione tra la produzione, l'economico, come Eros produttivo, schema di valorizzazione razionale risultato di una forma originaria che, a partire dal cristianesimo, riduce la natura a oggetto di sfruttamento e forma un immaginario dominato dal lavoro come codice, e lo scambio simbolico entro cui sprofonda l'economia, la produzione ed ogni discorso su di essa come discorso sul valore, compreso quello del marxismo. Ora, è proprio all'interno del primo ambito, quello dell'economico, una critica completa del quale secondo Baudrillard è possibile solo quando esso ha invaso tutti i campi della pratica sociale, come appunto non era ancora accaduto ai tempi di Marx (SP 61), che trova la sua ragione l'analisi della merce di Baudrillard. La seconda osservazione è che Baudrillard tende a non parlare di merce ma di oggetto: le ragioni di questa scelta vanno cercate proprio nelle metamorfosi della merce, poiché egli ritiene che «la forma/oggetto non è altro che la forma compiuta della forma/merce» (CEPS 140), di una merce ora potenziata fino a diventare, come vedremo, indifferente all'utilità e al valore, merce assoluta (SF 109-110).

1. La merce come oggetto di consumo

Il punto di partenza di Baudrillard, infatti, è l'analisi della vita quotidiana e dei mutamenti indotti dal linguaggio pubblicitario nelle pratiche di essa che era stata al centro delle indagini di Henri Lefebvre negli anni Sessanta, quando entrambi lavoravano all'Università di Nanterre¹, e che in fondo ci restituisce uno dei temi più genuini del pensiero socialista: la liberazione dell'uomo come

¹ Su Lefebvre cfr. Vaccaro 2007, 1 e Vaccaro 2012. Su questi aspetti del pensiero di Baudrillard cfr. Vaccaro 2007, 2.

possibilità di vivere un'altra, più autentica vita. Ma in Baudrillard l'impianto teorico di Lefebvre subisce una radicale virata in conseguenza dell'utilizzo di una strumentazione analitica tratta dallo strutturalismo ritenuta più idonea all'analisi di una realtà in cui l'uomo gli appare immerso in un mondo di oggetti dotati di una valenza autonoma e irriducibile all'uomo stesso quale è la realtà della società dei consumi. Questa scelta metodologica porta Baudrillard da un lato a privilegiare discipline come la linguistica e la psicanalisi rispetto all'originario orientamento marxista, pur allargato alla sociologia, di Lefebvre, dall'altro a lasciare in ombra, e ben presto addirittura a rifiutare, il concetto di alienazione, ancora centrale in Lefebvre ma da lui ritenuto inutile di fronte ad una realtà dove non c'è più un'identità a cui riferirlo² e sostituito con quello di uno sdoppiamento della realtà sociale in un'istanza reale e in una immaginaria che occulta la precedente e si adatta all'individuo in modo che questi nell'atto del consumo interiorizzi l'istanza sociale e le sue norme mentre il desiderio rimane frustrato in quanto bloccato nel suo passaggio al reale (SO 223). L'ambito di questo sdoppiamento è proprio il mutamento dell'oggetto-merce tradizionale. Ma quando ha luogo questo mutamento?

Nel rispondere a questa domanda Baudrillard non perde di vista l'indicazione metodologica del marxismo che riferisce ogni fenomeno, comunque lo si analizzi, alla cornice storica dello sviluppo del capitalismo, in linea di continuità, questa volta, sia con Lefebvre che con il coevo lavoro della Scuola di Francoforte. Baudrillard nota infatti che con la crisi del '29 e soprattutto con la fine della seconda guerra mondiale il capitalismo entra nella terza fase del suo sviluppo, in cui si registra un mutamento decisivo che consiste in uno spostamento dell'asse della riproduzione sociale nel campo della sovrastruttura e dei valori immateriali: il consumo, la cultura, l'informazione, l'ideologia, la sessualità ecc. (SP 107 sgg.). Infatti, secondo Baudrillard, se già

«durante gli ultimi cent'anni, il capitalismo ha saputo farsi strappare i cambiamenti sociali e politici adatti ad assorbire le sue contraddizioni, quando queste si sono poste unicamente a livello di produzione materiale», ora «allargando il campo dell'astrazione sociale al piano del consumo, [...] dell'informazione, del sapere, allargando la sua giustificazione ed il suo controllo a tutto il campo della cultura e della quotidianità, addirittura dell'inconscio, il sistema ha risolto le contraddizioni parziali legate ai rapporti economici» (SP 123-124)

così che oggi «la sovrastruttura si impone con forza tanto maggiore quanto più son risolte le contraddizioni connesse all'infrastruttura» (SP 120).

