

L'obsolescenza capitalistica **- 27/12/2012 Prospettiva Marxista -**

Nella Grande Depressione Bernard London, autore di un pamphlet dal titolo "*Porre termine alla depressione attraverso l'obsolescenza programmata*" (1932), sognava una nuova prosperità proponendo di apporre ai prodotti un'esplicita data di morte degli stessi. Alla scadenza questi avrebbero dovuto essere consegnati dai proprietari ad un'autorità preposta che li avrebbe distrutti!

La cosa non si fece, ma la stessa esigenza capitalistica venne assolta con metodi meno spudorati e appariscenti, più subdoli o ammalianti, in parte soggettivi e in parte oggettivi.

L'obsolescenza tecnologica

Nella caserma dei pompieri di Livermore, California, venne compiuta nel 1972 una piccola "scoperta": la lampadina che illuminava la stazione era attiva ininterrottamente dal 1901. La stessa è arrivata a compiere cent'anni di onorato servizio e da quando c'è l'impianto di video sorveglianza già due web-cam sono state sostituite perché avevano smesso di funzionare.

Thomas Edison, l'inventore della lampadina elettrica a incandescenza con filamento in carbonio (1878), ne realizzò una che durava 1500 ore. L'industria arrivò in breve tempo a produrne da 2500 ore di durata. Ma nel 1925 i principali produttori mondiali di lampadine (Philips, Osram-Siemens, General Electric ecc.) si riunirono in cartello e decisero di portare progressivamente la vita della lampadina a non oltre le mille ore. Chi non avesse rispettato le regole sarebbe incorso in ritorsioni e multe da parte degli altri. Ovviamente quegli accordi erano segreti e vennero alla luce solo successivamente, dopo che uno dei contraenti del patto fallì e le carte di quelle riunioni furono rese pubbliche. Negli anni '30 la General Electric si rese poi conto che forse mille ore erano ancora troppe e ridusse la vita media delle sue lampadine da 1000 a 750 ore circa, aumentando così le vendite ed i profitti del 60%.

La storia della lampadina è paradigmatica della pratica industriale nota come "obsolescenza programmata", ovvero programmazione dell'obsolescenza dei prodotti per velocizzarne il ciclo di vita.

Come per la lampadina molte altre merci nella storia dell'imperialismo, del capitalismo giunto a maturità, hanno subito un'intenzionale opera di riduzione della loro longevità, che è anche al tempo stesso peggioramento della qualità. Si riduce deliberatamente la vita di un prodotto per accelerarne il rimpiazzo. Non c'è forse fenomeno più lampante che dimostri come per il capitalismo quel che conti davvero sia la produzione per la produzione, la produzione fine a se stessa.

Nel 1940 la Du Pont inventò il Nylon, la fibra sintetica utilizzabile nel tessile e considerata fin da subito il potenziale rimpiazzo della seta. Le calze da donna furono un frutto di quella innovazione tecnologica. Tuttavia si presentò un piccolo "problema" fin dall'inizio: i collant duravano troppo, erano troppo resistenti. I chimici e gli ingegneri della Du Pont furono spinti ad usare le loro conoscenze e il loro ingegno per trovare un prodotto qualitativamente inferiore, utilizzando materiali più fragili. E ci riuscirono.

Anche in tempi più recenti in tutti i rami dell'industria si celano trucchi e segreti che impediscono una eccessiva longevità delle merci, ben prima di quanto sarebbe tecnicamente possibile.

È alle cronache come la batteria del primo iPod della Apple durasse 18 mesi e non fosse stata ipotizzata alcuna possibilità di acquistarne una di scorta (ma si fosse quindi obbligati a buttare il "vecchio" iPod e comprarne uno nuovo, presumibilmente il modello successivo). È noto a chiunque abbia avuto la necessità di sostituire componenti di elettrodomestici o di veicoli come spesso e volentieri non sia possibile cambiare il singolo particolare rotto o difettoso, ma si sia costretti dalla casa produttrice a sostituire interi blocchi degli apparecchi meccanici, elettromeccanici, elettronici ecc. Alle volte si è indotti a ricomprare lo stesso articolo nuovo di

trinca. Ciò avviene anche perché i vecchi modelli, incluse le parti di ricambio, vengono messi fuori mercato e diventa tecnicamente arduo reperirli.

