

MICHELE DORIGATTI, *I costi esistenziali del consumo*, in «Il Margine. Mensile dell'Associazione Culturale "Oscar A. Romero"», 18/9, (1998), pp. 63-71.

Url: <https://heyjoe.fbk.eu/index.php/ilmarg>

Questo articolo è stato digitalizzato della Biblioteca Fondazione Bruno Kessler, in collaborazione con l'Associazione culturale Oscar A. Romero all'interno del portale [HeyJoe](#) - *History, Religion and Philosophy Journals Online Access*. HeyJoe è un progetto di digitalizzazione di riviste storiche, delle discipline filosofico-religiose e affini per le quali non esiste una versione elettronica.

This article was digitized by the Bruno Kessler Foundation Library in collaboration with the Oscar A. Romero Cultural Association as part of the [HeyJoe](#) portal - *History, Religion, and Philosophy Journals Online Access*. HeyJoe is a project dedicated to digitizing historical journals in the fields of philosophy, religion, and related disciplines for which no electronic version exists.

Nota copyright

Tutto il materiale contenuto nel sito [HeyJoe](#), compreso il presente PDF, è rilasciato sotto licenza [Creative Commons](#) [Attribuzione-Non commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale](#). Pertanto è possibile liberamente scaricare, stampare, fotocopiare e distribuire questo articolo e gli altri presenti nel sito, purché si attribuisca in maniera corretta la paternità dell'opera, non la si utilizzi per fini commerciali e non la si trasformi o modifichi.

Copyright notice

All materials on the [HeyJoe](#) website, including the present PDF file, are made available under a [Creative Commons](#) [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](#). You are free to download, print, copy, and share this file and any other on this website, as long as you give appropriate credit. You may not use this material for commercial purposes. If you remix, transform, or build upon the material, you may not distribute the modified material.



I costi esistenziali del consumo

MICHELE DORIGATTI

Il Novecento può essere considerato come il secolo dell'economia, il secolo del grande sorpasso, il secolo che ha relegato la politica in una posizione di subalternità rispetto all'economia.

Il Novecento è anche il secolo della produzione di massa e dunque dell'esplosione dei consumi; il capitalismo d'inizio secolo, conclusa la fase iniziale dell'accumulazione del capitale, a partire dagli anni venti e trenta si disfa dell'etica del risparmio e si appropria di un'etica che chiameremo della produzione e del consumo di massa.

Quale è stato storicamente *il compito dell'economia*? Quello di *massimizzare il benessere e diminuire la povertà*.

Come spesso capita, l'importante è intendersi sul significato che attribuiamo ai termini. Cosa intendiamo per "benessere" e cosa per "povertà"?

Se per "benessere" intendiamo un elevato aumento del livello dei redditi, dei patrimoni e dei consumi, tutti concordiamo sul fatto che prima d'ora nessun'altra società ha potuto, in un arco di tempo così breve, disporre di una quantità così vasta di beni. Non è un caso che gli esperti parlino di *miracolo economico*!

Se il benessere lo intendiamo riferito a dimensioni quali la felicità, la realizzazione, la pienezza e la qualità della vita, proprie del soggetto, in molti potremmo concordare affermando che molto resta da fare o che molto è stato guastato.

Lo stesso discorso può essere fatto a proposito della "povertà".

La *povertà sociologica* è avere un reddito scarso, è consumare poco; ma è anche avere una salute cagionevole. Nella società dei due terzi è possibile parlare di povertà di beni? In una società benestante o dell'opulenza, a prima vista, apparirebbe un tema marginale; ma in realtà non lo è, visto che gli ultimi dati statistici parlano di circa 6 milioni di italiani che vivono in condizioni di povertà e in alcuni casi di miseria.

La *povertà psicologico-sociale* è un'impotenza, una incapacità: incapacità di gestire un insieme di beni per ignoranza, per disorganizzazione, per

mancanza di principi ordinatori e di criteri di priorità; è una *povertà* che potremmo anche definire *di senso*. Povertà dunque: che può essere vissuta e come scandalo (quando è il frutto dell'ingiustizia sociale) e come beatitudine (quando è eletta via privilegiata al rapporto con Dio); e come vergogna e come valore.

