

Prigionieri dei consumi

La limitazione degli acquisti imposta dalla crisi viene interiorizzata come una necessità frustrata

GIORGIO BERTONE

SE DICO "consumo" è una musica. Se dico "consumismo" è tutt'un'altra. Consumo è legato a "calo", "crollo", "aumento", "incentivo a", "invito a", eccetera. Dove pare che il nostro destino, dentro e fuori le compere natalizie, sia incatenato agli acquisti come l'altalena ai suoi sostegni. Se dico "consumismo" spalanco le porte a un dibattito sociologico e filosofico, non solo vasto e intricato, ma tale da porsi come il punto 1) all'ordine del giorno. Con il rischio di moralismi che in tempi di crisi finiscono per essere vagamente jettatori.

Chi forse si è dedicato di più al tema, da lato etico-filosofico, è Zygmunt Bauman, di cui sono appena usciti alcuni libri che elenco perché i titoli sono già una tesi: "Consumo, dunque sono" (Laterza), "La solitudine del cittadino globale" (Feltrinelli), "Paura liquida" (Laterza), "Individualmente insieme" (Diabasis). Ma prima di affrontare alcuni punti di Bauman, val la pena di rispondere a chi, di fronte alla crisi finanziaria, economica e sociale si frega le mani.

È un atteggiamento molto comune. Uno tra questi è Pietro Citati, osservatore tranciante su "la Repubblica". Dopo aver dichiarato su lapide che "abbiamo consumato sempre più velocemente, sempre più istericamente", Citati prevede che entrerà in crisi, addirittura, il consumismo stesso. Se ci si può associare a lui nell'augurio - non è tempo di auguri, questo? - che gli "uomini ritrovino un giusto rapporto con le cose che ab-

biamo comprato, ingoiato, sciupato per anni", non si può concordare con la diagnosi.

UN CONSUMATORE obbligato a smettere di consumare o a limitare i suoi consumi, non sarà meno "consumatore". Sarà, anzi, il più forte consumatore, nel momento in cui interiorizza la limitazione agli acquisti come una forma di un'attività essenziale frustrata. E managgia ai derivati e alle bollette della luce similtaroccate. Succede per omologia ciò che ha spiegato Serge Latouche ("La decrescita felice", Editori Riuniti), all'inizio del crac mondiale: niente di peggio di una decrescita forzata da una crisi, niente di più infelice. Per risultare fausta e fruttuosa, la decrescita dovrebbe essere programmata, condivisa, armonizzata. Dunque, nonostante tutto, nonostante i tagli, i ritagli, i licenziamenti, rimane sulla scena mondiale questo personaggio da copertina di "Life". Un personaggio ancora da nominare, perché i termini "consumatore", che stride con il principio primo del "compra e getta", e "consumismo" sono evidentemente insufficienti, come insufficienti sono in genere le analisi generali sul corpo della società moderna.

Sul palco c'è però lui, l'homo consumens, come lo chiama Bauman. Finché il filosofo polacco ci offre la fenomenologia del consumatore, non dice cose nuove e stravolgenti. Certo, la vita di un consumatore non consiste nell'acquistare e possedere. Ma nel "rimanere in movimento", ovvero nell'essere perennemente insoddisfatto. L'Homo consumens vive in

un'economia in cui i bisogni di ieri sono sminuiti e sviliti, addirittura derisi. E la "cultura consumistica è contrassegnata dalla costante pressione ad essere qualcun altro". O, si potrebbe dire, a scegliersi un "personaggio" di volta in volta cangiante. Ma Bauman vuole cogliere il lato etico-politico del personaggio. Ed elabora una teoria che mette in relazione il consumo con l'individuo e l'individualizzazione. In una società consumistica le difficoltà e le problematiche dei singoli non sono cumulabili in una causa comune.

In soldoni: fine del concetto di classe e affini. O per dirla con Ulrich Beck, che Bauman cita spesso: "Il modo in cui viviamo diventa una soluzione biografica a contraddizioni sistemiche". Prendiamo ad esempio i talk show televisivi, o le "isole" famose e no. Cosa hanno in comune? Questo messaggio: fanno di tutto per ficcare nella testa di noi telespettatori l'idea che la legge primaria generale consiste nell'affrontare un problema ciascuno per conto proprio, ognuno inventandosi il proprio personaggio e la propria autobiografia per combattere. Il bellum, la battaglia di ognuno, da solo, contro gli altri. Ma già Alexis de Tocqueville avvertiva che l'individuo è il peggior nemico del cittadino.

L'individuo tende a essere tiepido, scettico o diffidente nei confronti del bene comune. Ma non l'avevano già scoperto i filosofi antichi? Ora però l'homo consumens si sviluppa in una società di massa in cui vige il paradosso per cui "maggiore è la nostra libertà individuale, minore è la sua rilevanza nel mondo in cui viviamo".

E vige la legge per cui "appena la comunità crolla, viene inventata l'identità". E, a parte identità collettive inventate spesso strumentalmente (quante padanie dietro l'angolo ci aspettano?), l'identità individuale principe è proprio quella del consumatore.

Il quale - si badi: qui Bauman introduce qualcosa di più profondo e tagliente - è membro di "una società di

consumatori che siano a loro volta merci da consumare". È proprio "la qualità di essere una merce da consumare a renderli membri in buona fede della società". "Fare di sé una merce vendibile" è un lavoro da fare per conto proprio, un dovere individuale. Perciò ci sentiamo sempre assillati, sempre inadeguati. A questo punto Bauman innesta le questioni etico-politiche più complesse. Per un fine

preciso: la ri-personalizzazione dell'etica attraverso il principio di responsabilità. Come dire: ognuno porta con sé la singola risposta morale ed etica. Non poche contraddizioni appaiono all'orizzonte.

Paradossalmente Bauman si appella alle scelte morali di quello stesso soggetto antropologico nuovo, il cui profilo ha descritto e fissato dal lato dell'homo consumens. Prendiamolo come un buon augurio.

Ryan Mendoza
"The Shopping
Cart" (2000)



Il filosofo Zygmunt Bauman, 83 anni

