



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in **Economia e Commercio**

**“Consumo, dunque sono”: una lettura critica
dell'analisi di Bauman**

**"Consuming Life": a critical study of Bauman's
analysis**

Relatrice:
Prof.ssa Elena Spina

Rapporto Finale di:
Alessia Gubinelli

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1: LA MERCIFICAZIONE DELL'ESSERE UMANO	6
1.1 Premessa	6
1.2 Mercificazione del lavoro	8
1.3 Mercificazione dei sentimenti.....	11
CAPITOLO 2: DAL CONSUMO AL CONSUMISMO	14
2.1 Dalla società dei produttori alla società del consumismo.....	14
2.2 Il consumismo e la felicità.....	17
CAPITOLO 3: LA SOCIETÀ DEI CONSUMATORI	21
3.1 L'identità del consumatore	21
3.2 Responsabilità.....	24
3.3 Stato d'emergenza.....	25
CAPITOLO 4: VITTIME COLLATERALI DEL CONSUMISMO	27
4.1 La sottoclasse.....	27
4.2 Vittime collaterali del consumismo: i giovani.....	30

CONCLUSIONI	33
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	35
RIFERIMENTI SITOGRAFICI	37

INTRODUZIONE

Il consumismo è un fenomeno tipico della società moderna e presente non solo nei paesi più industrializzati, ma anche in quelli in via di sviluppo. Nonostante sia comparso già a partire dalla fine della Seconda Guerra Mondiale, il vero “successo” e sviluppo è avvenuto soprattutto negli ultimi anni.

È, infatti, solo grazie alla recente diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione che il consumismo ha avuto maggiori ripercussioni nella vita di ogni individuo, sia esso un bambino o una persona adulta.

Nel presente elaborato, verrà svolta un’analisi critica del pensiero del sociologo Zygmunt Bauman illustrato nel suo libro “Consumo, dunque sono”. L’obiettivo di questa tesi è, dunque, quello di mostrare le varie sfaccettature del consumismo e fare delle riflessioni su come questo abbia avuto delle ripercussioni sulla società moderna. Queste possono essere considerate sia dal punto di vista economico, sia dal punto di vista culturale. Sarà su quest’ultime che il presente elaborato si concentrerà maggiormente.

La tesi è suddivisa in quattro capitoli. Nel primo, partendo da tre articoli estratti dal giornale “The Guardian”, si cerca di fornire degli esempi concreti per sostenere che nella società dei consumatori non sono solo i prodotti ad essere venduti nel mercato, ma che esiste anche una “mercificazione” dell’essere umano. Fatta questa promessa vengono, inoltre, illustrati i due ambiti in cui questa mercificazione

avviene maggiormente, nello specifico nel mondo del lavoro e nei rapporti individuali.

Il secondo capitolo, invece, presenta il passaggio dalla società dei produttori alla società dei consumatori. Vengono dunque chiarite le caratteristiche di quest'ultima, e ci si concentra maggiormente sul legame che ha con la felicità di un individuo e dell'intera società.

Il terzo capitolo è incentrato sulle caratteristiche dei membri di una società di consumatori. Viene spiegato come questi costruiscano la propria identità attraverso l'acquisto di beni di consumo. Vengono poi approfonditi due particolari temi: la responsabilità della nuova società e di come questa utilizzi lo stato d'emerga.

Nel quarto ed ultimo capitolo ci si concentra su quelle che sono definite le vittime collaterali del consumismo, in particolare di come questo sia presente fin dai primi anni di vita di un individuo.

CAPITOLO 1

LA MERCIFICAZIONE DELL'ESSERE UMANO

1.1 PREMESSA

“Ogni bene economico, in genere prodotto dal lavoro umano, in quanto oggetto di contrattazione e di scambio” è così che la Treccani definisce la parola merce. Quando si pensa a questa, si pensa quasi sempre a quella di scambio, come ad esempio ai grandi container trasportati dalle navi per il commercio internazionale, alla merce che si trova negli scaffali dei supermercati o ancora a qualcosa di materiale, concreto, tangibile come può essere un oggetto.