La *povertà spirituale* - che risulta essere l'unica forma di povertà auspicabile - è "la condizione dell'uomo che si scopre creato, non creatore, insufficiente a se medesimo»; la povertà religiosa, così come la intende Squarise, avvicina l'uomo a Dio; mentre la ricchezza, l'abbondanza di beni, è interpretata come una condizione a rischio che allontana l'uomo da Dio, come un atteggiamento di autosufficienza dell'uomo che pensa di poter bastare a se stesso, che pensa di poter autofondarsi, senza Dio ma anche senza gli uomini.

Queste considerazioni permettono di introdurre il tema del consumo e del consumismo.

Il *consumismo*, interpretabile come fenomeno *involutivo* rispetto alla pratica del *consumerismo* - come tecnicamente viene definito dagli studiosi di marketing - può essere allora inteso come "il modo specifico con cui le società benestanti hanno cercato di realizzare la propria autosufficienza".

Vorrei proporre alcune considerazioni in merito al tema del consumo, al *rapporto fra la consumazione di beni* - ma identico discorso faremmo per esperienze - e il *raggiungimento del benessere*, quello della persona.

Che cosa ha fatto sì che alcuni di noi si dedicassero a questo tema? Credo che molto abbia a che fare con una sensazione di insoddisfazione, di delusione, di tradimento che sperimentiamo personalmente e che constatiamo a livello collettivo. Ci sentiamo un po' tutti gabbati da quella che altri hanno definito la *religione del Progresso*, dalla sua santa trinità, rappresentata dalla Produzione Illimitata, dalla Libertà Assoluta e dalla Felicità Senza Restrizioni. Un passo di Erich Fromm, tratto da *Avere o essere* (1976), mi pare interessante perché così efficacemente sintetico e chiaro:

È infatti innegabile che l'era industriale non sia riuscita a esaudire la Grande Promessa, e un numero sempre crescente di persone stanno oggi assumendo coscienza di quanto segue:

- *La soddisfazione illimitata di tutti i desideri non comporta il vivere bene, né è la strada per raggiungere la felicità o anche soltanto il massimo di piacere.*

- Il sogno di essere padroni assoluti delle nostre esistenze ha avuto fine quando abbiamo cominciato ad aprire gli occhi e a renderci conto che siamo tutti divenuti ingranaggi della macchina burocratica, e che i nostri pensieri, i nostri sentimenti e i nostri gusti sono manipolati dai governi, dall'industria e dai mezzi di comunicazione di massa controllati dagli uni e dagli altri.

- Il progresso economico è rimasto limitato ai paesi ricchi, e lo iato tra nazioni

ricche e nazioni povere si è più che mai ampliato.

- Lo stesso progresso tecnico ha avuto come conseguenza il manifestarsi di pericoli ecologici e di rischi di conflitti nucleari, e sia gli uni che gli altri, agendo isolatamente o insieme, possono mettere fine all'intera civiltà e forse anche alla vita tutta quanta.

La composizione delle nostre relazioni tiene conto, quasi senza volerlo, di questa traccia; e questo intervento vorrebbe proprio occuparsi del primo punto che Fromm ha segnalato e che potrebbe essere riformulato nei modi che seguono: è possibile e, se sì, come è possibile *vivere bene*, oggi, in una realtà di benessere diffuso? rifuggendo dal rischio prescrittivo, e dunque dalla pre-definizione di standard di consumo o di modiche quantità eguali per tutti e riconoscendo l'utilità e la razionalità dell'agire di consumo, possiamo così interrogarci: il consumare, inteso come strategia attraverso la quale gli uomini cercano di perseguire il benessere, consente di raggiungere l'obiettivo o piuttosto conduce lontano da esso?

Definiamo il consumo

Come possiamo definire il *consumo*?

Come "*quell'agire umano dotato di senso, individuale e collettivo, che comporta l'acquisizione e la fruizione di beni e di servizi (e di esperienze) attraverso esborso monetario*".