In questo contesto, decisamente distante dall'analisi di Marx e nuovo rispetto ad essa, il consumo perde la sua autonomia e

«diventa letteralmente diretto, cioè prende forza contemporaneamente di mito e di variabile controllata», ma soprattutto «né la produzione né il consumo hanno più determinazioni proprie, né fini rispettivi, ma sono entrambi presi in un ciclo, o in una spirale [...] che li supera, e che è quella della crescita», che «non mira più né ai bisogni né al profitto» (SS 34).

È la fine della produzione come dicotomia classica, analizzata da Marx, di valore d'uso e di valore di scambio nella quale il primo funge da referente del secondo, a cui corrisponde il passaggio dalla legge mercantile del valore a quella che Baudrillard chiama la legge strutturale del valore (SS 21), in cui il valore di scambio, il valore come merce, si sgancia dal suo referente nel valore d'uso e comincia a funzionare liberamente e autonomamente in un regime di simulazione in cui esso non si

² Baudrillard ha accolto il termine "alienazione" in SO 64 con un chiaro riferimento al lessico dei situazionisti, ma già due anni dopo lo aveva respinto prendendo le distanze anche dai situazionisti e dallo stesso Marx con motivazioni che resteranno costanti nel suo pensiero (SC 287-288).

scambia più con qualcosa di reale, ma entra in un gioco combinatorio in cui tutto diventa indifferente e indeterminato.

Osservando attentamente l'oggetto del consumo Baudrillard ritrova infatti in esso alcune caratteristiche che confermano il quadro generale da lui tracciato. La prima di esse è il passaggio dell'oggetto da una dimensione morale, in cui esso è ancora espressione di valori e gerarchie nella famiglia tradizionale, ad una dimensione puramente funzionale, cioè la liberazione della funzione dell'oggetto, che lo porta ad essere definito in base ad essa, ma anche ridotto ad essa perdendo così ogni valore simbolico. Ma questa funzionalità è in realtà una simulazione, poiché anzi in essa si perde ogni rapporto dell'oggetto con l'uomo e col suo lavoro e l'oggetto viene così sganciato dai bisogni per passare dal campo della denotazione, dove è insostituibile in forza della sua funzione oggettiva in rapporto ad un bisogno, ad un valore d'uso, al campo della connotazione, dove esso diviene commutabile e sostituibile in maniera più o meno illimitata (SC 96-97):

«gli oggetti non hanno come destinazione l'essere posseduti o praticati, ma soltanto l'essere prodotti e acquistati. Detto altrimenti, essi non si strutturano in funzione dei bisogni né di un'organizzazione più razionale del mondo, ma si sistematizzano in funzione esclusiva di un sistema produttivo e di integrazione ideologica» (SO 207).

Per questo nel consumo l'accaparramento di oggetti non ha più come fine il godimento: l'oggetto è divenuto così un oggetto astratto. La cifra di questa trasformazione è la marca, attraverso cui necessariamente passa il consumo dell'oggetto, e che non è un nome proprio, come per gli oggetti simbolici investiti dalla passione del possessore, né un nome comune, come per gli oggetti tecnici nel loro uso funzionale, ad es. un frigorifero o un'auto, ma «una specie di nome di battesimo generico» (CEPS 60) che peraltro caratterizza un linguaggio, come appunto quello pubblicitario, che «è il linguaggio più misero che esista; carico di significati e privo di senso [...] un linguaggio di segnali» (SO 242) che è piuttosto un repertorio che un linguaggio.

Questa seconda caratteristica dell'oggetto di consumo è confermata dalla terza caratteristica di esso: gli oggetti di consumo si presentano nella forma della panoplia e della collezione, nel senso che pochi di essi «sono al giorno d'oggi offerti soli, senza un contesto di oggetti che li ponga in risalto», in modo che il consumatore «non si riferisce più a quell'oggetto nella sua utilità specifica, ma ad un insieme di oggetti nella loro significazione totale», al cui interno, secondo il modello del *drugstore*, «non c'è più differenza tra un'elegante drogheria e una galleria d'arte, tra "Play Boy" e un trattato di paleontologia» (SC 17-18), e in questo senso, in quanto astratti, essi diventano indifferenti e reciprocamente commutabili: essi si acquistano e si consumano in serie, e con essi si acquista e si consuma l'intero sistema. Ma così l'oggetto diventa anche ambiguo e sviluppa la funzione di simulazione a cui si accennava in precedenza, poiché «l'oggetto funzionale finge di essere decorativo, si carica di inutilità o dei travestimenti della moda; l'oggetto futile e inutile si carica di ragione pratica» (CEPS 11), come accade nel *gadget*.