Quasi mai si pensa all'essere umano come merce. “Comprami, io sono in vendita” cantava Viola Valentino nella canzone “Comprami” dell'anno 1990. È proprio questo che accade in quella che Bauman chiama la società dei consumi, ossia “la trasformazione dei consumatori in merce” (Bauman, 2007, p. 17).

È lo stesso Bauman, partendo da degli articoli pubblicati sul quotidiano “Guardian” da redattori che non hanno nessun legame tra di loro, a riportare tre casi che evidenziano come sia avvenuto un rapido cambiamento delle abitudini della società. Attraverso queste documentazioni è possibile riscontrare quella che può

definirsi una mercificazione dell'essere umano, la quale può verificarsi in diversi contesti sociali.

Nel primo caso riportato¹, si evidenzia come i social network abbiano ottenuto successo, in particolare tra gli adolescenti, tanto da non essere più definiti *una* grande novità del futuro, ma *la* grande novità. Si può affermare che questo successo derivi dall'abilità degli inventori dei social network, i quali sono riusciti a toccare “una corda sensibile, o forse un nervo teso e scoperto che da tempo attendeva lo stimolo giusto” (Bauman, 2007, p. 4). Sono sempre di più gli adolescenti a mettere in rete la propria vita privata attraverso foto e video, condividendo avvenimenti importanti o informazioni di ogni genere. Questo ha portato però ad una emarginazione di chi desidera ancora avere la propria invisibilità, tanto da condannarlo a “essere rifiutato, emarginato o sospettato di aver commesso un crimine”² per non aver esibito la propria intimità in rete.

Il secondo caso³ può essere riscontrato nell'ambito lavorativo. In particolare si parla di come le aziende usino sistemi informatici che sono in grado di registrare i numeri telefonici delle chiamate e di assegnare loro un valore da uno a tre. Questo punteggio permette alle aziende di distinguere i clienti in ordine di importanza: i clienti più importanti saranno passati a dei funzionari di vendita esperti, mentre,

¹ Sean Dodson, *Show and tell online*, in “The Technology Guardian”, 2 marzo 2006.

² Eugène Enriquez, *L'idéal type de l'individu hypermoderne: l'individu pervers?*, in Nicole Aubert (a cura di), *L'individu hypermoderne*, Érès, Paris 2004, p. 49.

³ Nick Booth, *Press 1 if you're poor, 2 if you're loaded...*, in “The Guardian”, 2 marzo 2006.

quelli che nel gergo aziendale sono definiti “pesci piccoli”, parleranno con dei venditori di basso livello.

L'ultimo caso⁴, riporta l'introduzione da parte del ministro degli Interni britannico Charles Clarke di un sistema di immigrazione "a punti" che consente di far entrare nel Paese solo chi possiede le capacità di cui il Regno Unito ha bisogno.

Questi casi, che apparentemente possono sembrare così distanti l'uno dall'altro, hanno un filo conduttore in comune: si riferiscono infatti tutti a categorie di persone “costrette a pubblicizzare una merce che sia attraente e desiderabile. [...]. E le merci che sono sollecitati a mettere sul mercato, pubblicizzare e vendere sono se stessi.” (Bauman, 2007, p. 9).

Si può perciò affermare che gli individui appartenenti ad una società di consumatori sono loro stessi i prodotti della mercificazione, ed è il consumo stesso il meccanismo principale di questa “mercificazione”. (Bauman, 2007, p. 79).

1.2 MERCIFICAZIONE DEL LAVORO

Nel mondo del lavoro avviene l'incontro tra la *domanda*, formulata dalle aziende che cercano nuovo personale, e l'*offerta*, costituita invece da coloro che sono alla ricerca di occupazione.

⁴ Alan Travis, *Immigration shake-up will bar most unskilled workers from outside EU*, in “The Guardian”, 8 marzo 2006.

Dal punto di vista della società dei consumatori è possibile paragonare la forza lavoro, e quindi i lavoratori, ad una merce, considerandola perciò come un qualsiasi altro prodotto scambiato all'interno del mercato. Coloro che sono in cerca di un posto fisso devono infatti rendersi "attraenti" agli occhi dei potenziali acquirenti, quindi nei confronti di coloro che domandano lavoro.