Quel "dotato di senso" invita alla riflessione - perché pone adiacenti termini come consumo e senso che sempre meno lo sono - e conduce ad introdurre una distinzione importante. La differenza tra due tipologie, tra due idealtipi, tra due polarità: il *consumatore*, inteso come colui o colei che acquista pagando beni e servizi; il *consumista*, colui che esaspera questo tipo di azione, dotato di una sua logica, e che si riempie la vita di beni, di cose, di oggetti.

Il consumismo diventa allora non tanto o non solo una questione legata alla quantità di beni/servizi/esperienze acquistati o vissuti - anche se la quantità non aiuta - quanto "*quello specifico stile di consumo caratterizzato da un'incontentibile propensione per il nuovo*".

Soddisfatto un desiderio, l'individuo ne sente esplodere dentro di sé molti altri, così da trovarsi coinvolto in un processo praticamente senza fine, durante il quale la volontà viene messa a dura prova dall'esuberanza, dalla moltiplicazione delle passioni, degli istinti, dei desideri. A questo proposito mi pare interessante riportare un passo di Konrad Lorenz, tratto da *Gli otto peccati capitali della nostra civiltà*:

non fa meraviglia che le persone più annoiate della vita cerchino continuamente stimoli nuovi. Questa *neofilia* interessa praticamente tutti i rapporti che l'in-

dividuo è in grado di stabilire con gli oggetti del mondo circostante. Chi è colpito da questa *malattia culturale* si stanca presto di possedere un dato paio di scarpe, un vestito o un'automobile; queste cose perdono attrattiva, come la perdono l'amante, l'amico e persino la patria... La neofilia è un fenomeno estremamente gradito ai grossi produttori e che, grazie all'indottrinabilità delle masse, si presta a essere sfruttato per guadagni in grande stile. *Built-in obsoletion*, ossia l'invecchiamento preconstituito nell'oggetto, è un principio che riveste grande importanza nella moda delle automobili e dell'abbigliamento.

Gli scienziati sociali hanno cominciato ad occuparsi di consumi intorno agli anni sessanta, quando il fenomeno aveva dimensioni e ripercussioni ancora contenute, e comunque allora non così macroscopicamente visibili; diversi rispetto all'attualità erano anche gli oggetti del consumo: erano i cosiddetti beni di consumo durevoli, prevalentemente a carattere domestico, il frigo, la lavatrice, l'aspirapolvere, la radio, la TV. La loro funzione principale era quella di alleggerire il lavoro pesante, soprattutto quello svolto dalle donne, dalle casalinghe, di liberare tempo, mentre i consumi odierni, per essere goduti, richiedono tempo. Oggi i beni di consumo tendono a nascondere sempre di più quell'originaria e "sensata" funzione di utilità pratica e immediata; vengono rivestiti di altri significati, di altri simboli, di altre funzioni: non solo perché sono cambiate le tipologie di beni ma soprattutto perché è cambiato il consumatore e il *milieu* in cui è inserito.

Oggi del bene conta non tanto la sua validità pratica, la sua funzionalità ma piuttosto il suo significato simbolico: viene da pensare alle automobili, all'abbigliamento, all'arredamento. Un esempio: la diffusione dei "fuoristrada" nelle città, nelle metropoli, nelle località marine: è chiaro che i 4x4 non vengono acquistati tenendo conto della funzione per cui sono stati ideati, perché il loro possesso è legato a dimensioni di sogno, ad un distorto senso della libertà, ad un equivoco desiderio di natura, di naturalità. Milano non sarà mai la foresta amazzonica però con una jeep posso fare "come se"...

Le funzioni dei beni di consumo

1. *Il consumo come valorizzazione del lavoro*: esso è il senso ultimo del lavoro e ne rappresenta la ricompensa.

2. *Il consumo come fonte della vita umana*: né l'uomo né altro essere vivente potrebbero mai sopravvivere senza consumare, senza alimentarsi: e non vi è bisogno solo di beni materiali, ma anche di energia, di informazione, di cultura ... di amore.

3. *Il consumo come momento di gioco e di festa*: è, per usare un'espres-

sione evangelica, il vino delle nozze di Cana. È uno strumento per abbellire l'esistenza, per trasformare un'occasione particolare della vita in un momento di festa.

