

**IDEE.** GLI STUDI SULL'ISTITUTO PIÙ CONTROVERSO DELL'ULTIMO SECOLO ■ DI FERDINANDO CIONTI

# Il logo schiavizza? Una tesi giuridicamente falsa

## Ecco le risposte d'autore al verbo di Naomi Klein

In «No logo» si descrivono le condizioni di lavoro di migliaia di dipendenti di aziende operanti in paesi in via di sviluppo, che fabbricano a costi molto bassi prodotti poi venduti in Occidente con marchi famosi. Ma tutto questo è sfruttamento?

■ Una risposta alle tesi del discusso «No logo» di Naomi Klein. «Sì, logo» scritto dal giurista Ferdinando Cionti ed edito da Spirali edizioni, esplora i presupposti, i meccanismi, le conseguenze economiche e politiche dell'istituto giuridico più rilevante e controverso dell'ultimo secolo.

Oggetto dei miei studi sono i segni distintivi in genere e il marchio, o logo, in particolare. Dunque limiterò la mia analisi a quest'ultimo. Che, però, ha assunto una rilevanza globale, com'è unanimemente riconosciuto, con reazioni contrastanti, ma sempre molto vivaci e sentite. Perché vivi e sentiti sono gli interessi, non solo economici e giuridici, catalizzati dal marchio. Come dimostra il successo mondiale di un libro che vuole essere, com'è, un suo dichiarato rifiuto, espresso nel modo più esplicito possibile fin nel titolo: *No logo*, di Naomi Klein. Allora, direi di cominciare proprio da «logo» che, evidentemente, sta per *lògos*, la parola, che, in greco antico, ha numerosi significati. I principali sono «parola» e «logica» o ragionamento. E il fatto che logo sia divenuto sinonimo di marchio già ci dice quanto lo stesso sia, appunto, parola - che va intesa come *sineddoche* per «espressione», poiché elemento costitutivo del marchio è quasi sempre la parola, o anche la parola, ma non solo, potendo esserlo qualsiasi altra cosa percepibile dai sensi e, in particolare, l'immagine, più raramente un odore (come l'aroma di bacche di ginepro per la Gordon's Gin o il profumo CK Be per Calvin Klein) ecc. - e, nel contempo, sia logica, ragione, perché il suo sviluppo è stato rigoroso, razionale. Cosicché possiamo dire che la sua negazione, in qualche misura, è negazione del «dire», inteso nel senso ampio di comunicare, e del «ragionare»,

inteso nel senso di una comunicazione (gradualmente sempre più) razionale e, dunque, di per sé (indi-

pendentemente da interferenze esterne) asettica, non «di parte».

Questa negazione - nel libro della Klein, in altre e analoghe pubblicazioni, oltre che dal movimento no-global in genere - è motivata con argomenti che, molto sinteticamente, si articolano come segue.

Anzitutto - si dice - il marchio è «strumento di globalizzazione». Il che, come emergerà nel corso di tutto questo laboratorio, è senz'altro vero. Di più, la globalizzazione non sarebbe stata possibile senza questo strumento, il logo appunto, che - detto con le parole della Klein - «per la forza dell'onnipresenza, è divenuto la cosa che più si avvicina a un linguaggio internazionale, più riconosciuto e compreso, in molti paesi, che non la lingua inglese».

Quindi, si aggiunge che la globalizzazione è «inevitabilmente capitalista». E vedremo che, nella misura in cui il capitalismo è libertà, sicuramente è così.

Inoltre, si sostiene che «il capitalismo, nel suo complesso, è sfruttamento e schiavizzazione». E questo è tutt'altro che certo, come dirò telegraficamente subito appresso, al solo fine di delimitare la nostra analisi. Quel che è certo, invece, è che il marchio non

c'entra nulla con questo eventuale aspetto del capitalismo.

Infine si conclude, per quanto riguarda specificamente il marchio, che sarebbe uno strumento di «inganno del consumatore». E questo non è vero.

Soffermiamoci, dunque, fuggacemente sul capitalismo come sinonimo di sfruttamento e schiavizzazione. Gran parte del libro della Klein è costituita da una descrizione delle condizioni di lavoro, al limite della schiavitù, di migliaia di dipendenti, anche minorenni, di aziende operanti in paesi in via di sviluppo, che fabbricano a costi molto bassi prodotti poi venduti in Occidente con marchi famosi a prezzi molto alti. Tutto questo è sfruttamento e schiavizzazione? (...)

E proprio per opporsi all'omogeneizzazione la Klein ha scritto il suo libro, che nel risvolto viene presentato così: «Lo sforzo compiuto dalle grandi aziende per rendere omogenee le nostre comunità e monopolizzare il linguaggio comune ha generato una forte ondata di resistenza, testimoniata dalle azioni di guerriglia dei più giovani antagonisti. No logo racconta la ribellione contro il nostro mondo di etichette, e la colloca in una chiara prospettiva economica e (pop)storica».

Che fare? Omogeneizzare o no? (...) Con tutto quanto è appena stato oggetto della nostra digressione il marchio non c'entra né tanto né poco. Perché altro è l'impresa e altro è il marchio. La distinzione fra impresa e marchio è fondamentale, come risulterà

sempre più chiaramente man mano che, partendo dalle origini, ripercorreremo la via dell'evoluzione del marchio, fino ai nostri giorni. Anzi, più generalmente, il cammino di tutto il diritto commerciale ha avuto sempre questo senso di marcia. Lo slogan con il quale sono stati lanciati il libro *The Corporation* di Joel Bakan e il relativo, omonimo film (che sono sulla stessa lunghezza d'onda di *No logo*) è il seguente: «Dio creò la persona fisica, l'uomo andò oltre: creò la corporation, la persona giuridica. Onnipotente e immortale».