Nel passaggio da società dei produttori a società dei consumatori si è verificata una privatizzazione del capitale e del lavoro, il ruolo dello Stato si è sempre più affievolito, lasciando così in mano ai privati, il compito di favorire l'incontro tra domanda e offerta. Il lavoro è stato il settore maggiormente condizionato dal processo di deregolamentazione e privatizzazione, portando perciò alla mercificazione di questo settore. In una simile organizzazione sono quindi gli imprenditori ad addossarsi, ad esempio, l'onere della formazione dei lavoratori o il costo per acquisire le competenze professionali richieste in quel determinato tipo di lavoro. I lavoratori, dall'altro lato, devono cercare in tutti i modi di accrescere il proprio valore, o almeno adoperarsi affinché questo non diminuisca, per poter essere "acquistati" dai potenziali compratori.

Per comprendere al meglio i cambiamenti avvenuti all'interno del mondo del lavoro è possibile citare lo studio condotto dalla professoressa emerita di sociologia e scrittrice Arlie Russel Hochschild. I risultati mostrano che oggi gli imprenditori preferiscono quei lavoratori che sono privi di vincoli, o, per usare il termine

corretto, che hanno “resistenza zero”⁵. Questo significa che le aziende prediligono sempre più quei lavoratori che sono in grado di trasferirsi in qualsiasi momento e che sono sempre disponibili per qualsiasi esigenza ed urgenza anche dell’ultimo secondo. Fattori come: abitare distanti dal posto di lavoro, avere una moglie e un figlio, portano ad un aumento del “coefficiente di resistenza”. Il lavoratore ideale è quindi quello con il più basso coefficiente possibile, senza vincoli, capace di adattarsi e che nel momento in cui non è più utile all’azienda sia in grado di uscirne senza lamentarsi. È possibile perciò affermare che, dal punto di vista di un imprenditore, i lavoratori sono posti sullo stesso piano di qualsiasi altra merce. Nel momento in cui un dipendente non apporta più un beneficio all’azienda stessa, questo verrà scartato, proprio come avviene con un oggetto da buttare.

Considerare però la capacità lavorativa alla stregua di una merce è sbagliato. Questa non può essere venduta separatamente dai suoi produttori. Coloro che formulano la domanda di lavoro non possono difatti diventare proprietari esclusivi delle merci che acquistano, che in questo caso sono i lavoratori. Questo perché, nel mondo del lavoro, nasce una relazione umana in ogni transazione che avviene.

In conclusione, grazie anche ai vari studi, è possibile affermare che il lavoro può essere considerato solo in parte come una merce; ma questo non sarà mai paragonabile del tutto ad un prodotto qualunque, in quanto è possibile riscontrare

⁵ Arlie Russell Hochschild, *The Time Bind: When Works Becomes Home and Home Becomes Work*, Metropolitan Books, New York 1997, pp. XVIII-XIX

la presenza di interazioni umane che nascono in seguito all'incontro tra domanda e offerta di lavoro.

1.3 MERCIFICAZIONE DEI SENTIMENTI

Uno studio condotto dal “Center for Economics and Business Research”⁶ ha evidenziato che sono sempre di più gli individui che si rivolgono a siti internet per trovare l'amore e tra questi gli italiani sono tra gli utenti più attivi. Cresce inoltre sempre più il numero dei siti web a cui rivolgersi per la ricerca di un partner.

Coloro che si rivolgono al mondo digitale per la ricerca di un/a compagno/a svolgono però un'azione non troppo diversa da quella compiuta da chi è solito acquistare su internet. Il successo di questo fenomeno può essere spiegato paragonandolo ad un consumatore che effettua un acquisto online. Chi preferisce infatti acquistare sul web anziché in negozio, lo fa non solo per comodità, ma anche per non sentirsi a disagio davanti ad un commesso, ponendo quindi uno schermo tra il soggetto che acquista e chi si occuperà dell'ordine effettuato. Questo accade anche per i siti di incontro online. Le persone che non possiedono grandi abilità sociali o che ad esempio hanno timore di incontrare lo sguardo altrui, preferiscono mettere uno schermo tra loro e la persona con cui chattano. Per un individuo è molto

⁶ Ufficio Stampa Fattoretto s.r.l., *Siti di incontri online: gli italiani alla ricerca dell'amore in rete*, 18 ottobre 2018, adnkronos.com

più semplice e rassicurante pensare che basta un semplice click per porre fine ad una situazione che nel mondo reale lo avrebbe fatto a sentire a disagio.

