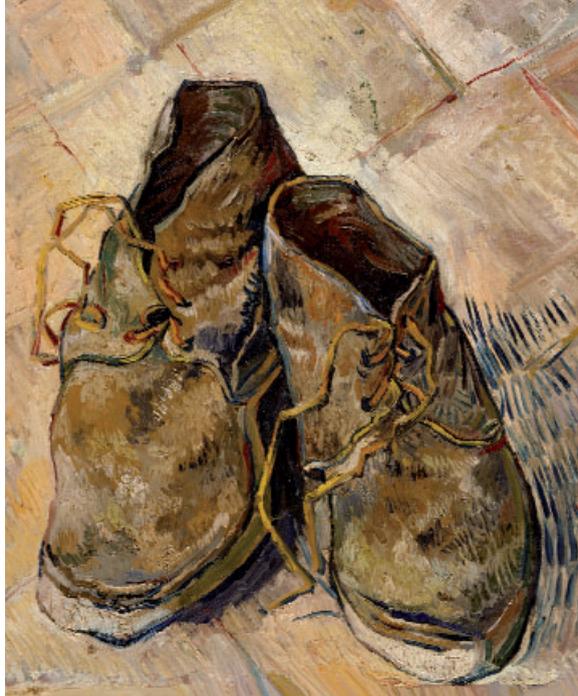


**Wolfgang  
Schivelbusch**



# **LA VITA LOGORANTE DELLE COSE**

**SAGGIO SUL CONSUMO**

Prefazione di **Roberta Paltrinieri**

**FRANCOANGELI**

**IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE**

**COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



# IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

## NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

---

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

---

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

---

### Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Federico Montanari (*Università di Modena e Reggio Emilia*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Maria Angela Polesana (*Università IULM di Milano*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

**Wolfgang Schivelbusch**

**LA VITA LOGORANTE  
DELLE COSE**

**SAGGIO SUL CONSUMO**

Prefazione di **Roberta Paltrinieri**

**FRANCOANGELI**

**IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE**

**COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI**

Titolo originale: *Das verzehrende Leben der Dinge. Versuch über die Konsumtion*

Copyright © 2015 Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München

Traduzione dal tedesco di Anna Antonello

Progetto grafico della copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

*I nostri corpi entrano nei divani  
su cui ci sediamo, e i divani entrano in noi.*  
Manifesto tecnico della pittura futurista

*Siamo terreno da coltivare per le cose.*  
Friedrich Nietzsche



---

# Indice

<b>Prefazione all'edizione italiana, di <i>Roberta Paltrinieri</i></b>	pag. 9
<b>Introduzione. La forza del consumo</b>	» 13
<b>Lo scorrere</b>	» 29
<b>L'assimilazione del cibo</b>	» 40
<b>La circolazione che anima e arricchisce: il sangue di William Harvey e l'economia di François Quesnay</b>	» 52
<b>La produttività della natura e dell'economia</b>	» 64
<b>Il lavoro del fuoco: dall'alchimia all'industria</b>	» 78
<b>Il fuoco del lavoro</b>	» 101
<b>Nuovi tipi di amore per i beni</b>	» 114
<b>Ringraziamenti</b>	» 141



---

## Prefazione all'edizione italiana

Il testo di Wolfgang Schivelbusch *La vita logorante delle cose* è senza alcun dubbio il risultato di un'operazione intellettuale ambiziosa da parte di un autore eclettico, non facilmente riconducibile a uno specifico settore disciplinare. L'ambizione è quella di fornire un tentativo di spiegare il consumo, cioè di delineare una ricostruzione storico-concettuale ad ampio raggio delle principali correnti di pensiero che hanno affrontato il tema del consumo, soprattutto in quella fase cruciale per lo sviluppo della società moderna a cavallo tra il XIX e l'inizio del XX secolo, tuttavia con riferimenti frequenti ad autori classici dell'antichità, utili a ricostruire e problematizzare il più ampio e articolato "immaginario" del consumo.