4. *Il consumo come momento di condivisione*: ci sono beni di consumo che non hanno alcun sapore se goduti in solitudine: bere vino da soli richiama più un'idea di tristezza che di pienezza.

5. *Il consumo come strumento per comunicare*: appartenenza ad un gruppo sociale; *stati d'animo* personali.

Francesco Alberoni in "Genesi" (1989) ha rappresentato il sistema sociale americano come una piramide di status divisa in vari livelli, a ciascuno dei quali ha fatto corrispondere una professione, un reddito e quelli che ha definito come "onori e doveri di consumo particolari". "I consumi, espressione del reddito, devono essere anche doverose testimonianze dello status raggiunto. Perciò non hanno nulla di capriccioso". Quando si postula, quando si prescrive una drastica riduzione del livello di consumo valida per tutti, a prescindere da tutta una serie di variabili che ho solo il tempo di enumerare, tra cui l'appartenenza ad un determinato ceto sociale, si cade nel rischio di moralizzare il dialogo, di ideologizzare il discorso, col solo risultato, sterile se non negativo, di allontanare le parti e creare artificialmente un campo di battaglia dove da una parte stanno i buoni e dall'altra i cattivi.

6. *Il consumo come sollievo dalla fatica* sui luoghi di lavoro (le incombenze domestiche e aziendali).

7. *Il consumo come strumento di distrazione*. Il riferimento è contenuto in un passo, il 352, dei "Pensieri" di Pascal. Nelle società benestanti due delle distrazioni, dei *divertissements*, principali sono il lavoro e il consumo. Tra *lavoro* e *consumo* la relazione è stringente, cogente: sono fasi di uno stesso processo, della stessa vita biologica: il lavoro rappresenta la condizione per potere accedere al consumo; il consumo è giustificazione al lavoro. Ne consegue che senza lavoro e senza consumo non si dà vita; consumo perché lavoro; lavoro per consumare. Essi sono distrazioni certamente comuni a gran parte delle civiltà umane da duemila anni a questa parte ma a partire dalla rivoluzione industriale e, nel XX secolo, negli anni della ricostruzione post bellica, hanno assunto anche in Italia una portata e un significato assolutamente preminente.

La diffusione del benessere durante gli anni Ottanta non è infatti spiegabile con un aumento sensibile delle retribuzioni ma è dovuto ad almeno due circostanze precise: *Più gente lavora* (l'accesso al mondo del lavoro da parte dell'universo femminile, l'altra metà del cielo: oggi in famiglia entrambi i genitori lavorano, tranne pochi casi); *più gente lavora di più* (il fenomeno del

doppio lavoro e il fenomeno altrettanto recente del passaggio da una condizione di lavoro dipendente a una di lavoro autonomo).

8. *Il consumo come strumento per emozionarsi fino a... sognare.* I consumi hanno molto a che fare con l'esperienza del sogno: godendone, il consumatore può immaginarsi di essere qualcun altro da quello che realmente è, di fare qualcos'altro rispetto a ciò che quotidianamente fa, di vivere altre esperienze, nella speranza ma forse è meglio dire nell'autoillusione che tutto ciò possa renderlo davvero più felice, più realizzato. Mentre accade esattamente il contrario: più alte sono le aspettative del consumatore, più cocente è la sua delusione, la sua radicale insoddisfazione. "In fabbrica si producono oggetti ma nei negozi si vendono sogni": ecco allora che acquistare cose significa soprattutto acquistare significati. Il consumo è più forte là dove il soggetto è più spaesato, là dove il pensiero è più debole, povero di senso, orfano di penultimo, sciolto dalla verità.

La ricerca e la definizione della propria identità è un processo che anziché venire costruito dall'interno viene proiettato all'esterno; anziché far leva sul riconoscimento del rapporto Creatore-creatura e sulla qualità delle relazioni interpersonali fa conto sulla quantità tracotante, esponenziale dei beni di consumo.