Un ulteriore vantaggio offerto a coloro che si rivolgono ai siti d'incontro è la facilità con cui questi possono disfarsi dei loro partner. Nel momento in cui la persona con cui si sta chattando non rispetta più le aspettative desiderate, o si trattiene più del dovuto, basta semplicemente bloccarlo o contattare il sito che si occuperà di gestire l'inconveniente. Viene quindi spontaneo paragonare la ricerca di un partner online all'acquisto di un qualsiasi bene di consumo. In quest'ultimo caso sono numerose le aziende che aggiungono al costo del bene il prezzo del servizio per l'eliminazione del bene stesso; mentre nei siti d'incontro sono invece i gestori del sito ad occuparsi direttamente di bloccare i partner non desiderati.

Come afferma il sociologo inglese Anthony Giddens⁷, possono però essere rilevate delle differenze tra l'acquisto di un bene ed una relazione con un partner. Mentre nel primo caso il soggetto che compie l'azione lo fa di sua spontanea volontà, nel secondo caso è necessario un mutuo consenso per iniziare un rapporto con una persona. Nei siti di incontro online, tuttavia, le similitudini prevalgono sulle differenze. Il web infatti permette di "rifiutare" e scartare l'individuo che si sta conoscendo una volta che questo non soddisfa più le nostre aspettative, e da questo è possibile cogliere la similitudine con un oggetto di consumo.

⁷ Anthony Giddens, *La trasformazione dell'intimità. Sessualità, amore ed erotismo nelle società moderne*, il Mulino, Bologna 2008 [ed. or., *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*, Polity, Cambridge 1992]

In conclusione è doveroso affermare che attraverso l'uso di siti online è possibile una mercificazione dei rapporti affettivi di un individuo. Il web promette sicuramente una relazione facile e senza troppi fastidi. Ma una relazione nata da prassi consumistiche, lascerà che la felicità sia paragonata più ai premi di una lotteria che “ad atti di creatività e sforzi di deduzione”. (Bauman, 2007, p. 30).

CAPITOLO 2

DAL CONSUMO AL CONSUMISMO

2.1 DALLA SOCIETÀ DEI PRODUTTORI ALLA SOCIETÀ DEL CONSUMISMO

Quando si pensa al concetto di consumo viene spontaneo immaginarlo come un concetto recente e, quindi, tipico della società odierna.

In realtà, le prime attività legate al consumo possono essere collocate al periodo successivo la rivoluzione paleolitica: in questo particolare momento storico si è passati dal “vivere alla giornata”, adottando quindi un’ottica di pensiero orientata al presente, all’era dell’accumulazione, nella quale gli individui si circondano di una superflua quantità di beni.

È possibile però affermare che quella che può essere definita come vera e propria transizione tra consumo e consumismo, si sia verificata millenni dopo. Nello specifico nel momento in cui il consumo ha acquisito rilevante importanza nella vita delle persone: passando da società dei produttori a società dei consumi.

La società dei produttori era fondata su un’ottica di lungo periodo, nella quale i prodotti scambiati sul mercato erano progettati per essere durevoli e per infondere sicurezza agli acquirenti. La società del consumismo è impostata su una rapida

sostituzione degli oggetti. Diventano perciò meno rilevanti i requisiti presenti fino a qualche anno prima, come per esempio l'aspetto della durevolezza, la quale non viene più percepita come un elemento essenziale. Ciò che invece si ricerca, è il possesso di quanti più prodotti possibili a discapito della qualità degli stessi.

Il consumismo è diventato così un attributo e la “principale forza che alimenta e fa funzionare” la comunità. (Bauman, 2007, p. 36).

La grande frattura tra la cultura produttivistica e quella consumistica è avvenuta nel momento in cui si è verificato un rovesciamento dei valori legati rispettivamente alla durata e alla transitorietà (Bauman, 2007, p. 107). Nella società consumistica la novità è posta prima della durata. Questo cambiamento ha abbreviato di molto il tempo che intercorre tra il momento in cui si desidera un bene, e quindi lo si considera utile, e il momento in cui questo è considerato inutile, superfluo e quindi da scartare.