Il metodo transdisciplinare spazia, infatti, dall'economia alla sociologia, dalla storia culturale alla filosofia della scienza, con riferimenti alla religione, all'arte e alla mitologia, tratteggia un approccio da *bricoleur*, che mira a tessere tele teoriche collegando tra loro componenti anche molto diverse, delineando ricostruzioni filologiche ed etimologiche, scavando o, meglio, scovando in profondità le radici dei concetti e del loro temporaneo, più o meno prolungato processo di stabilizzazione, "fissaggio", nella cultura e nella coscienza collettiva.

Nell'ordine, il testo tocca una molteplicità di autori, discipline ed epoche, passa dalla logica di Aristotele alla fisiologia di Harvey, attraversando la filosofia politica di Hobbes, mantenendo sullo sfondo soprattutto Adam Smith e, a più riprese, il riferimento a Karl Marx.

Originale è lo stile espressivo che si sofferma volentieri sui meccanismi di metaforizzazione e la ricontestualizzazione di termini e concetti, talvolta presi in prestito da autori e tradizioni teoriche specifiche e che, trattati in associazione tra loro, offrono al lettore cornici discorsive che possano suggerire scenari interpretativi relativamente inediti. Tesi iniziale e filo rosso del

testo, che ritornerà esplicitamente nelle conclusioni, è l'interpretazione del consumo come processo al contempo biologico, economico e culturale, e soprattutto profondamente ambivalente, da "Giano bifronte", come sottolinea l'autore, distruttore e produttore, vincolante e liberatorio. "Dovunque si posi lo sguardo nella storia dell'umanità, la vita liberata e la voglia di distruggere appaiono immancabilmente insieme, come l'idea che una vita nuova non sia possibile senza la distruzione di quella già esistente. Le grandi distruzioni del mondo, dal mondo in fiamme di Eraclito all'Apocalisse, rappresentano tutti l'inizio di un gradino più alto della vita. Davanti a questo sfondo monumentale, il consumo dei beni gioca il ruolo della 'piccola' dose quotidiana di distruzione, necessaria al mantenimento della vita. Ed è per questo che la si definisce anche come un metabolismo biologico, economico e culturale".

È così che nel testo si ritrovano concetti solo apparentemente ossimorici di distruzione creatrice, produzione consumatrice, consumo produttivo – ben noti nelle scienze sociali a partire dalle riflessioni di Marx sulla nascita del capitalismo. Scrive Schivelbusch, che al filosofo tedesco deve larga parte del proprio apparato concettuale: "Senza la potente metafora linguistica di Marx, questa coppia di termini – consumo produttivo e produzione consumatrice – non avrebbe quasi certamente raggiunto un successo tale da spianare la strada al concetto di *distruzione creatrice* di Joseph Schumpeter e infine alla coscienza ecologica del consumo distruttivo della natura attraverso la produzione. In realtà Marx non fu il primo a riconoscere la natura di Giano bifronte del consumo".

Dell'ambivalenza del consumo è esemplificazione la calzante metafora del termometro che Schivelbusch sceglie per definire il fenomeno indagato: "Ci sono alcuni validi motivi per sostenere che il rapporto tra consumatore individuale e prodotto industriale vada inteso come un'entropia psicologica. È ciò che dicono le descrizioni dei contemporanei, da Carlyle a Ruskin fino a Simmel. Il consumatore appare sempre 'caldo', il prodotto industriale 'freddo', quindi l'appropriazione dell'uno attraverso l'altro sembra avvenire attraverso uno scambio di calore. Nella stessa misura in cui il consumatore investe nel prodotto freddo con il suo calore, ne assorbe il freddo. E, viceversa, nell'uso e nel consumo del prodotto, gli trasmette il suo calore personale. I segni dell'uso o, meglio, le tracce della sua assimilazione che lascia sul prodotto sono, insieme a quelle puramente meccaniche del contatto, della pressione e della frizione, quelle del calore-emanazione del suo corpo, cioè della sua vita".