9. *Il consumo come strumento (presunto) per "costruire" senso.* Il consumo è diventato l'ultimo surrogato del senso, dopo che anche le ideologie sono cadute in disgrazia; solo che mentre le ideologie avevano il potere, forse anche la suggestione, di affratellare gli individui, di farli sentire partecipi di un progetto comune di rinnovamento della società, finanche di farli sognare - "I have a dream" - , il consumo nella sua versione degenerata segna il ripiegamento dell'uomo su se stesso, l'abbandono della dimensione politica a vantaggio di quella privata, privatistica, l'affievolirsi del vincolo sociale, la disgregazione e l'atomizzazione delle comunità; il consumismo sfrenato spalanca l'orrido della solitudine, della incomunicabilità, della marginalizzazione dentro un mondo che l'ultima delle grandi rivoluzioni, la tecnologica, ancora in corso, ha trasformato in un piccolo villaggio.

Così scrive uno studioso americano, Christopher Lasch, nel libro *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*:

Dopo le mobilitazioni politiche degli anni sessanta, gli americani hanno dirottato il loro interesse su questioni esclusivamente personali. Abbandonata la speranza di migliorare la vita in modo significativo, la gente si è convinta che quel che veramente conta è il miglioramento del proprio status psichico: aderire alle proprie sensazioni, nutrirsi con cibi genuini, prender lezioni di ballo o di danza del ventre, bagnarsi nel mare della saggezza orientale, fare del jogging, imparare a vincere la "paura del piacere".

Il meccanismo della ricerca del piacere ad ogni costo è il seguente: gli uomini abusano degli oggetti/servizi/esperienze in maniera consumistica per colmare una situazione di vuoto ideale; questo vuoto ideale, anziché contrarre la sua superficie e la sua intensità, viene amplificato proprio dall'uso trabocchevole di beni, di oggetti, di merci, di esperienze.

10. *Il consumo come alternativa alla protesta e alla ribellione.* La modernità ha generato un senso esteso di stanchezza, una insoddisfazione per le realizzazioni che richiedono tempo, pazienza, dedizione, cura che fa da *pendant* allo sfogo nella sostituzione incessante di beni frivoli e passeggeri. Come dice ancora Lasch, "il lavoratore stanco e amareggiato, invece di cercare di cambiare le sue condizioni di lavoro, cerca di rinnovarsi circondandosi di nuovi beni e servizi".

In una lucidissima intervista rilasciata sul numero 4 (aprile 1997) della rivista del Gruppo Abele "Animazione sociale", Umberto Galimberti, filosofo e psicanalista, autore di un bel saggio intitolato *Paesaggi dell'anima*, constata che il modello di sviluppo occidentale chiede alle persone di funzionare, non di essere, a tal punto che la soggettività, non più richiesta, rischia l'estinzione. La funzionalità è una caratteristica che tipicamente è riferibile ai beni, agli oggetti ma certo non può essere trasferita alle persone e alle loro relazioni.

Dove la soggettività è latitante, non vi può essere spazio né per la protesta né per la ribellione, solo per il consumo.

Delusione del consumatore e radicale insoddisfazione dell'uomo

Alcuni autori, in modi, tempi e circostanze diverse, hanno contribuito a fare luce su questo aspetto originale dell'agire di consumo. Vorrei citarne quattro: Albert Hirschmann, John Galbraith, Erich Fromm e Giovanni Paolo II.

Hirschmann, un brillante economista, autore del saggio *Felicità privata e felicità pubblica*, sostiene che l'agire di consumo messo in atto con lo scopo di ottenere gratificazione è, al contempo, causa di delusione, di insoddisfazione, per due ordini di motivi: sia perché il livello delle aspettative del consumatore è fuori proporzione rispetto alla realtà delle cose; sia perché, ancorché il godimento del bene, nel momento esatto del possesso o della fruizione, sia completo, esso diminuisce col crescere del tempo in maniera inesorabile, irrimediabilmente.

Quel bene, così speciale, perché così era stato desiderato, persino sognato, una volta acquistato e usufruito, perde *naturaliter* la sua specialità e diventa quel che è realmente, un oggetto, né più né meno.