Stephen Bertman, professore emerito del dipartimento di lingue, letteratura e cultura dell'Università di Windsor, ha coniato un nuovo termine per definire la società attuale, attribuendogli l'appellativo di “cultura frettolosa” e “cultura dell'adesso”⁸. È possibile affermare che i consumatori moderni abbiano attribuito un nuovo significato al tempo, modificando perciò il proprio stile di vita. Il tempo non è più qualcosa di ciclico, bensì, citando la metafora del sociologo francese

⁸ Stephen Bartman, *Hyperculture. The Human Cost of Speed*, Praeger, Westport (CO)-London 1998.

Michel Maffesoli,⁹ “puntinista”. Per spiegarla al meglio è possibile pensare agli eventi, gli accadimenti e agli incidenti che si verificano nella vita di ciascun individuo, come tutti momenti scollegati e senza alcun legame tra di loro.

Dunque, le principali caratteristiche di questa società sono l’incessante necessità di sostituire e di scartare i beni. Di conseguenza, questo, fa sì che la felicità sia associata ad un aumento dei desideri e della loro intensità.

Calvino scriveva che “l’opulenza di Leonia si misura dalle cose che ogni giorno vengono buttate via per far posto alle nuove”¹⁰. In questo pezzo, tratto da “Le città invisibili”, l’autore nel 1972 descrive ciò che accade nella società del consumismo, nella quale l’atto del disfarsi delle cose avviene con estrema facilità. Appare quindi corretto definire l’economia consumistica come una società basata sull’eccesso, sullo spreco e sullo scarto. Questa tesi può essere dimostrata concretamente grazie all’esempio estremo di numerose aziende che fanno pagare al cliente il costo per l’eliminazione dell’oggetto acquistato, includendo tale spesa nel prezzo di vendita.

⁹ Michel Maffesoli, *L’istante eterno. Ritorno del tragico nel postmoderno*, Luca Sossella, Roma 2003, p. 13 [ed. or., *L’istant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Denoël, Paris 2000]

¹⁰ Italo Calvino, *Le città invisibili*, Einaudi, Torino 1972, p. 119

2.2 IL CONSUMISMO E LA FELICITÀ

Facendo un confronto tra la società moderna, cioè quella consumistica, e le società antecedenti, come ad esempio quella dei produttori, sorge allora spontaneo domandarsi se il livello di felicità raggiunto sia più o meno elevato rispetto a quello del passato.

Si è già detto che la felicità è ora associata ad un aumento della quantità di desideri e della loro intensità, ma davvero questo rende gli individui più felici rispetto al passato? Dare una risposta a questa domanda è purtroppo complesso.

È molto difficile, infatti confrontare l'epoca in cui si sta vivendo con quella passata: il risultato sarà non oggettivo poiché influenzato dal set di valori e di principi appartenente a ciascun individuo a cui viene posta questa domanda.

Per tutte queste ragioni, qualsiasi valutazione comparativa non è attendibile. Sarebbe quindi più opportuno domandarsi se le promesse che ogni società ha formulato siano state rispettate.

La società moderna, rispetto a quelle precedenti, è l'unica che promette la felicità nella vita terrena ed è anche quella che non accetta forme di infelicità. Il successo di questa società deriva perciò dalla felicità dei suoi membri.

Per verificare se le promesse fatte siano state mantenute o no, è possibile quindi utilizzare come parametro di valutazione il livello di soddisfazione degli individui, chiedendo loro se siano o meno felici.

Si può inoltre pensare che la felicità abbia un legame diretto con l'aumento del proprio reddito. In realtà, secondo i dati raccolti dall'economista inglese Richard Layard¹¹, in seguito ad un aumento delle proprie entrate la felicità cresce solamente fino ad una certa soglia, in particolare fino al livello in cui i bisogni essenziali sono stati soddisfatti. È possibile quindi affermare, grazie allo studio condotto da Layard, che la felicità e un elevato livello di reddito non abbiano un legame diretto. Se l'esempio dell'economista, non è sufficiente per arrivare a queste conclusioni, basta pensare a ciò che accade nei paesi più sviluppati. Qui le persone non si ritengono più felici, al contrario, sono più numerosi i cittadini che non hanno fiducia in se stessi, che si sentono insicuri e che sono sottoposti ad alti livelli di stress.