È proprio in questa metafora che l'Autore sembra aprirsi alla svolta culturale che le scienze sociali hanno adottato per comprendere le pratiche di consumo negli anni più recenti e per comprendere il consumo nella contem-

poraneità. Per quanto non si faccia esplicito riferimento alla svolta culturale, in più punti, soprattutto nella sua fase conclusiva, il libro sembra richiamare opere note come *L'invenzione del quotidiano* di Michel de Certeau, o le riflessioni sulle subculture giovanili e le pratiche di consumo realizzate dagli studiosi dei cultural studies di Birmingham, così come l'approccio antropologico di Mary Douglas, Daniel Miller e Arjun Appadurai sulla cultura materiale e sulla vita sociale e biografica degli oggetti ecc., ovvero quell'ampia letteratura che ha sottolineato in particolare la dimensione simbolica, creativa e identitaria dei processi di "consumo produttivo", evoluzione di quell'ossimoro che Marx aveva colto ben più di centocinquant'anni fa, per evidenziare le potenzialità che l'atto di consumo ha di rendere possibile agli attori sociali il processo di riappropriazione degli oggetti come atto creativo e di rinegoziazione sociale e simbolica della propria identità.

*Roberta Paltrinieri*

Professoressa Ordinaria presso l'Alma Mater  
Studiorum Università di Bologna  
Docente di Sociologia dei processi culturali e  
comunicativi e di Sociologia dei consumi



---

## Introduzione. La forza del consumo

A scanso di equivoci: questo libro non è un ulteriore contributo alla cosiddetta storia del consumo che da circa trent'anni descrive il consumo dei beni da vari punti di vista – economico, statistico, sociologico, psicologico, estetico, semiotico, di genere, scientifico-culturale. Sebbene complessivamente analizzi lo stesso dominio, e da tutte queste prospettive, la storia del consumo ignora che il consumo, in ultima analisi, è l'incontro fisico dell'oggetto consumato con il soggetto consumatore, o più precisamente l'uno che logora l'altro. D'altronde, è proprio ciò che significa il verbo latino *consumere*. Indica come il combustibile venga divorato dal fuoco e il cibo dagli organismi viventi. Il fatto che l'economia politica classica definisca il consumo come una *distruzione* dimostra, al contrario della più recente storia del consumo, quanto in essa si conservi un'immagine viva di ciò che avviene realmente.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> “Verbrauch”, la parola tedesca per consumo, significa anche distruzione. Secondo il vocabolario dei fratelli Grimm deriva da *brechen* [rompere, spezzare] e non definisce tanto un logoramento, quanto una rottura meccanica, la frantumazione di una cosa intatta al fine di renderla inutilizzabile.

Jean Baptiste Say, che fu il primo a trattare il consumo in un apposito capitolo, la definisce una “*déstruction d'utilité*” [distruzione di utilità] dell'oggetto consumato (Jean-Baptiste Say, *Traité d'économie politique*, vol. 2, Paris 1817, 3a ed., 1a ed. 1803, p. 181). Tutti gli autori dopo di lui furono concordi su questo punto. È degna di nota l'indicazione più volte ripetuta che non si tratta della distruzione della materia, ma solamente dell'utilità dell'oggetto. Questa distinzione nel XVIII secolo non era ancora così chiara.