A questo punto si manifesta l'ultima caratteristica dell'oggetto di consumo, la più importante perché ci rivela la vera natura di esso: «i diversi oggetti tecnici tendono a organizzarsi tra loro, indipendentemente dall'uomo, rinviano l'uno all'altro nell'uniformità della loro prassi semplificata, tendono a costituirsi in un ordine articolato che segue il proprio corso» (SO 65), e qui

«cominciano, una volta funzionalisticamente "liberati", a farsi segno, nel duplice senso della parola [...]: cioè contemporaneamente, a divenire segno e a comunicare tra loro. La loro unità non è più quella di uno stile, o di una pratica, bensì quella di un sistema [...] La "liberazione" funzionale non è mai altro se non l'assegnazione a un codice o a un sistema» (CEPS 206-207)

in cui «l'oggetto-simbolo tradizionale [...] per diventare oggetto di consumo deve diventare segno [...], cioè arbitrario e privo di coerenza con il mondo concreto, coerente invece e carico di senso in un rapporto astratto e sistematico con tutti gli altri oggetti-segni» (SO 250-251). La società dei

consumi perciò non è «innanzi tutto una società di produzione, un ordine di produzione, dunque il luogo di una strategia economica e politica», ma «è un ordine della manipolazione dei segni» (SC 27). La legge strutturale del valore è perciò quella che si impone con il passaggio da una società in cui vige il valore di scambio a una società in cui vige il valore di scambio-segno,

«da una società metallurgica a una società semiurgica: cioè quando comincia a porsi, al di là dello statuto del prodotto e della merce (al di là del modo di produzione, di circolazione, e di scambio economico), il problema della finalità di senso dell'oggetto, del suo statuto di messaggio e di segno (del suo modo di significazione, di comunicazione e di scambio-segno)» (CEPS 200).

2. L'oggetto-segno

Ma che cos'è l'oggetto-segno? Esso è l'oggetto che

«diviene autonomo, intransitivo, opaco, e assume immediatamente il significato dell'abolizione della relazione [...] rinvia unicamente all'assenza della relazione, a dei soggetti individuali separati. L'oggetto-segno non viene più donato, né scambiato: viene appropriato, imprigionato e manipolato dai soggetti individuali in qualità di segno, cioè in quanto differenza codificata [...] che costituisce sempre una relazione sociale abolita, reificata, "significata" entro un codice [...] L'oggetto divenuto segno non trae più il suo senso dalla relazione concreta tra due persone, ma dalla relazione differenziale rispetto ad altri segni» (CEPS 55-56).

L'uso del termine lukácsiano di reificazione appare ben giustificato poiché l'oggetto di consumo si reifica nella forma di segno e la relazione tra gli uomini viene sostituita dallo scambio di segni, cioè di oggetti divenuti indipendenti dalle loro determinazioni funzionali di utensili e dalle loro determinazioni mercantili di prodotti e definiti dalle loro relazioni reciproche.

Baudrillard vede in questa nuova figura che l'oggetto assume nel capitalismo avanzato «l'apogeo della merce [...] lo stadio represso della merce [...] in cui questa si impone come codice, cioè come luogo geometrico della circolazione dei modelli» (CEPS 224-225) la cui astrazione si aggiunge nel consumo all'astrazione dello scambio economico, e la ricostruisce estendendo all'economia l'analisi del segno linguistico di Saussure secondo un modello già sperimentato dall'analisi di un altro sistema di segni tipico della società dei consumi: quello della moda studiato da Roland Barthes³. Tale estensione è legittimata secondo Baudrillard dal fatto che il processo del consumo è questo sistema del valore di scambio-segno, per cui

«l'analisi della produzione dei segni [...] si impone [...] non come qualcosa di esteriore, di ulteriore, di "sovrastutturale" rispetto a quella della produzione materiale, ma come una rivoluzione dell'economia politica in quanto tale, generalizzata attraverso l'irruzione teorica e pratica dell'economia politica del segno» (CEPS 114).

Questa economia politica per Baudrillard «esiste già: è la linguistica, e, più generalmente, la semiotica», e quindi essa «deve essere sottoposta a critica allo stesso titolo dell'economia politica classica [...] non [...] in quanto il loro contenuto sia assimilabile, ma in quanto la loro forma è la stessa: forma/segno e forma/merce» (CEPS 130): la critica dell'economia politica del segno è la forma che assume la critica dell'economia politica nelle condizioni della metamorfosi della merce in segno nel capitalismo incentrato sul consumo.