Si può affermare che la società dei consumatori è una società dove i soggetti sono insoddisfatti.

Nonostante si sia ribadito che la società dei consumatori prometta felicità nella vita terrena, è sul malcontento che questo tipo di organizzazione fa leva; quest'ultima, infatti, cresce nel momento in cui i propri membri sono insoddisfatti ed infelici. Questo avviene perché i consumatori, nel momento in cui percepiscono una carenza o un bisogno, sviluppano nuovi desideri e sono perciò maggiormente propensi all'acquisto di un bene per sopperire a questo stato di infelicità. Senza il malcontento dei cittadini non sarebbe possibile accrescere la richiesta dei beni di

¹¹ Richard Layard, *Felicità. La nuova scienza del benessere comune*, Rizzoli, Milano 2005 [ed. or., *Happiness. Lessons from a New Science*, Allen Lane, London 2005]

consumo, appiattendolo di conseguenza la curva della domanda. Quanto più è elevata la domanda dei consumatori, tanto più è fiorente la società dei consumi. Questo convoglia inoltre ad un maggior divario tra coloro che hanno le possibilità di soddisfare i propri desideri e coloro invece, che sono incapaci di soddisfarli.

Affinché sorgano nuovi desideri, la società deve necessariamente disattendere i propri impegni, formulando promesse che siano al di sopra delle proprie capacità. Si può quindi attribuire a questa società l'appellativo di economia dell'illusione. (Bauman, 2007, p. 60).

*“Lentamente muore
chi diventa schiavo dell'abitudine,
ripetendo ogni giorno gli stessi percorsi,
chi non cambia la marca,
chi non rischia di vestire un colore nuovo,
chi non parla a chi non conosce”¹².*

Per i consumatori, condurre una vita monotona e ripetitiva porta necessariamente alla noia e di conseguenza a diffuso malcontento e ad infelicità.

¹² Martha Medeiros, *Lentamente Muore*, Zero Hora, Porto Alegre 2000, vv. 1-6.

La routine è qualcosa che gli individui temono e che quindi, per quanto possibile, sarebbe più auspicabile evitare. Detto ciò, si può giustamente affermare che la società dei consumatori impone ai propri membri un elevato standard di consumo.

È solo attraverso questo che un individuo può evitare la noia e l'infelicità. Consumare un certo ammontare di beni è condizione di felicità.

Coloro che hanno il privilegio di non annoiarsi mai potranno quindi condurre, sempre secondo gli standard di questa società, una vita di successo.

È il consumo la via maestra per vincere la noia. (Bauman, 2007, p. 163).

CAPITOLO 3

LA SOCIETÀ DEI CONSUMATORI

3.1 L'IDENTITÀ DEL CONSUMATORE

La costruzione dell'identità di un individuo, cioè la sua "soggettività", avviene attraverso le scelte di acquisto dei consumatori, la sua descrizione assume, quindi, la forma di una lista della spesa. "Quella che si ritiene sia la *materializzazione* della verità interiore dell'io è in effetti una *idealizzazione* delle tracce materiali delle scelte del consumatore" (Bauman, 2007, p. 20).

Oggi i consumatori hanno sviluppato quella che si può definire come un'ossessione dell'identità, soprattutto per quanto concerne la sua composizione e la sua scomposizione.

Nella società dei consumatori nessuno nasce con un'identità già ben definita; questa altro non è che il risultato di tutti quei progetti che un individuo pone in essere. I consumatori, per costruire il proprio "io", devono assumersi dei compiti da svolgere, compiendo, inoltre, uno sforzo affinché un'identità possa essere conservata il più a lungo possibile. Non è possibile riceverla come omaggio alla nascita, anzi, una che è stata scelta, è una sentenza di "condanna ai lavori forzati a vita" (Bauman, 2007, p. 138). Nel momento in cui un individuo, fin dalla prima

infanzia, sceglie la propria identità, egli potrà poi mantenerla tale o scomporla e riformularla da capo.