Infatti il fisiocratico Abbé Baudeau osservò che “*les objects propres à nos jouissances périssent tôt ou tard par l'usage même que nous en faisons*” [gli oggetti finalizzati al nostro divertimento periscono prima o poi a causa dell'uso che ne facciamo]. E un altro fisiocratico, Mercier de la Rivière, parla di quella “strana ricchezza che non si può consumare senza distruggerla irrimediabilmente” (cit. Emanuel Leser, *Der Begriff des Reichthums bei Adam Smith*, Heidelberg 1874, p. 95, p. 55). Oltre un secolo dopo e quindi in modo piuttosto ironico,

A fronte dello svuotamento della realtà prodotto dal digitale, la questione della distruzione causata dal consumo appare tanto antiquata quanto attuale: antiquata perché nel mondo virtuale le cose vere giocano un ruolo sempre minore; attuale perché attribuisce un significato profondamente diverso anche alla definizione e all'esperienza della distruzione operata dal consumo.

Di fatto, il significato economico di “distruzione” è per sua natura più circoscritto e superficiale di quello esistenziale, religioso, filosofico e mitologico, sebbene li consideri tutti. Ciò che più si avvicina all'idea di consumo radicata nell'inconscio collettivo è il concetto economico di *bene*. Il bene (*das Gut, the good, le bien*) contiene la pura essenza – spirituale – delle cose che di norma è irrimediabilmente mischiata alla materia grezza e impura. Estrarre l'essenza da questa miscela è lo scopo di ogni distruzione, che quindi agisce sempre soltanto sul grezzo e impuro, mai sulla pura essenza spirituale. Il suo fine è la liberazione del puro-spirituale dalla sua unione con l'impuro-materiale, come nella versione dell'Apocalisse riportata nel Vecchio Testamento e nelle numerose altre che narrano della distruzione del mondo in un incendio. Nei miti sullo sviluppo della cultura e nella fiaba del principe trasformato in rospo, l'uccisione del mostro significa la fine della materia grezza e la creazione di una cultura dallo spirito più evoluto che nasce dai resti del corpo primordiale smembrato o disgregato. Abele, il pastore nomade, viene ucciso dall'agricoltore Caino. La terra solcata dall'aratro, il grano macinato dalla macina, l'uva e le olive pressate nel torchio sono conquiste culturali di primaria importanza. Per gli autori classici della psicoanalisi della prima infanzia (Melanie Klein, Winnicott) gli atti di distruzione infantile non sono altro che i primi passi verso la formazione dell'io in opposizione all'ambiente estraneo e ostile. Il Satana di Milton e il Mefistofele di Goethe sono forze della distruzione che producono il bene perseguendo il male.

Solo a questo mira la distruzione insita nel consumo. Il puro che essa tenta di liberare dalla mescolanza con l'impuro rappresenta l'utilità del bene. Il fatto che il bene, in quanto portatore materiale di questa utilità, intanto vada perso ricorda certe operazioni militari in cui la difesa di una posizione strategicamente importante ne implica la distruzione. Ma che cosa è e, soprattutto, come si compie davvero il consumo delle cose da parte dell'uomo?

l'economista John Bates Clark dichiarò: “Consumption is utilization, and the destruction of the object consumed is, in most cases, an unhappy attendant circumstance of the process... Most utilities are of such a nature that they exhaust themselves... in producing their effect on men” [Il consumo è l'utilizzo e la distruzione dell'oggetto consumato è, nella maggior parte dei casi, un'infelice circostanza concomitante del processo stesso... La maggior parte delle utilità sono di natura tale da esaurirsi da sé... esercitando il loro effetto sugli uomini] (John Bates Clark, *The Philosophy of Wealth*, Boston 1886, ristampa New York 1967, p. 57).

Per quanto riguarda il consumo di cibo, il caso è chiaro. Il cibo si ingerisce, si digerisce, si assimila; la sua forma originaria viene distrutta e trasformata in massa corporea del consumatore. Ma come dobbiamo rappresentarci il consumo delle cose non commestibili? Un tavolo, una sedia, una gonna, una scarpa non vengono divorati come una fetta di pane imburrito, ma usati e consumati. Evidentemente, su questi oggetti l'uso non sortisce lo stesso effetto che il consumo ha sul cibo. Un'eccezione comica è la scarpa cucinata e pronta per essere divorata da Charlie Chaplin in *La febbre dell'oro*. Perché l'economia, pur reputando centrale il termine "uso" e pur riconoscendone la specificità (per esempio nell'opposizione tra valore d'uso e valore di scambio), non lo differenzia dal concetto di "consumo"?