Il business delle riparazioni è chiaramente in declino, ma ciò non è dovuto solo alla più recente concorrenza della manodopera a basso costo dei Paesi in via di sviluppo o alle accresciute capacità produttive dei macchinari della grande industria. Di mezzo c'è l'obsolescenza programmata a livello funzionale, da un punto di vista tecnico. Si tratta insomma di una tecnica della scadenza degli oggetti indotta arbitrariamente, intenzionalmente. È una precisa strategia economica e commerciale.

Più lunga è la vita di un prodotto, più lenta sarà la rotazione del ciclo del capitale.

Ovvio che si tratterà per la casa produttrice di una data merce di non sfornare prodotti senza alcun valore d'uso (non sarebbero più merci, o tutt'al più rientrerebbero nella categoria della truffa). L'ideale è invece un prodotto che sia acquistato e deperisca nel più breve tempo possibile senza che si lasci l'impressione al consumatore che sia stato fregato. Ciò lo renderà soddisfatto e capace di riacquistare il prodotto di quella marca (in un circolo che un freudiano chiamerebbe "coazione a ripetere").

Esiste anche, e non va tralasciata, una obsolescenza oggettiva prodotta dallo sviluppo delle forze produttive, della scienza e della tecnologia. Ci sono innovazioni che una volta introdotte si generalizzano e rendono le precedenti obsolete, come fu ad esempio la stampa a caratteri mobili rispetto alla trasmissione orale della cultura. Questo tipo di obsolescenza è divenuta tanto più evidente quanto più rapido è il ritmo delle novità tecnologiche. Se il capitalismo è senza ombra di dubbio il modo di produzione più dinamico della Storia, all'interno di questo, nel Novecento, l'elettronica e l'informatica sono stati i maggiori impulsi alla riduzione dei tempi di vita delle merci. I personal computer e i telefoni, soprattutto, sono nel vortice frenetico di un susseguirsi incessante di aggiornamenti e ritrovati innovativi. Ma anche altri campi e settori denotano un superamento oggettivo che li fanno finire direttamente nella spazzatura, se non li relegano nel mondo dell'antiquariato e del collezionismo (pensiamo ai dischi in vinile, alle videocassette, ai televisori a tubo catodico, alle macchine fotografiche con rullino ecc.).

Si pone anche un problema di compatibilità tra strumenti tecnologici diversamente evoluti che devono tenere il passo con un livello medio che è continuamente spinto innanzi dalla ricerca e sviluppo dei grandi agglomerati capitalistici. A tutti è noto come software più avanzati non riescano a girare su hardware datati, e si sia perciò obbligati, per "stare al passo coi tempi", ad attrezzarsi di conseguenza. Gordon Moore, co-fondatore di Intel, osservò che tra il 1959 e 1965 le prestazioni dei processori, ed il numero dei transistor in essi operanti, raddoppiassero ogni due anni. Nel 1997 la CPU del computer durava in media quattro o cinque anni (e l'aspettativa di vita si è ulteriormente abbassata). Se per l'utente privato, per il suo intrattenimento più che altro ludico, ciò può anche essere considerato un vezzo, per il mondo del lavoro, per l'industria, è necessità vitale per reggere la concorrenza. La stessa conoscenza e preparazione della forza-lavoro in questi campi ha un invecchiamento altamente precoce, è presto obsoleta e necessita di continui corsi di aggiornamento.

Questo consumismo di massa, tipico dei Paesi imperialisti maturi, può essere visto come un ampliamento del mercato capitalistico in senso intensivo. Ciò è stato possibile grazie anche ad un allungamento estensivo del ciclo economico mondiale: dal secondo dopoguerra in poi il capitalismo ha messo radici in tutti i Paesi periferici trascinandone le sacche contadine verso le città, implementandone le industrie locali, alimentandone la formazione del proletariato. Paesi prima arretrati si sono introdotti nella modernità borghese moltiplicando la scala del mercato mondiale e dilazionandone il rischio di saturazione.

Questa fase inedita di lunghissima espansione capitalistica, che stiamo ancora vivendo, ha scongiurato crisi economico-politiche profonde e generalizzate tipiche della prima metà del Novecento. È stato ciò, unitamente alle scoperte scientifiche e tecniche che hanno portato ad aumenti di produttività, a permettere ai Paesi avanzati di sprigionare un incredibile sviluppo intensivo dei propri mercati. Assorbendo i capitali in eccedenza e le contraddizioni dei Paesi

imperialisti, le più giovani nazioni capitalistiche hanno concesso il tempo e lautissimi sovraprofiti ai Paesi avanzati che sono stati così in grado di elargire anche ad ampie frange del proprio proletariato (che continua ad essere sfruttato) livelli di consumi di merci altrimenti impensabili.

