

Bosco di notte



Vico Acitillo 124 - Poetry Wave

www.vicoacitillo.it

mc7980@mclink.it

Napoli, 2009

La manipolazione e/o la riproduzione (totale o parziale)
e/o la diffusione telematica di quest'opera
sono consentite a singoli
o comunque a soggetti non costituiti come imprese
di carattere editoriale, cinematografico o radio-televisivo.

Accade a tutti, prima o poi, di smarrirsi. Certo, non ci sono più selve né giardini né castelli di maghi in cui incrociare i destini. Può capitare, più discretamente, di perdersi nei corridoi della propria casa, sotto le lenzuola o la doccia, mentre dalla tv un giornalista, uno dei tanti, ci ricorda che Marcello Dell'Utri ha presentato il *Monarchia* di Dante o che mettere una taglia è azione legittima, nonché encomiabile. Come quando manca la corrente, e inutilmente cerchiamo nel buio l'interruttore che ci renda di nuovo visibili le cose, e noi stessi, mentre, per un sortilegio, nel buio, solo lo schermo televisivo continua ad emettere colori e suoni e a ripeterci che questo è il migliore dei mondi possibili. Occorrerebbe un Virgilio che ci desse una mano e ci indicasse a quale altro viaggio affidarci per rimediare allo smarrimento. Ma inutile cercarne, di maestri, di questi tempi e in questi luoghi. Se ce ne sono, saranno famosi, ma domani, mentre è qui ed ora, che ne abbiamo bisogno. Così che restiamo soli: con la nostra memoria, con la nostra assenza di futuro, con le cose che un giorno abbiamo lette, e che solo possono indicarci la traccia da seguire: briciole da Hansel e Gretel, prima che anche queste se le mangino gli uccelli. Per tornare all'isola dove nessuno ci riconoscerà, per avere di nuovo selve e giardini e castelli di maghi in cui incrociare i destini.

Zygmunt Baumann **La vita che consuma**

da Zygmunt Baumann, *Vita liquida*, Laterza, 2008

Tutti gli esseri umani sono, e sono sempre stati, dei consumatori, e l'interesse dell'uomo per il consumo non è una novità. Di sicuro precede l'avvento della modernità in versione 'liquida'. I suoi precedenti possono essere facilmente rintracciati in epoche piuttosto distanti dalla nascita del consumismo contemporaneo. È perciò gravemente insufficiente, e in ultima analisi fuorviante, limitarsi ad analizzare la logica del consumo (che è sempre un'attività totalmente individuale e solitaria, anche quando si effettua in compagnia) per comprendere il fenomeno del consumatore attuale. Occorre invece concentrarsi su un'unica, effettiva novità, di carattere essenzialmente sociale, e solo subordinatamente psicologica o comportamentale: il fatto cioè che il consumo individuale avviene nel contesto di una società di consumatori. Una 'società di consumatori' non è costituita solo dall'in-sieme dei consumatori stessi ma è, come direbbe Émile Durkheim, una totalità «maggiore della somma delle sue parti». È una società che (per utilizzare un vecchio concetto che divenne popolare, a suo tempo, per l'influenza di Althusser) «interpella» coloro che ne fanno parte principalmente, o forse soltanto, in quanto consumatori; una società che giudica e valuta i propri membri soprattutto in base alle loro capacità e ai loro comportamenti relativamente al consumo.

Dire 'società di consumatori' significa più, molto più che verbalizzare la banale osservazione secondo cui chi vive in tale società, trovando

piacevole consumare, dedica gran parte del proprio tempo e dei propri sforzi al tentativo di accrescere i propri piaceri. Equivale anche ad affermare che la percezione e il trattamento di praticamente tutte le parti del contesto sociale e delle azioni che esse evocano e inquadrano tendono a essere dettate dalla 'sindrome consumista' delle predisposizioni cognitive e valutative. La linea politica, che comprende sia la politica 'con la p maiuscola' sia la natura dei rapporti interpersonali, tende a rimodellarsi a somiglianza dei mezzi e degli oggetti di consumo e lungo le linee indicate dalla sindrome consumista.

Tale sindrome, è bene ribadire, implica molto più che la seduzione delle gioie dell'ingerire e del digerire, delle piacevoli sensazioni del 'divertirsi' o dello 'star bene'. Essa è una vera e propria sindrome, un complesso di atteggiamenti e strategie variegati ma strettamente interconnessi, disposizioni cognitive, giudizi e pregiudizi di valore, assunzioni sia esplicite che tacite sul mondo, e sul modo di stare al mondo, visioni di felicità e modi per perseguirle, preferenze di valore e (richiamando il termine di Alfred Schiitz), di «rilevanze tematiche».

Elemento fondamentale che separa nel modo più netto possibile la sindrome consumista dalla sua precedente versione produttivista e ne tiene unito il vasto complesso di impulsi, intuizioni e propensioni elevandolo allo status di un programma coerente di vita sembra essere il rovesciamento dei valori connessi rispettivamente alla durata e alla transitorietà. La sindrome consumista consiste soprattutto nel negare in maniera smaccata l'aspetto virtuoso della dilazione, nonché il fatto che sia giusto e auspicabile rinviare il soddisfacimento si tratta dunque della negazione di due pilastri assiologici della società dei produttori retta dalla sindrome produttivista.