L'apparenza inganna. Solo nel momento dell'uso l'oggetto appare fisicamente immutato. In un lasso di tempo maggiore rivelerà le tracce dell'uso e dell'usura. Gradini molto usati appaiono consunti, capi d'abbigliamento (come il cappotto nel racconto di Gogol) logori. Le labbra dei credenti nel corso dei secoli hanno asportato visibilmente una parte delle icone. Dove è finita, in tutti questi casi, la materia scomparsa?

È possibile che, in base al principio di azione e reazione e dell'attrito meccanico, avvenga un trasferimento microscopico dall'oggetto utilizzato all'utilizzatore, come quando la sabbia nella clessidra scende dalla metà superiore a quella inferiore, oppure la gomma dello pneumatico lascia sul manto stradale la traccia della frenata? Quando il credente bacia il piede del Mosè di Michelangelo nella Basilica di San Pietro, non lo fa con la stessa speranza con cui accoglie in sé il sangue e la carne di Cristo attraverso il pane e il vino dell'Ultima Cena?

Non c'era bisogno della psicoanalisi per capire che i primi contatti dell'uomo con l'ambiente coincidono con la sua fase orale. E da quando esiste l'economia come sistema di soddisfacimento dei bisogni materiali dell'uomo, quindi da Aristotele in poi, si presume che il cibo ne sia la base, e ciò su cui tutto si regge: abbigliamento, abitazione, lusso. Il motivo per cui, nel linguaggio economico, l'uso di *tutte* le cose, anche di quelle non commestibili, viene definito un *consumo*, risiede nel fatto che l'economia sia nata con la ricerca del cibo e sia tuttora incapace di staccarsi dalla sua origine, proprio come un adulto non riesce a separarsi dalla propria infanzia. Prima di vedere come anche l'economia politica nel XVIII secolo, attraverso la ridefinizione dei propri principi economici, sia tornata alle sue radici legate al cibo, proviamo a soffermarci ancora una volta sull'idea del consumo come una specie di transfert da ciò che viene consumato al consumatore.

Ognuno di noi conosce la sensazione di familiarità che si instaura con determinati oggetti attraverso il loro uso quotidiano, come se essi, apparentemente, assimilassero qualcosa di noi. Si tratta di un motivo letterario ben noto. Di uno dei personaggi della *Commedia umana* di Balzac si dice: “E quali commentari della sua vita e delle sue abitudini non erano scritti sul suo abito per coloro che lo sapevano decifrare?”<sup>2</sup>

Knut Hamsun, nel suo romanzo *Fame*, fa vivere all’Io narrante una sorta di *unione mistica* con le proprie scarpe. In un momento di involontarietà bergsoniana, egli prova “una sensazione fantastica, ignota”, come per “aver ritrovato dei cari conoscenti e aver riconquistato una parte di me stesso che mi era stata sottratta. Un senso di riconoscimento mi tremò nell’anima, gli occhi mi si riempirono di lacrime e le mie scarpe mandarono quasi un sommesso bisbiglio... Quasi non avessi mai visto le mie scarpe, mi accinsi a studiarne l’aspetto, la mimica al movimento del piede, la forma, la tomaia lacera, e feci la scoperta che le loro pieghe e le cuciture bianche avevano un’espressione, una fisionomia. Un po’ della mia natura si era comunicato a quelle scarpe: esse mi impressionavano come se fossero state un’ombra del mio io, una parte viva di me stesso”<sup>3</sup>