Coerentemente con questa strategia metodologica Baudrillard reinterpreta la relazione tra valore di scambio e valore d'uso come relazione tra significante e significato, che in linguistica definisce appunto il segno. Con l'emergere di quest'ultima dimensione la merce si presenta come forma-

³ Cfr. Saussure 1978, e Barthes 1970.

oggetto, «nella quale confluiscono [...] il valore d'uso, il valore di scambio e il valore segno» (CEPS 157) e merce e segno sono aboliti come determinazioni specifiche in modo che «la logica della merce e dell'economia politica si situa nel cuore del segno» e, di contro, «la struttura del segno si situa nel cuore stesso della forma-merce» che «assume immediatamente l'effetto di significazione» in quanto «codice che mette ordine nello scambio dei valori» così che «il consumo [...] definisce precisamente lo stadio in cui la merce è immediatamente prodotta come segno, come valore/segno, e i segni [...] come merce» (CEPS 155-156). A fare le spese di questa assunzione della merce a segno, che per Baudrillard definisce tutto il campo dell'economia politica, è, come nella teoria linguistica, il referente, il significato, cioè, nel nostro caso, il valore d'uso e i bisogni: essi sono presentati «come realtà originaria, sostanza originaria e realtà ricorrente attraverso il gioco dei significanti come supporto», mentre «in realtà, questo privilegio morale e metafisico attribuito ai contenuti (VU e So/Ref) non fa che mascherare il privilegio decisivo della forma (VS e Se)» di fronte al quale il significato, il valore d'uso e i bisogni in realtà appaiono «costituiti da una stessa forma logica, che non è altro che quella del significante» e «gli servono [...] come riferimento /alibi, come garanzia "sostanzialista"» (CEPS 166). In questo senso Baudrillard ha potuto parlare di oggetto piuttosto che semplicemente di merce, di sganciamento di esso dai bisogni e di funzione regolatrice di questi ultimi: «dovunque, nel consumo, un valore di scambio economico [...] viene riconvertito in valore di scambio/segno [...], ma questa operazione poggia ancora sull'alibi del valore d'uso» (CEPS 112). L'oggetto del consumo è ancora merce nella misura in cui viene comprato e venduto, ma il senso non è più l'uso se non come pretesto, bensì la significazione. Ma la significazione di cosa? Di cosa è segno l'oggetto-segno del consumo? Baudrillard fornisce a riguardo diverse risposte nelle diverse fasi del suo pensiero. La risposta più immediata è quella che deriva dall'esempio del *drugstore*: gli oggetti sono segni del benessere e dell'abbondanza, che l'uomo che ne gode, «il miracolato del consumo mette in mostra [...] e poi attende [...] che la felicità vi si posi» (SC 25). Ma già qui emerge un secondo aspetto di questa significazione, sul quale Baudrillard insiste in modo particolare tra la fine degli anni Sessanta e i primi anni Settanta: poiché l'accaparramento di questi segni del benessere e dell'abbondanza non può avvenire in maniera eguale tra tutti i soggetti, esso è il risultato di una «competizione agonistica» che fa di un acquisto «in pari tempo un atto economico e un atto transeconomico di produzione di valore/segno differenziale» (CEPS 113) la cui logica «non è affatto quella dell'appropriazione del valore d'uso dei beni e servizi [...] non è una logica della soddisfazione, è una logica della produzione dei significati sociali» che fa del consumo oltre che un processo di significazione e di comunicazione che dà luogo a un sistema di scambio equivalente a un linguaggio, anche un

«processo di classificazione e di differenziazione sociale» che dà luogo a una gerarchia di valori di status e in cui «non si consuma mai l'oggetto in sé (nel suo valore d'uso) – si manipolano sempre gli oggetti [...] come segni che vi distinguono» (SC 72).

Gli oggetti-segno dunque significano una differenza sociale, non denotano, per riprendere un lessico usato da Baudrillard in precedenza, un bisogno ed un uso, ma connotano uno status, una stratificazione sociale, e anche per questo si offrono in un sistema e devono essere accaparrati in serie, sono il luogo «di un lavoro simbolico, di una "produzione" nel duplice senso del verbo *producere*: li si fabbrica, ma li si produce anche come prova» (CEPS 12) di uno status, di una gerarchia di differenze sociali. Questa produzione di differenze

«non si confonde affatto con l'estorsione del plusvalore economico, e non ne è il risultato. Tra questi due, interviene un altro tipo di lavoro, che trasforma il valore e il plusvalore economici in valore/segno: operazione di lusso, di consumo e di superamento del valore economico» (CEPS 115-116)