In questa spiegazione materiale, temporanea e non generalizzata, pensiamo risieda il segreto della tanto esaltata società dei consumi, che ha messo in luce lo spreco e il disordine di cui è capace l'anarchia capitalista. A fianco del permanere nella specie umana di fame e miseria, si verifica l'abbondanza e l'opulenza.

L'obsolescenza programmata cerca di ampliare il mercato in senso intensivo e genera un consumo più rapido, diffuso e frenetico che in passato. Anche l'idea dei prodotti "usa e getta" rientrano nell'esigenza del capitale di moltiplicare gli sbocchi di mercato. Pensiamo solamente ai fazzoletti o ai tovaglioli di carta, alle posate di plastica, alle lenti a contatto giornaliere o alle lamette per i rasoi (e fino a prima del digitale c'erano perfino le macchine fotografiche usa e getta).

Tutto ciò non risolve la contraddizione capitalista fondamentale tra produzione industriale e capacità di assorbimento dei mercati, ma certamente concede ossigeno all'allungamento del ciclo economico la cui principale ragione d'essere risiede, a nostro avviso, nell'estensione quantitativa e non tanto nell'intensività qualitativa.

L'obsolescenza psicologica

La forma più raffinata di obsolescenza che si sia sviluppata è ad ogni modo quella della desiderabilità, non per nulla cronologicamente posteriore alle precedenti. In questo caso il prodotto funziona ancora benissimo, non è scaduto o scadente, ma viene inculcata nelle menti l'esigenza di cambiarlo, rottamarlo, sostituirlo perché fuori moda.

Riteniamo importante inquadrare questi fenomeni sociali all'interno del modo di funzionamento generale del capitalismo, ricondurli alle esigenze che a partire dal capitale si impongono nella vita quotidiana, nei comportamenti, perfino nei pensieri.

Per mezzo della pubblicità si suscitano, si scatenano nuovi bisogni, pseudo-bisogni si potrebbe definirli, percepiti però come particolarmente urgenti e importanti. Può apparire paradossale, e in parte lo è, che negli ultimi anni si sia verificata una maggiore attenzione nella spesa degli alimenti, con un indirizzamento verso i prodotti scontati (presumibilmente in parte meno freschi e pregiati), e contemporaneamente le spese per la tecnologia non abbiano vissuto flessioni. Si preferisce risparmiare qualcosa sulla qualità dell'alimentazione piuttosto che rinunciare a sostituire il telefono cellulare.

L'attenzione al design, dell'estetica, che in pratica è la creazione della moda, si può rintracciare, prima ancora che nel tessile, nella storia dell'industria automobilistica degli Stati Uniti negli anni Venti.

Henry Ford, padre della motorizzazione di massa, puntava a realizzare un'automobile eterna, o comunque che durasse il più a lungo possibile. Egli non si curò dapprincipio che degli aspetti di funzionalità, tanto che è passata alla storia la sua battuta che invitava ad acquistare la Model T di qualsiasi colore, a condizione che fosse nera. Questi principi lo portarono alla sconfitta rispetto alla visione più moderna di Alfred Sloan che individuò invece l'obsolescenza come inevitabile nella dinamica economica capitalista.

Sloan, alla General Motors, pensò quindi di aiutare l'incessante ricambio e sostituzione delle proprie merci introducendo piccoli cambiamenti di stile con cadenza annuale, a partire dalla Chevrolet del 1923. I modelli, presentati ora negli showroom, presentavano ogni volta delle novità, tecniche (come la presenza di un orologio, della radio, di luci all'interno dell'abitacolo) o estetiche (come i colori e la linea della vettura, ma anche la forma di fanali e alettoni). Fu la nascita della moda che da annuale divenne addirittura stagionale nell'abbigliamento.

Lo stile, oltre a costare meno rispetto a un ritrovato tecnologico, era perfino più efficace nei tempi della percezione psicologica e oltretutto poteva essere realizzato su domanda.