Nella gerarchia tramandata di valori riconosciuti la sindrome consumista ha declassato la durata in favore della transitorietà. Ha posto il valore della novità sopra quello della durevolezza. Ha enormemente abbreviato il lasso di tempo che separa non soltanto il volere qualcosa dall' ottenerlo (come hanno sostenuto molti osservatori, ispirati o fuorviati dalle agenzie di credito), ma anche la nascita del volere dalla sua cessazione, e ha ridotto il divario che separa l'utilità e desiderabilità di ciò che si possiede dalla sua inutilità e conseguente rifiuto. Ha sostituito tra gli oggetti del desiderio umano il possesso e godimento duraturo con l'appropriazione rapidamente seguita dallo smaltimento del rifiuto. La sindrome consumista ha inserito nel novero delle preoccupazioni umane gli accorgimenti per evitare che le cose (animate e inanimate) si trattengano oltre il dovuto, in luogo della tecnica per afferrarle rapidamente, dell' attaccamento e dell'impegno a lungo termine (o ad-

dirittura per sempre). La «sindrome consumista» si basa sulla velocità, sull'eccesso e sullo scarto.

I consumatori a pieno titolo non fanno storie al momento di collocare le cose tra gli scarti; ils (et elles, bien sûr) ne regrettent rien, e accettano con serenità, e talora perfino con malcelato piacere, che esse abbiano vita breve e che il loro benservito sia già preordinato. Gli adepti più abili e scaltri dell'arte consumista sanno gioire quando si liberano di qualcosa che ha superato la data di scadenza (leggi: di godimento). Per chi eccelle in tale arte il valore di qualsiasi oggetto non risiede soltanto nei suoi pregi, ma anche nei suoi limiti: i difetti già noti e quelli (inevitabilmente) ancora da rivelare promettono, tra non molto, rinnovamento e ringiovanimento, nuove avventure, sensazioni e gioie. In una società di consumatori la perfezione (ammesso che tale nozione regga ancora) può essere soltanto nella qualità collettiva dell'insieme, di una moltitudine di oggetti di desiderio; qualsiasi spinta nostalgica alla perfezione richiede ormai, più che il miglioramento, la profusione delle cose.

Pertanto, sottolineo nuovamente, la società dei consumi non può che essere una società di eccesso e di sperpero - e per ciò stesso di ridondanza e scarto a piene mani. Quanto più fluidi sono gli scenari in cui si agisce, tanto maggiore sarà il numero degli attori che hanno bisogno di tanti oggetti di consumo potenziale per poter tenere il piede in più staffe e assicurarsi contro gli scherzi del destino (ribattezzati, in gergo sociologico, «conseguenze impreviste»). Tale eccesso, tuttavia, acuisce l'incertezza delle scelte, che si sperava grazie ad esso, se non di risolvere, almeno di attenuare o disinnescare, e dunque non è mai abbastanza eccessivo. La vita dei consumatori è una sequenza infinita di prove ed errori. La loro è un'esistenza di sperimentazione continua: ma nessun *experimentum crucis* può introdurli in una regione di certezze della quale esistano mappe e segnalazioni affidabili.

Tieni il piede in più staffe: ecco la regola aurea della razionalità del consumatore. In queste equazioni della vita ci sono quasi soltanto variabili, mentre le costanti sono pressoché assenti; e le variabili, per giunta, si modificano troppo spesso, e troppo rapidamente, per poter tener dietro a tali cambiamenti o per poterne indovinare le future giravolte. La vita da consumatore è come il gioco «scale e serpenti»: i percorsi dal basso in alto, e ancor più quelli dall'alto in basso, sono terribilmente brevi - si sale e si scende alla velocità con cui si lancia il dado, senza preavviso o quasi. La gloria fa presto a raggiungere il punto di ebollizione nel quale inizia immediatamente a evaporare: gli esploratori dalla vista acuta possono scorgere una bellezza senza fissa dimora a dormic-

chiare sotto un ponte, ma non c'è modo di dire quanto sia davvero bella finché non parlano; l'abbigliamento 'd'obbligo' diventa 'da evitare' in un tempo più breve di quello occorrente per rivedere il guardaroba o per mettere un parquet al posto del tappeto. Nelle riviste che 'fanno tendenza' lo spazio dedicato alle 'novità' dello stile di vita, a ciò che è in (ossia alle cose che è bene avere o fare, ed essere visti mentre le abbiamo o le facciamo) appare a fianco dello spazio su ciò che è out (ciò che non si deve avere né fare, e con cui nessuno ci dovrà vedere). L'informazione sugli ultimi arrivi si trova insieme a quella su ciò che va gettato nel cestino - e lo spazio di quest'ultima cresce costantemente da un numero all'altro della rivista. Come ha notato Andy Fisher la logica della futura 'svolta consumista' era stata impeccabilmente prevista, già negli anni della ricostruzione postbellica, da un osservatore del commercio al dettaglio, Victor Leblow: «Abbiamo bisogno che le cose si consumino, si brucino, si logorino, si sostituiscano e si scartino a ritmo crescente.