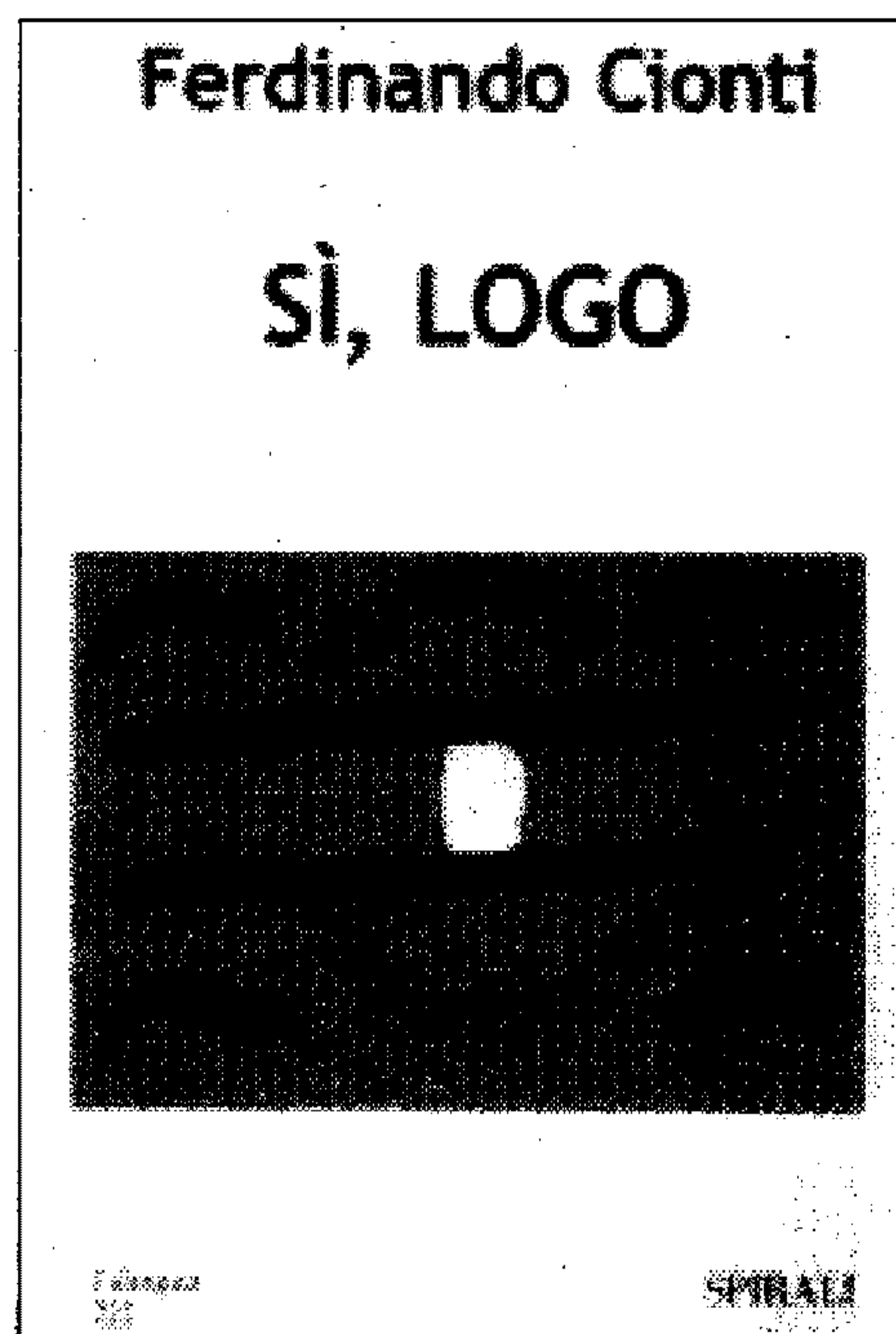


## Il dibattito a Villa Borromeo

## Il logo, ultimo stadio della nostra libertà

**A** Villa San Carlo Borromeo, a Senago, tra il 4 e il 5 settembre dell'anno scorso, l'avvocato Ferdinando Cionti, noto ai lettori dell'Opinione come commentatore di questioni giuridiche, ha risposto alle domande pressanti di un pubblico di esperti. Tema della serata: il logo, il marchio. Da quella conferenza di due giorni, coordinata da Armando Verdiglione, è nato un libro, edito da Spirali: "Sì logo". Una risposta diretta al noto manifesto dei no-global "No logo" della giornalista canadese Naomi Klein. Non si tratta di una lettura facile, ma di un testo profondo, che esce dal ristretto ambito del diritto e dell'economia per estendere l'analisi nella filosofia della conoscenza. Se letto con attenzione, fornisce degli spunti che possono aprire la mente su uno degli argomenti più scabrosi della globalizzazione, soprattutto in un periodo come questo, in cui due dei più famosi loghi nel mondo, quello della Coca Cola e quello della Nestlé sono messi in stato di accusa dall'opinione pubblica "impegnata". Il logo della Coca Cola, addirittura, è stato bandito dalla fiamma olimpionica a furor di popolo. Ma perché concentrarsi sul logo e non tanto sulle aziende? Perché il soggetto in questione, il "logo" è fondamentale per permettere alla nostra mente di abbracciare un insieme di percezioni diverse che ci permettono di identificare il prodotto. Un logo di successo è un vero e proprio "miracolo", perché è una combinazione unica di milioni di preferenze individuali, di gusti diversi, di stili di vita agli antipodi, che convergono in un'unica scelta. È chiaro che un miracolo vale tanto ed è giusto che valga tanto. Non si capisce, dunque, perché Naomi Klein trovi che il logo abbia un valore fasullo, oltre i confini della truffa, tanto da poter nascondere il valore "vero" del

prodotto "in sé" (che secondo la Klein sarebbe infinitamente più basso) e ogni genere di nefandezza delle multinazionali. Cionti contesta, prima di tutto, la leggenda nera delle multinazionali, constatando che si tratta di realtà estremamente variegata e legate ai territori e alle culture in cui operano. Una branca di una multinazionale in India segue le norme e le consuetudini di lavoro indiane,