La ditta muore con il suo titolare. Ma già con la società di persone l'impresa sopravvive alla morte dell'imprenditore fisicamente determinato - che viene sostituito nella rappresentanza della società - e il processo di distinzione tra soci e società si completa con il riconoscimento della personalità giuridica alla società, che diventa, a tutti gli effetti (ovviamente economici, che sono gli unici propri del suo scopo), un soggetto a se stante, non passibile di morte fisica. Ma la corporation - intendendo per tale la grande società per azioni, soprattutto angloamericana, quotata in borsa - è andata ancora più avanti. «Diversamente dal modello associativo prevalente, nel quale gruppi di persone relativamente ristretti, uniti da vincoli di lealtà personale e fiducia reciproca, mettevano in comune le proprie risorse finanziarie per avviare imprese da loro stessi amministrare oltre che possedute, la corporation separava la proprietà dalla gestione: un gruppo di persone, amministratori e dirigenti, gestiva l'azienda, mentre un altro gruppo, gli azionisti, ne erano i proprietari». (...) «La prerogativa della corporation come modello di attività imprenditoriale, nonché la ragione della sua formidabile ascesa negli ultimi tre secoli, è stata - ed è

tuttora - la sua capacità di raccogliere capitali, e dunque, il potere economico di un numero di persone illimitato». Essa, quindi, ha reso possibile la realizzazione di opere colossali, quali ad esempio le reti ferroviarie o, più recentemente, l'espansione di attività economiche su scala mondiale, che necessitano d'ingenti risorse, che un numero relativamente esiguo di soci non è in grado di mettere insieme.

D'altro canto, già Adam Smith rilevava i rischi di «negligenza e sperpero» di tale tipo di società, non essendo possibile fare affidamento sui dirigenti che amministrano «denaro altrui». E in effetti, nel 1913, una commissione del Congresso americano, presieduta da Arsène Pujio riferiva che in «tutte le grandi corporation costituite da un azionariato diffuso e frammentato [...] il management si autopertpetua ed è in grado, attraverso il clientelismo, il disinteresse degli azionisti e altre forme d'influenza, di controllare la maggioranza delle azioni».

Comunque sia, la corporation, almeno sotto il profilo legale, «prende il posto» delle persone fisiche che ne erano proprietarie e nel 1866 la Corte Suprema degli Usa statui che la stessa, in quanto «persona», dovesse essere posta «sotto la protezione del quattordicesimo emendamento, ossia dotata del diritto a un regolare processo e all'imparzialità della legge, diritti originariamente sanciti dalla Costituzione per proteggere gli schiavi liberati». Cosicché veniva definita «mostro senz'anima», una specie di Frankenstein, che per reazione sentiva il bisogno di ammorbidire la propria immagine. «Oggi è assolutamente fondamentale che una corporation abbia caratteristiche umane e personali» ha af-

fermato lo zar delle pubbliche relazioni Chris Komisarjevsky, amministratore delegato di Burson-Marsteller. E, «per dotarsi di una personalità attraente, le corporations - asserisce Bakan e condivide - utilizzano il marchio».

In realtà - come risulterà chiaramente alla conclusione del nostro discorso - il marchio è l'anima, la personalità dell'oggetto distinto. Che però non è la corporation, oltre la quale è andato, superandola di gran lunga.

Il marchio distingue il prodotto per farlo sopravvivere anche alla morte dell'impresa che lo fabbrica e/o vende, ditta o corporation che sia. Tanto che già nel mio primo studio sulla funzione del marchio ebbi a definirlo come l'elisir di lunga vita del prodotto: una definizione che allora poteva apparire enfatica e che, ora, risulta appena adeguata. Come ha spiegato Hector Liang, ex presidente di United Biscuits, e riferito dalla Klein: «I macchinari si usurano. Le auto si arrugginiscono. Le persone muoiono. Ma i marchi sopravvivono sempre».

Inizialmente l'artigiano marchiava il suo manufatto, e anche successivamente la fabbrica marchiava il suo prodotto, rispettivamente con il proprio nome o denominazione sociale, e così lo vendevano. Talvolta ancora oggi, ma per la verità sempre più raramente, accade che la denominazione sociale del produttore coincida con il marchio dei suoi prodotti. Conseguentemente i due segni distintivi (del produttore e del prodotto) si sovrappongono totalmente, tanto da apparire come un unico segno distintivo, con conseguente equivoco su di una presunta unicità di funzione dei due segni che, viceversa, hanno funzioni nettamente distinte: equivoco in cui sono incorsi anche Klein e Bakan, soprattutto la prima. Ma di fatto, in ogni caso e da sempre, altro è stato ed è il produttore, e altro il prodotto. Il produttore può essere mediocre in quanto tale, ma ottimo in quanto imprenditore che sa fare i suoi conti e diffondere il suo mediocre prodotto; o, al contrario, può essere un ottimo produttore, ma un pessimo imprenditore che, ad esempio, proprio perché spende troppo per il suo prodotto di alta qualità, accumula perdite, anziché profitti, e fallisce. Quindi - senza allargare il discorso alle singole fasi e relative funzioni in cui si è frazionato il processo produttivo e lasciando da parte la commercializzazione, che è a se stante - già in virtù di questi brevissimi cenni, possiamo concludere senza esitazioni che, coincidenti o meno che siano i loro segni, altro è il produttore e la sua denominazione, e tutt'altro è il prodotto e il suo marchio. ■