Infine, una citazione da un testo non letterario di Flaubert. In una lettera a Louise Colet, egli scrive come “la sola vista di un vecchio paio di stivali abbia qualcosa di profondamente triste e amaramente malinconico” (*melancolie amère*). “Quando si pensa a tutti i passi che si sono fatti lì dentro per andare non si sa più dove, a tutte le erbe che ha calpestato, a tutti i fanghi che ha raccolto... la pelle spaccata che sbadiglia ha l’aria di dirvi: ‘... e dopo, imbecille, comprane degli altri, verniciati, lucenti, scricchiolanti, diventeranno come me, come te un giorno, quando avrai sporcato molti gambali e sudato in molte tomaie”<sup>4</sup>

Forse il motivo per cui il dipinto *Un paio di scarpe* di van Gogh, dalla pubblicazione del saggio di Heidegger sull’opera d’arte, ha continuato ad

<sup>2</sup> Honoré de Balzac, *Die menschliche Komödie*, vol. 6: *Geschichte der Dreizehn. Glanz und Elend der Kurtisanen (I)*, a cura di Ernst Sander, München 1998, p. 969 [ed. it. Honoré de Balzac, *Splendori e miserie delle cortigiane*, in: *La commedia umana*, scelta e intr. di Mariolina Bongiovanni Bertini, trad. di Marise Ferro, Milano 2005, vol. 2, p. 976]. Si tratta dell’agente di polizia Corentin alias Contenson (cit. Helen T. Garrett, *Clothes and Character: The Function of Dress in Balzac*, Diss. Philadelphia 1941, p. 27).

<sup>3</sup> Knut Hamsun, *Hunger*, Paris/Leipzig, München 1898, p. 25 ss. [ed. it. Knut Hamsun, *Fame*, trad. di Ervino Pocar, Milano 1994 (1974), pp. 25-26].

<sup>4</sup> Gustave Flaubert, *Lettere a Louise Colet*, a cura di Maria Teresa Giaveri, Milano 1984, pp. 150-151 (Gustave Flaubert, *Correspondence*, vol. 1, Paris 1973, p. 418, lettera del 13.12.1846).

attirare l'attenzione della filosofia esistenzialista<sup>5</sup> è che raffigura lo strano stato di transizione dall'uso al consumo. Il messaggio implicito è che usare le cose equivale a logorarle. Poiché ovviamente “logorare” in questo contesto non significa “incorporare”, la *lingua comune* con istinto sicuro si riferisce ai “denti del tempo” [*Zahn der Zeit*] che frantumano le cose senza ingoiarle.

Anche l'immagine simbolica delle rovine (*Ruine*) di Georg Simmel punta nella stessa direzione. Le sue rovine sono i resti di un edificio distrutto non per un'azione umana (bombe, dinamite), ma per cause legate al deterioramento naturale (il clima, il tempo che passa). Il deterioramento naturale delle cose fatte dall'uomo non è altro che la forma di consumo praticata dalla natura. Per Simmel, il fascino delle rovine consiste nel risveglio deciso della natura, costretta temporaneamente dall'uomo a prendere la forma di un prodotto artificiale. “Il deterioramento (è) la vendetta della natura per la violenza che le usa lo spirito plasmandola a sua immagine”.<sup>6</sup>

Le scarpe di van Gogh sono rovine nel senso di Simmel, perché il loro consumo attraverso l'uso umano è un consumo puramente naturale. La forma conferita dal tipo di piede, dalla sua fisiologia, porta alla distruzione di quell'altra forma originaria e “artificiale” che era stata impressa in fase di produzione. Inoltre, con la sua sudorazione il piede penetra nella tomaia e nella suola e le assimila come per un'assimilazione organica. Il senso di appartenenza delle cose di uso quotidiano al proprio corpo trova qui la sua ragione fisiologica.