completamente diverse da un mercato sindacalizzato come quello europeo. Paradossalmente, i no-global che solitamente enfatizzano e predicano il mantenimento della diversità culturale, in questo caso pretenderebbero una impossibile omologazione del mercato del lavoro? Magari ricorrendo a metodi coloniali? Ma alla base del pregiudizio

no-global c'è soprattutto una mancata comprensione della teoria del valore ed è soprattutto questo che Ferdinando Cionti mette in evidenza. Non esiste un valore oggettivo di un bene. Il prezzo del prodotto non dipende dal valore della sua produzione, dal lavoro dei suoi produttori, né tanto meno dai costi di fabbricazione, bensì dal valore che i consumatori gli attribuiscono, in base alle loro esigenze e gusti personali. Il marchio di un paio di scarpe, o di un orologio di plastica, che oggettivamente "valgono poco", può diventare un valutatissimo simbolo di uno stile di vita. Così funziona il mercato libero, ma potremmo benissimo dire che così funziona la società in generale. La Klein e i suoi seguaci no-global, sono poi convinti che il mercato del logo, dell'immagine "fine a se stessa", porti all'omologazione, addirittura a un "pensiero unico" denunciato da tanti opinionisti internazionali e nostrani. Ma, ricorrendo alla storia del marchio, Cionti dimostra proprio il contrario: che il marchio è affermazione di individualità del produttore e dà al consumatore maggiori possibilità di scegliere tra beni differenti. L'omologazione, semmai, esiste nelle società pre-industriali e pre-marketing, dove i prodotti degli artigiani vengono omologati dalla "marca", imposta dalla corporazione. Il "marchio" è, al contrario, nato come il tratto distintivo di un determinato artigiano, desideroso di far riconoscere il suo, personale, modo di lavorare i suoi prodotti, così da dare ai consumatori la possibilità di distinguere e scegliere. Il logo, dunque, è l'ultimo stadio del capitalismo, cioè dell'unico sistema (come ricordava Ayn Rand) che non prevede padroni e schiavi, ma solo individui liberi che scambiano tra loro ciò che scelgono.

**Stefano Magni**