improntata ad una logica del dispendio in cui la ricchezza viene manifestata e manifestamente distrutta: è la logica che sta dietro alla corsa all'acquisto di oggetti inutili o di oggetti antichi, alla collezione di cui Baudrillard aveva parlato in precedenza. Questa logica, se da un lato crea una «depauperizzazione psicologica» legata alla crescita continua del bisogno di prestigio sociale (SC 78), dall'altro diventa la vera via «mediante la quale la classe dominante assicura il proprio dominio e lo perpetua con il codice» (CEPS 116). In questo modo Baudrillard torna ad inserire lo scambio dei valori-segno all'interno dei rapporti di classe, nello stesso posto occupato dallo scambio di merci in Marx, poiché il codice che lo regola è lo strumento del potere di classe. Da questo Baudrillard può concludere che «il consumo [...] è una istituzione di classe» (SC 70) poiché «risulta nel suo insieme da un compromesso tra principi democratici egualitari, che possono sostenersi col mito dell'abbondanza e del benessere, e l'imperativo fondamentale del mantenimento di un ordine di privilegio e di dominazione» (SC 62), in quanto crea, o almeno produce industrialmente e programma burocraticamente l'illusione di creare «una comunità di privilegiati che si definiscono tali attraverso la speculazione agonistica intorno a un corpus limitato di segni» (CEPS 119):

«ovunque si riproduce collettivamente, al di là del valore economico e a partire da questo, la magia del codice, la magia di una comunità elettiva e selettiva [...] Ovunque questo processo si inserisce attraverso i conflitti di classe» (CEPS 122).

3. Dall'oggetto-segno all'oggetto estetico

Ma intorno a questo punto la posizione di Baudrillard è destinata a cambiare a partire dagli anni Settanta. Ora, sviluppando l'analisi della società che in quegli anni cominciava ad essere definita postmoderna (Vaccaro 2009), Baudrillard radicalizza la sua tesi sostenendo che «il segno è molto di più che una connotazione della merce [...] È una struttura operativa che si presta ad una manipolazione strutturale» e che «non va confusa con la funzione di differenziazione sociale attraverso i segni», poiché «la forma-segno coinvolge l'intero processo sociale, è in parte inconscia, e non bisogna dunque confonderla con la psicologia cosciente del prestigio della differenziazione» (SP 109-110). In sostanza nella società postmoderna la forma-segno è stata talmente interiorizzata che si compra per compulsione o per abitudine, così che il segno ha superato lo stesso bisogno di distinzione e non designa più nulla e si passa dallo stadio strutturale del valore a quello che ora Baudrillard chiama lo «stadio frattale del valore», dove «il valore irradia in tutte le direzioni [...] per pura contiguità» (TM 11) e scompare in tutte le sue forme, compresa quella di valore-segno, e gli oggetti, perso ogni riferimento, ogni senso ed ogni valore, «entrano in un'auto-riproduzione all'infinito» in cui «continuano a funzionare mentre l'idea che *li* accompagnava è da tempo scomparsa [...] E il paradosso è che essi funzionano ancor meglio» (TM 12), si potenziano, oltrepassano il limite della loro essenza e, di fronte all'incertezza del loro contenuto, moltiplicano vertiginosamente le loro qualità formali e, da astratti, diventano assoluti ed estetici:

«l'estasi è la qualità propria a ogni corpo che gira su se stesso fino alla perdita di senso e che risplende allora nella sua forma vuota e pura [...] Estasiato: tale è l'oggetto nella pubblicità, e il consumatore nella contemplazione pubblicitaria – il girare su se stessi del valore d'uso e del valore di scambio, fino all'annullamento nella forma pura e vuota della marca» (SF 13).

Questo oggetto è ora oggetto della comunicazione: un oggetto saturo, chiuso in se stesso, sovrarappresentato attraverso i *media* fino al punto di diventare osceno, cioè di riempire tutta la scena, come accade appunto nei messaggi pubblicitari, e di presentarsi quindi come un oggetto freddo, che non suscita illusioni che possano coinvolgere, non suscita passioni, poiché queste si trovano dove c'è una scena ed un senso, ma suscita piuttosto un piacere che

«non è più quello, scenico ed estetico, essoterico, del senso, ma quello aleatorio, psicotropico della fascinazione pura [...] La scena ci appassiona, l'osceno ci affascina. Con la fascinazione e l'estasi, la passione scompare. Questo è l'universo freddo, *cool*» (SF 44).