Rappresenta invece un'allegoria del rapporto tra assimilazione, consumo e disfacimento il rituale delle cravatte al quale deve una parte della sua celebrità Beau Brummell, il dandy inglese del primo Ottocento. Tutto ebbe inizio quando il suo maggiordomo gli posò davanti un vassoio con alcuni fazzoletti di lino appena inamidati (ciò che allora si usava come cravatta). Brummell era solito sceglierne uno. Sollevando il mento liberava il collo per potersi annodare il fazzoletto in modo apparentemente semplice, ma in realtà raffinato e arioso. L'ultimo e decisivo passaggio consisteva nell'abbassare il mento

<sup>5</sup> Una panoramica sulla storia della sua interpretazione, alla quale hanno contribuito, oltre a Heidegger, lo storico dell'arte Meyer Schapiro e il filosofo Jacques Derrida, la fornisce Geoffrey Batchen nel catalogo da lui curato della mostra “What of Shoes? Van Gogh and Art History” del Wallraff-Richartz-Museum 2009.

I rimandi ai passi di Hamsun e di Flaubert si devono a Meyer Schapiro (*The Still-Life as Personal Object: A Note on Heidegger and van Gogh*, 1968; Id., *Further Notes on Heidegger and van Gogh*, 1994). Entrambi in: Meyer Schapiro, *Theory and Philosophy of Art: Style, Artist, and Society*, New York 1994, pp. 135-151.

<sup>6</sup> Georg Simmel, *Die Ruine*, in: *Georg Simmel: Gesamtausgabe in 24 Bänden*, vol. 8: *Aufsätze und Abhandlungen*, a cura di Otthein Rammstedt, Frankfurt/M. 1997, pp. 124 ss.

lentamente per imprimere le giuste pieghe al fazzoletto. Le pieghe si creavano in modo casuale e arbitrario, oppure, per usare un termine filosofico-letterario allora in voga, erano un prodotto del suo genio. Il rituale brummeliano prevedeva che, nel caso di un risultato insoddisfacente, attraverso una ripetizione continua si mirasse a delle pieghe esteticamente perfette. Una cravatta malriuscita non otteneva una seconda possibilità. Si onorava la massima spietata di Balzac: “La cravate c’est l’homme” (“La cravatta fa l’uomo”).

Il consumo di cravatte di Brummell era un *conspicuous consumption* (“consumo cospicuo”) nella sua forma più pura, simile al rituale di distruzione del *potlatch*. Allo stesso tempo, però, si trattava di un atto di produzione. Perché dalla distruzione (consumo, disfacimento) del fazzoletto inamidato nasceva la cravatta. La sua produzione di cravatte segue la stessa legge di produzione delle omelette, che richiede di rompere le uova, e dei tavoli fabbricati con alberi abbattuti. L’economia, per spiegare questo fenomeno, ha forgiato i termini complementari di “consumo produttivo” e di “produzione consumatrice”.

Nessuno nel XIX secolo era così ossessionato dall’identità tra consumo e produzione come Karl Marx. Frasi come “La produzione è immediatamente consumo, il consumo è immediatamente produzione” (*Grundrisse*) [*Lineamenti*] attraversano come un filo rosso tutta la sua opera. Abbiamo già visto che l’assunzione e la digestione di cibo sono considerati atti di consumo primordiali da tutte le teorie economiche. Ma, mentre questo dato solitamente passa in secondo piano, Marx ne fa un culto. Dalla fisiologia del suo tempo prese in prestito il termine “metabolismo” e lo incoronò a metafora centrale della sua teoria su produzione e consumo. Il lavoro produttivo, si dice nel famoso passaggio del *Capitale*, “consuma i suoi elementi materiali, il suo oggetto e il suo mezzo; se ne nutre; quindi è processo di consumo”.<sup>7</sup>

Senza la potente metafora linguistica di Marx, questa coppia di termini – consumo produttivo e produzione consumatrice – non avrebbe quasi certamente raggiunto un successo tale da spianare la strada al concetto di *distruzione creatrice* di Joseph Schumpeter e infine alla coscienza ecologica del consumo distruttivo della natura attraverso la produzione.<sup>8</sup> In realtà

<sup>7</sup> Karl Marx, Friedrich Engels, *Karl Marx – Friedrich Engels – Werke* (MEW), vol. 23: *Das Kapital*, vol. 1. Berlin/DDR 1968, p. 198 [ed. it. Karl Marx, *Il capitale*, a cura di Aurelio Macchioro e Bruno Maffi, Torino 1974, ristampa 2017].