Al di là della sua utilità pratica, ammesso e non sempre concesso che vi

sia, quell'oggetto è servito, ma solo per un po' e comunque sempre meno intensamente, a contenere la noia, a distrarre in senso pascaliano l'uomo dalla contemplazione niente affatto edificante della sua finitudine, della sua fragilità.

Galbraith è un economista di fama, cui si deve la scrittura di un saggio fortunato e dal titolo profetico *La società opulenta*, pubblicato più di 40 anni fa, nel 1965. Potremmo riassumere così la tesi in esso sostenuta: la società moderna è una società in bilico tra opulenza privata e squallore pubblico, facce di una stessa medaglia: Anche Galbraith a modo suo teorizza la consequenzialità tra l'esperienza del consumo e la sensazione ineluttabile di acuta delusione che ne è conseguente:

Se il desiderio del consumo nasce da un'intensa attività, di certo sostenuta dall'industria culturale ma in sostanza personale e autoillusoria; se cioè la spinta costante verso nuove emozioni è il prodotto di una particolare abilità del soggetto nell'illudere se stesso attraverso una complessa attività mentale per la quale egli costruisce e anticipa il piacere che deriverà dal consumo, il confronto con la realtà effettiva ben difficilmente sarà all'altezza delle aspettative. Ne consegue che egli sarà continuamente esposto all'esperienza della delusione, da cui deriverà un costante desiderio di nuovi stimoli, e anche il rischio di ritrarsi progressivamente dalla vita reale.

Diamo ora la parola a Erich Fromm:

Il consumo ha caratteristiche ambivalenti: placa l'ansia, perché ciò che uno ha non può essergli ripreso; ma impone anche che il consumatore consumi sempre di più, dal momento che il consumo precedente ben presto perde il proprio carattere gratificante.

Come si può notare, anche in questo brevissimo passaggio la sottolineatura cade sulla graduale e costante perdita di interesse del soggetto verso quei beni attesi con tanta impazienza: è una sorta di entropia che ha il carattere della irrimediabilità.

Giovanni Paolo II va ben oltre il concetto di delusione che abbiamo appena esplicitato e denuncia la presenza ingombrante di una *radicale insoddisfazione*. Il passo è tratto dall'enciclica *Sollicitudo rei socialis* del 30 dicembre 1988:

l'eccessiva disponibilità di ogni tipo di beni materiali in favore di alcune fasce sociali ... rende facilmente gli uomini schiavi del possesso e del godimento immediato, senza altro orizzonte che la moltiplicazione o la continua sostituzione delle cose che già si posseggono con altre ancora più perfette ... Tutti tocchiamo con mano i tristi effetti di questa cieca sottomissione al puro consumo: pri-

ma di tutto una forma di materialismo crasso e al tempo stesso una *radicale insoddisfazione* perché si comprende subito che ... quanto più si possiede tanto più si desidera, mentre le aspirazioni più profonde restano insoddisfatte e forse anche soffocate ... Effettivamente oggi si comprende meglio che la pura accumulazione dei beni e dei servizi, anche a favore della maggioranza, non basta a realizzare la felicità umana.

*

Vale dunque la pena di accogliere l'invito che Alessandro Castagnaro, un sociologo curatore di un bella ricerca promossa nell'opulento Nord-Est tra il 1991 e il 1993 dalla Commissione pastorale triveneta per i problemi sociali e del lavoro, dal titolo *Il prezzo del consumo*, rivolge alla fine di un capitolo dedicato alle distrazioni delle società benestanti:

Le società ricche non possono evitare di riflettere sui *limiti* di un *benessere* definito puramente da livelli di reddito e di consumo, in termini cioè di *pura opulenza*. Occorre confrontarsi con una *concezione più sostantiva del benessere*, più affine a quella delle società premoderne, in cui l'agiatezza materiale venga ad essere iscritta in una dimensione di *vita buona* e sottoposta al vaglio della *tolerabilità ambientale*. Dunque un migliore equilibrio tra i diversi tempi esistenziali, tra vita attiva e vita contemplativa; tra beni privati e beni pubblici; tra strategie individuali e logiche solidaristiche; tra interessi delle generazioni esistenti e di quelle future.