Ci troviamo dunque di fronte ad un'ultima metamorfosi della merce nella quale gli elementi che Baudrillard aveva individuato come caratteristici della trasformazione di essa nella terza fase del capitalismo, il consumo, la pubblicità, la marca, continuano ad agire nella direzione di una radicalizzazione della tendenza alla scomparsa anche dell'ultimo residuo di forma-merce ancora presente nell'oggetto-segno⁴ e degli effetti che Baudrillard vede derivare da essa sulla struttura antropologica del soggetto umano e su quella politica della società. Riguardo al primo aspetto, se pure Baudrillard, come si è detto, ha sempre respinto l'idea dell'alienazione, non per questo rifiuta il concetto di feticismo, che anzi egli ripropone non certo nella forma di Marx, divenuta insostenibile nel contesto della fine della produzione di merci e della produzione di segni, bensì nella forma di un feticismo del significante nella critica del quale egli indica il compito di una critica dell'economia politica del segno come componente di una critica dell'economia politica generale come teoria generale del valore (CEPS 133). Il feticismo del significante è il «mistero che è uguale e simultaneo al feticismo della merce» (CEPS 116) che avvolge l'oggetto quando si perde di vista il lavoro sociale di produzione dei segni e consiste nel «coinvolgimento del soggetto in ciò che, dell'oggetto, è "fittizio", differenziale, codificato, sistematizzato» (CEPS 88)⁵, nel fascino che esso esercita non in forza della sua sostanza e del suo valore d'uso, cioè del suo significato, ma delle virtù magiche dispensatrici di forza, felicità, prestigio che gli si attribuiscono nella sua forma, fittizia e arbitraria, di segno:

«la feticizzazione della merce coincide con quella del prodotto svuotato della sua sostanza concreta di lavoro e sottoposto a [...] un lavoro di significazione, cioè di astrazione codificata [...] il feticismo attuale dell'oggetto si rivolge all'oggetto-segno [...] ridotto allo stato di un marchio di una differenza, e sintesi di un sistema di differenze» (CEPS 90).

È in realtà il feticismo della marca.

Se si può ancora parlare di alienazione, e peraltro di un'alienazione più radicale proprio perché irriducibile a quella marxiana del processo lavorativo, è proprio in forza di questo feticismo, poiché ora nello scambio sociale

«non c'è altro che un'emissione e una recezione di segni, e l'essere individuale scompare in questa combinazione e in questo calcolo di segni [...] L'uomo del consumismo non si trova mai di fronte alla propria immagine: è immanente ai segni che ordina» (SC 286).

L'operatore di questa scomparsa, in cui senz'altro Baudrillard coniuga suggestioni marxiane al tema tipicamente strutturalista della morte dell'uomo usato come strumento di una sociologia critica e con l'intento di radicalizzare quelle suggestioni, è la modalità in cui l'oggetto è presentato nella pubblicità: la personalizzazione. Se infatti «una vera deficienza di realizzazione personale assilla il consumatore contemporaneo» (SO 194), questo assillo viene soddisfatto attraverso oggetti prodotti

⁴ Eppure anche ora Baudrillard non dimentica un certo legame della sua analisi con quella di Marx, a cui riconosce il merito di aver denunciato l'oscenità della merce legata al principio abietto della sua libera circolazione e al suo carattere astratto, formale e leggero di fronte alla densità e alla pesantezza dell'oggetto, che ne fa già «il primo grande *medium* di comunicazione del mondo moderno», per concludere che «basta prolungare questa analisi di Marx sull'oscenità della merce per decifrare l'universo della comunicazione» (SF 63). Sarebbe un buon motivo per ripensare più a fondo il suo rapporto con Marx.

⁵ È sintomatico che gli stessi termini con cui Baudrillard definisce l'oggetto-feticcio in questa pagina si ritroveranno molti anni dopo in SF 165, dove «l'oggetto è sempre il feticcio, il falso il *feiticho*, l'artefatto, la lusinga, tutto ciò che incarna l'abominevole mescolanza di una cosa e del suo doppio magico e artificiale».

in serie, secondo modelli, per cui «differenziarsi significa precisamente affiliarsi a un modello, qualificarsi in riferimento a un modello astratto, a una figura combinatoria di moda, e dunque per questo privarsi di ogni differenza reale, di ogni singolarità» (SC 115). In sostanza, sostiene Baudrillard,

«c'è [...] una logica strutturale della differenziazione, che produce gli individui "personalizzati", cioè come differenti gli uni dagli altri, ma secondo dei modelli generali e secondo un codice a cui, nell'atto stesso di individualizzarsi, essi si conformano» (SC 122).

Ma poiché «ovunque ci siano modelli, c'è l'imposizione della legge del valore, repressione mediante i segni e repressione dei segni stessi» (SS 107), c'è dittatura del codice, allora

«quel che dice tutta questa retorica [...] è precisamente che non c'è più nessuna persona. La "persona" in valore assoluto [...] così come l'ha forgiata la tradizione occidentale [...] è assente, morta, spazzata via dal nostro universo funzionale» (SC 114-115)

e «nell'azione del consumo personalizzato, è chiaro che il soggetto, nella sua stessa esigenza di essere soggetto, non fa altro che produrre se stesso come oggetto della domanda economica» (SO 194). Nel suo lavoro di fascinazione, di seduzione del soggetto, l'oggetto-feticcio vuoto di sostanza funziona come lo specchio di Lacan che installa il soggetto nel suo immaginario e lo restituisce alle sue illusioni e al suo desiderio, ai fantasmi della sua autonomia ma anche all'insostenibilità della sua posizione (SF 107).

