



Un sociologo
dei consumi analizza
il nuovo volto
del capitalismo
contemporaneo

DI ALBERTO CELLOTTO

Vanni Codeluppi

Quando il mercato ci mangia anima e corpo

Il biocapitalismo
*Verso lo sfruttamento
integrale di corpi,
cervelli
ed emozioni*

Vanni Codeluppi
pag. 116, € 11,50
Bollati Boringhieri

**«Credo che le marche
aziendali siano oggi uno
dei principali
strumenti che vengono im-
piegati dal biocapitalismo»**

Quale strada ha intrapreso il capitalismo mondiale? Quali sono gli sviluppi in corso e dove approderà?

In molti si affannano a dare risposte a queste domande, mettendo in discussione diverse competenze, teorie o intuizioni.

Nel panorama di pubblicazioni recenti si segnala per l'originalità della sintesi il volume del sociologo dei consumi Vanni Codeluppi. Si tratta infatti di un libro che, partendo da una letteratura sociologica e filosofica consolidata, giunge a proporre un'interessante lettura dell'evoluzione contemporanea del capitalismo. L'autore parla di biocapitalismo, dove il prefisso "bio" sposta

l'attenzione su quanto il capitalismo è arrivato a sfruttare pienamente per alimentarsi e garantire la propria esistenza: corpi, cervelli e persino emozioni.

Il sottotitolo del libro recita *Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*. Lei prova a definire una nuova forma di capitalismo. Quali sono i precursori (intesi come autori viventi) che ne hanno parlato, dalle cui opere magari ha preso il via la sua riflessione e tentativo di definizione?

Il volume che ho scritto non pretende di fornire una chiave d'interpretazione particolarmente originale dell'attuale fase di sviluppo del sistema capitalistico,

Parola a/Vanni Codeluppi

«È evidente che il biocapitalismo ha un assoluto bisogno di nutrirsi degli esseri umani per produrre valore economico»



Chi è

Vanni Codeluppi è sociologo dei consumi. Attualmente è docente presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia. Le sue ricerche riguardano i fenomeni comunicativi presenti nel mondo dei consumi e nella cultura di massa. Tra i volumi più recenti ricordiamo *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre* (Bollati Boringhieri, 2001), *Che cos'è la moda* (Carocci, 2002), *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società* (Bollati Boringhieri, 2003), *Manuale di Sociologia dei consumi* (Carocci, 2005), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società* (Bollati Boringhieri, 2007), *Dalla corte alla strada. Natura ed evoluzione sociale della moda* (Carocci, 2007).

vuole invece sintetizzare una letteratura scientifica molto vasta che è stata prodotta in questi ultimi anni. Gli autori contemporanei cui mi sono riferito sono numerosi, e vanno dai lavori teorici di Fulvio Carmagnola e Alberto Abruzzese alle più concrete riflessioni sorte nell'ambito del pensiero di marketing e di management.

Per quanto riguarda in particolare il concetto di "biocapitalismo", non ho trovato autori che ne parlassero, nemmeno fuori dall'Italia. All'estero ho soltanto incontrato studiosi che parlavano di "biocapitale", come ad esempio Kaushik Sunder Rajan e Nikolaos Rose. Ma si trattava di autori che operavano all'interno dell'ambito delle ricerche di tipo biomedico e le loro riflessioni erano dunque soltanto in minima parte utili rispetto ai miei obiettivi di analisi.

Andando indietro nel tempo invece, c'è più Marx o Foucault in questo libro?

Effettivamente, considerando gli autori classici, Karl Marx e Michel Foucault hanno esercitato un'influenza sulla mia ricerca. Direi che apparentemente il titolo del libro – *Il biocapitalismo* – sembra rimandare a Foucault, che com'è noto ha teorizzato il concetto di "biopotere", ma in realtà la mia analisi ha un debito maggiore nei confronti di Marx. D'altronde, chi più del filosofo tedesco ha cercato di analizzare le caratteristiche e il funzionamento del sistema capitali-

stico? *Il Capitale* di Marx rappresenta da questo punto di vista un'opera fondamentale. Ma tra i classici che mi hanno influenzato devo aggiungere anche il sociologo Georg Simmel. La sua analisi del processo di astrazione in corso nelle società capitalistiche mi sembra ancora straordinariamente attuale, anche se risale a più di un secolo fa.

Vede il biocapitalismo come una fase transitoria o un punto di approdo "catastrofico" (nel senso etimologico di "svolgimento fino in fondo") del capitalismo?

È difficile dare una risposta. Quello che mi sembra evidente è che il concetto di biocapitalismo consente di interpretare efficacemente l'attuale fase di evoluzione del capitalismo. Posso aggiungere però che è evidente che il biocapitalismo ha un assoluto bisogno di nutrirsi della vita degli esseri umani per produrre valore economico, ma tende nello stesso tempo anche a soffocare tale vita. Dunque, mangia paradossalmente se stesso. Ci si può chiedere dunque se ciò potrà diventare in futuro per il capitalismo una contraddizione difficile da gestire, e dunque potenzialmente catastrofica.

In che modo la sua attenzione di so-

ciologo dei consumi e studioso delle marche l'ha portata a parlare di una nuova forma di capitalismo? Crede ancora che le marche, come sosteneva in un suo precedente libro, siano tra i principali attori sociali della contemporaneità? O, nel frattempo, ne ha individuati di più influenti?

Credo che le marche aziendali siano oggi uno dei principali strumenti che vengono impiegati dal biocapitalismo, e che dunque operino come attori sociali particolarmente importanti. Anzi, probabilmente il potere di cui godono nella società si è accresciuto negli ultimi anni. Da qualche tempo, infatti, l'obiettivo primario del marketing aziendale è diventato quello di fare sperimentare agli individui delle sensazioni fisiche ed emotive gratificanti durante la loro relazione con la marca, ad esempio, attraverso i punti vendita, dove i sensi del consumatore sono sempre più coinvolti da luci, suoni, immagini e materiali; oppure attraverso i messaggi pubblicitari, i quali parlano alla ragione, ma parlano sempre più frequentemente anche ai sensi e alle emozioni. In tal modo, si producono per l'individuo delle esperienze particolarmente coinvolgenti e dunque in grado di influenzare i comportamenti e i modelli culturali.