<sup>8</sup> *Distruzione creativa* è una cosa diversa dal consumo produttivo. Schumpeter definisce in questo modo la rottamazione di mezzi di produzione divenuti obsoleti al fine del mantenimento della competitività dell’impresa. La distruzione creativa e il consumo produttivo sono paragonabili in quanto il “predecessore” dell’attuale prodotto (o meglio del mezzo di

Marx non fu il primo a riconoscere la natura di Giano bifronte del consumo. Cinquant'anni prima di lui, Jean-Baptiste Say nel suo *Traité d'économie politique* (1803) ne anticipò il pensiero. L'esempio della zuppa, consumata dal lavoratore e poi trasmessa al prodotto sotto forma di lavoro ("Si scambia la zuppa con la mussola"),<sup>9</sup> ricorda molto gli aforismi di Marx.<sup>10</sup>

Ma anche Say fu solo il primo a dare un nuovo nome a una cosa già nota; una cosa che indagò sulla base delle intuizioni di altri, anche se non su quelle del suo maestro Adam Smith, per il quale era talmente ovvio che il consumo rappresentasse il fine di ogni produzione "che sarebbe assurdo tentare di provarlo".<sup>11</sup> È uno dei paradossi della storia del pensiero dell'economia che il fondatore della teoria della produzione industriale fosse legato a una concezione tradizionale di "produzione", mentre la teoria apparentemente anacronistica, contro la quale riuscì a imporsi, si basasse su un concetto di produzione di gran lunga più moderno.

Tale teoria apparentemente anacronistica era la *fisiocrazia*, secondo la quale solo l'agricoltura era in grado di produrre beni, mentre l'industria, trasformando materie prime già esistenti in prodotti finiti, rimaneva *sterile*. Questa fissazione della fisiocrazia per la "vecchia" industria e il suo disprezzo per quella "nuova" la ridussero ai margini del discorso economico, mentre la rivoluzione industriale trionfò e l'agricoltura fu riconosciuta come una branca dell'economia, necessaria ma antitetica rispetto a qualsiasi tipo di progresso. La situazione assomigliava al rapporto odierno dell'economia dei servizi e dell'informazione con l'industria che produce beni reali.

Ma cosa c'era di tradizionale nella definizione di produzione di Adam Smith? E cosa rendeva "moderna" la definizione di produzione della fisiocrazia, nonostante l'agricoltura non seguisse certo le mode del tempo? E come è potuto accadere che l'economia industriale, sotto il vessillo della definizione di "produzione" data da Adam Smith, abbia avuto la meglio sull'altra?

Il concetto di produzione di Adam Smith è antropocentrico. Già l'espressione "divisione del lavoro", centrale per la sua teoria, vi fa riferimento. Ciò che viene diviso è il lavoro originariamente *completo* dell'uomo, chiamato *poiesis* da Aristotele. Lo caratterizza l'interazione tra la mente e la mano

produzione) finisce sempre per essere eliminato: nel primo caso si tratta di ciò che è diventato obsoleto, nel secondo del materiale di lavoro.

<sup>9</sup> In francese nel testo: "On change de la soupe en moussoline" NdT.

<sup>10</sup> J.B. Say, *Cours à l'Athénée*, in: *Jean-Baptiste Say – Œuvres complètes*, vol. 4: *Leçons d'économie politique*, a cura di André Tiran, Paris 2003, p. 81.

<sup>11</sup> In inglese nel testo: "That it would be absurd to attempt to prove it" NdT.