Conclusione

Ma se questo è il destino del soggetto anche gli spazi di un'opposizione per Baudrillard diventano problematici: nel «passaggio [...] alla sollecitazione e alla requisizione totale della persona» (SS 30) che Baudrillard vede compiersi nel consumo come scambio di segni infatti «la rivoluzione strutturale del valore annienta le basi della "Rivoluzione". La perdita dei referenziali colpisce mortalmente anzitutto i referenziali rivoluzionari, che non trovano più in nessuna sostanza sociale di produzione [...] la certezza d'un rovesciamento» (SS 22) e il discorso critico «non instaura nessuna distanza reale, è tanto immanente alla società dei consumi quanto qualsiasi altro dei suoi aspetti» (SC 292), viene pienamente recuperato da essa che così si regge tanto sul consumo quanto sulla sua denuncia, in quanto nella domanda di consumo gli elementi strutturali, cioè i bisogni, il sapere, la cultura, sono privati di ogni forza di opposizione e

«il consumo [...] si istituisce come controllo, abolizione della domanda nella sua contingenza, socializzazione diretta del codice [...] Non che le contraddizioni scompaiano; sono piuttosto interpretate funzionalmente e neutralizzate da processi di differenziazione, di redistribuzione [...] Le nuove forze produttive non pongono più domande al sistema: costituiscono una risposta anticipata» (SP 112-113).

Così «il consumo, che caratterizza l'era monopolistica [...] indica il passaggio ad un modo di controllo strategico, di anticipazione previsionale, di assorbimento della dialettica e di omeopatia generale del sistema attraverso le sue contraddizioni», il sistema «col gioco dei segni può pagarsi il lusso della contraddizione e della dialettica» (SP 112-113), e il capitalismo si conferma essere

«un modo di dominazione [...] perché questa legge strutturale del valore è la forma di dominazione sociale più pura, illeggibile, [...] senza referenza ormai in una classe dominante o in un rapporto di forza» (SS 22).

Di fronte al tramonto dei rapporti di forza tra le classi, di fronte al coinvolgimento ideologico dello stesso proletariato nello scambio dei segni Baudrillard non vede altra possibilità per una teoria critica che risorgere come «antropologia rivoluzionaria» (SS 113) che, con una mossa che riporta da Marx a Bataille, ponga al suo centro proprio ciò che viene negato e ridotto a segno nelle forme dello scambio economico: lo scambio simbolico, in cui l'oggetto, sottoposto ad una logica dell'ambivalenza, trasgredisce le funzioni economiche di utensile, di merce e di segno, cioè le tre figure del valore, per lavorare come mediatore di un rapporto reversibile tra individui⁶. Baudrillard ritiene che di questa antropologia Marx ha dato alcuni elementi, ma non ha saputo svilupparla in pieno. Ma su questa via non possiamo seguire l'argomentazione di Baudrillard, sia perché essa esula dalle intenzioni di queste note, sia perché nei suoi scritti successivi, dai quali ci aspetteremmo una fondazione di questa antropologia, gli intenti critico-analitici sembrano pur sempre prevalere sullo sforzo fondativo e quindi tale fondazione si mantiene problematica, sia, infine, perché essa si proietta sulla proposta di Baudrillard di una rivolta simbolica che punti all'abolizione del codice attraverso una «simulazione reversibile in una iperlogica della distruzione e della morte» (SS 15) nella quale «bisogna spingere le cose al limite, dove del tutto naturalmente esse si capovolgono e si sfasciano. Poiché al culmine del valore si è più vicini all'ambivalenza, poiché al culmine della coerenza si è più vicini all'abisso di rivolgimento che assilla tutti i segni raddoppiati del codice» (SS 149). Ma qui «all'indeterminazione del codice e alla legge strutturale del valore non risponde più che la reversione scrupolosa della morte» (SS 15)⁷.