Negli anni Cinquanta il designer Stevens Brooks mise a fuoco perfettamente l'aspetto di seduzione che doveva essere trasmesso al consumatore non più obbligato a comprare, ma indirizzato e convinto. Convinto a possedere una merce nuova un po' prima, un po' più velocemente e un po' migliore del necessario. Nuovo diventava automaticamente sinonimo di migliore, sebbene sul fronte dell'estetica sia opinabile che ciò abbia un senso. Ad ogni modo la bellezza fu un fattore che irruppe prepotentemente nell'industria e nel marketing e poté sprigionarsi appieno a partire dallo sviluppo portentoso del secondo dopoguerra.

Fu allora che venne fatto largo ai cosiddetti "creativi", i pubblicitari. Se i bisogni vengono stimolati, in ultima istanza, dall'industria, è tramite le agenzie di pubblicità che vengono impacchettati, promossi e venduti. Anche in questo caso la ricerca scientifica, quella sul comportamento, sulla psiche, sul funzionamento del cervello, è stata asservita all'imperativo di realizzare profitto, di vendere più merci possibili al prezzo più alto possibile. Come stuzzicare la mente e i desideri è oggetto di profondo studio. I creativi possono avvalersi quindi di fior di ricerche, indagini e scoperte intorno ai meccanismi psicologici che muovono all'acquisto. E possono sbizzarrire la fantasia... entro il recinto del cartellone pubblicitario (per strada o su internet), dell'annuncio di giornale, dello spot televisivo o radiofonico.

I marchi, attraverso il packaging, i confezionamenti, fecero il loro ingresso per rendere le merci identificabili con la casa produttrice. Successivamente divennero ideali supporti per veicolare messaggi di vendita sempre più legati anche alle sfere emotive dell'individuo. I mezzi di comunicazione di massa offrirono un palcoscenico di dimensioni mai viste per la promozione pubblicitaria. Vance Packard, nel suo fortunato libro di debutto, *I persuasori occulti* (1957), ha per primo rivelato come i pubblicitari manipolassero i potenziali compratori con le loro tecniche, in parte anche subliminali, per trasformare i consumatori in esseri "voraci, spreconi, compulsivi".

Anche con questi mezzi psicologici la borghesia dà battaglia sui mercati, li amplia e, quel che più può dare fastidio, istupidisce in discreta misura le menti dei salariati.

Conclusioni

Noi comunisti non siamo certo teorici della staticità, della vita ascetica o peggio del ritorno alla vita arcaica di campagna, in un bel tempo che fu, più idealizzato e sognato che reale. Non siamo per la "decrescita felice", spesso additata come risposta eco-compatibile ed equo-solidale ai mali dell'obsolescenza sfrenata generata dall'industria.

Le soluzioni individualiste di ritaglio in comuni, campagne, boschi, deserti ecc. non ci interessano. Se invece si ragiona in termini generali siamo convinti che il capitalismo nel suo sviluppo produce non la decrescita, ma crisi e guerre catastrofiche portate come le nuvole portano tempeste. E tutto ciò non sarà per nulla "felice", perché il capitalismo è una società con in grembo una violenza esplosiva, una società divisa in classi, con una classe che domina e una che è dominata e che paga in prima persona tutte le contraddizioni sociali.

Le soluzioni ai mali della nostra specie non possono venire nemmeno dal comportamento "responsabile" del consumatore, perché questi è l'ultima ruota del carro e scegliere fra prodotti capitalistici diversi di gruppi industriali in concorrenza tra loro non potrà liberarlo dall'asservimento delle logiche capitalistiche, come non lo possono le rispettabili elezioni democratiche che ogni quattro anni (o prima) chiamano a scegliere quale compagine della borghesia debba gestire l'esistente.

L'unica soluzione che vediamo è nella lotta di classe dei lavoratori per rivoluzionare dalle fondamenta l'intera società. I salariati, i proletari di tutto il mondo, sulla base e contro le contraddizioni che animano materialmente, oggettivamente il capitalismo mondiale possono essere la classe che abolisce tutte le classi, che pone termine all'anarchia della produzione e alla produzione per la produzione.

Per noi si tratterà di abbattere il capitalismo per via rivoluzionaria, di sviluppare ancor di più e come non mai la scienza, la tecnologia, le arti e l'industria, però finalmente socializzate e poste al servizio dei bisogni dell'umanità intera e non piegate come sono ora al profitto dei capitalisti, alle logiche di mercato e all'abbruttimento dell'individuo.