Più convincente appare invece il costante riferimento di Baudrillard alle esperienze dei movimenti degli anni Sessanta e soprattutto al Maggio '68, nel quale egli vede molti esempi di scambio simbolico, o nella strada come «forma alternativa e sovversiva di tutti i mezzi di comunicazione di massa» che prende corpo in «tutto ciò che è iscrizione immediata, data e restituita, parlata e seguita da una risposta, mobile, presente nello stesso tempo e nello stesso luogo, reciproca e antagonistica» (CEPS 190); o nella strategia di «non mirare frontalmente al potere e di non opporvisi, ma di condurlo a occupare quella posizione oscena della verità, quella posizione oscena di assoluta evidenza» (SF 74). Ma proprio questo richiamo è indicativo dei due punti di maggior forza e attualità del pensiero di Baudrillard. Il primo è la capacità della sua critica dell'economia politica del segno di integrare le analisi dei processi di reificazione attuati dall'ideologia della merce nel capitalismo contemporaneo che in quegli stessi anni erano condotte da Lukács e da Marcuse⁸. Il secondo è l'apertura della rivoluzione simbolica ad una concezione dell'utopia al presente, poiché Baudrillard è convinto che la liberazione dell'uomo non si scrive al futuro ma è sempre già qui nelle situazioni simboliche di rottura che le attribuiscono un contenuto immediato e in cui qualcosa dell'uomo è immediatamente realizzato, in tutte le forze che si scagliano contro l'economia politica, e che essa «non vuole neanche il potere [...] L'utopia vuole la parola contro il potere e contro il principio di realtà, che rappresenta soltanto il fantasma del sistema e della sua produzione infinita» (SP 141). E se è possibile leggere in queste parole un'estrema eco di suggestioni di Lefebvre e della sua idea di una rivoluzione totale della vita, allora ciò dimostra che Baudrillard, nonostante il suo ostentato, e provocatorio, pessimismo, non si è mai arreso all'universo transfinito del capitalismo contemporaneo, in cui «la rivoluzione c'è stata davvero, e dovunque, ma nient'affatto come ce la si aspettava» (TM 10) e ci rimane solo la simulazione della liberazione.

⁶ «Il simbolico – spiega Baudrillard – non è né un concetto, né una istanza o una categoria, né una “struttura”, ma un atto di scambio e un rapporto sociale che mette fine al reale, che risolve il reale, e, allo stesso tempo l'opposizione tra il reale e l'immaginario [...] è ciò che mette fine a questo codice della disgiunzione e ai suoi termini separati» (SS 145-146).

⁷ Va notato di passaggio che in una nota della stessa pagina Baudrillard precisa che nel senso in cui egli usa questo termine «la morte non deve essere mai intesa come l'evento reale d'un soggetto o d'un corpo, ma come una forma – eventualmente quella d'un rapporto sociale – in cui si perde la determinazione del soggetto e del valore» (SS 15).

⁸ Per Lukács cfr. la sua analisi dell'estraneazione in quello che egli chiama il capitalismo manipolatorio in Lukács 1981, 663 sgg. Per Marcuse cfr. naturalmente Marcuse 1968.

Bibliografia

- SO: J. Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, trad. it. Milano, Bompiani, 1972.
- SC: J. Baudrillard, *La società del consumi*, trad. it. Bologna, Il Mulino, 1976.
- CEPS: J. Baudrillard, *Per una critica dell'economia politica del segno*, trad. it. Milano, Mazzotta, 1974.
- SP: J. Baudrillard, *Lo specchio della produzione*, trad. it. Milano, Multhipla, 1979.
- SS: J. Baudrillard, *Lo scambio simbolico e la morte*, trad. it. Milano, Feltrinelli, 1979.
- SF: J. Baudrillard, *Le strategie fatali*, trad. it. Milano, SE, 2007.
- TM: J. Baudrillard, *La trasparenza del male*, trad. it. Milano, Sugarco, 1991.
- Barthes 1970: R. Barthes, *Sistema della moda*, trad. it. Torino, Einaudi, 1970, 3^a.
- Lukács 1981: G. Lukács, *Per l'ontologia dell'essere sociale*, trad. it. Roma, Ed. Riuniti, vol. II, 1981.
- Marcuse 1968: H. Marcuse, *L'uomo a una dimensione*, trad. it. Torino, Einaudi, 1968, 6^a.
- Saussure 1978: F. de Saussure, *Corso di linguistica generale*, trad. it. Bari, Laterza, 1978, 5^a.
- Vaccaro 2007, 1: G.B. Vaccaro, *Merce e vita quotidiana. Henri Lefebvre*, in *Per la critica della società della merce*, Milano, Mimesis, 2007, pp. 29-49.
- Vaccaro 2007, 2: G.B. Vaccaro, *La merce come valore-segno. Baudrillard*, in *Per la critica della società della merce*, Milano, Mimesis, 2007, pp. 73-94.
- Vaccaro 2008: G.B. Vaccaro, *Per un'economia della distruzione*, in *Al di là dell'economico. Per una critica filosofica dell'economia*, a cura di G.B. Vaccaro, Milano, Mimesis, 2008, pp. 15-42.
- Vaccaro 2009: G.B. Vaccaro, *Baudrillard e la critica della società postmoderna*, «Critica marxista», 2009, N. 3-4, pp. 91-99.
- Vaccaro 2012: G.B. Vaccaro, *Un marxismo diverso. Henri Lefebvre*, in *Le idee degli anni Sessanta*, Milano, Mimesis, 2012, pp. 47-71.