Si è già detto che nella società del consumismo si verifica una “mercificazione” dell’essere umano. Gli individui, per apparire attraenti per il mercato, sono quindi costretti ad adattarsi a quelle che sono le oscillazioni della domanda e dell’offerta. È proprio questo che rende la costruzione dell’identità un compito sempre più snervante per un consumatore. Tuttavia, è lo stesso mercato ad offrire delle scorciatoie per alleviare il peso della costruzione e della scomposizione della propria identità.

La prima soluzione è chiamata da Bauman “comunità di guardaroba” (Bauman, 2007, p.139). In questo caso l’identità è paragonata ad un guardaroba di un teatro nel quale, alla fine dello spettacolo, si radunano tutti gli spettatori che hanno lasciato lì la propria giacca. Questo dà vita ad una comunità a tempo determinato da cui si esce non appena la folla si disperde o nel momento in cui l’interesse per lo spettacolo si è affievolito e lo spettatore preferisce uscire prima della sua conclusione. Lo stesso avviene per la propria identità: nel momento in cui questa non appartiene più ad un individuo, è sempre possibile scomporla e cambiarla.

La seconda soluzione è data direttamente dai beni di consumo. Questi, infatti, tendono ad arrivare “completi di identità”. Una costruzione del proprio “io”, degno di essere mostrato in pubblico, dipende così dalle abilità del consumatore nello shopping.

Una volta costruita un'identità, le probabilità che questa rimanga invariata negli anni sono molto basse. Come afferma il poeta e saggista Iosif Brodskij¹³, un individuo annoiato dal proprio lavoro, dal coniuge, dalla città in cui vive o da se stesso, tenderà a cercare delle vie di fuga. Cambierà quindi impiego, città e magari troverà anche un nuovo amore. Questo fino a quando un giorno si sveglierà in una nuova casa, in un nuovo Stato e con accanto un nuovo partner provando la stessa sensazione di vuoto e di noia. Anche Sławomir Mrożek, scrittore e drammaturgo polacco, afferma che un individuo continua a cercare il proprio io a patto di non trovarlo mai, perché così finirebbe il divertimento¹⁴. Forse è propria questa la sua salvezza.

I consumatori hanno oggi la possibilità di stipare in un'unica vita terrena molte vite, vivendo dei nuovi vizi. Basta pensare alle opportunità di cambiamento offerte dalla chirurgia estetica. Mentre nel passato il numero di persone che vi ricorrevano era molto basso, oggi sono sempre di più gli individui che ne fanno uso. La chirurgia plastica non è più utilizzata esclusivamente per correggere un difetto, per alcuni è soprattutto un'occasione per eliminare un'immagine che ha esaurito la propria utilità o il proprio fascino, al fine di sostituirla con una nuova immagine pubblica (Bauman, 2007, p. 127).

¹³ Iosif Brodskij, *On Grief and Reason*, Farrar, Straus and Giroux, New York 1995, pp. 107-108, [trad. it. parziale, *Dolore e ragione*, Adelphi, Milano 1998].

¹⁴ Sławomir Mrożek, *Male listy, Noir sur Blanc*, Paris 2002, p. 123.

Il numero di possibilità offerte al consumatore di cambiare la propria identità è incalcolabile. Lo scopo della costruzione di un nuovo “io” è quello di scartare ed eliminare le caratteristiche che nella precedente identità erano considerate difettose per poi costruirne una nuova.

“Questo è un paese libero”. Ciascun individuo può scegliere che tipo di vita vivere, come viverla e il tipo di scelte da fare per realizzare il proprio progetto. Se ciò non produce la felicità sperata, la colpa non può che essere attribuita a se stessi.

3.2 RESPONSABILITÀ

Il consumismo ha modificato il concetto di responsabilità. Negli anni precedenti la sua comparsa, si andava sempre più ad intensificare la necessità di una società, questa volta intesa come un'autorità che vigili affinché esista un sistema completo di norme e sensazioni. Era sempre più necessaria una regolamentazione normativa.

Attraverso un insieme di divieti e sanzioni, a cui un individuo può facilmente far fronte, è stato possibile ridurre il senso di responsabilità verso gli altri. La responsabilità diventa un qualcosa di condizionato, rispetto a dei divieti già elencati, e un qualcosa di limitato, o meglio circoscritto ad un numero limitato di cittadini.

Con l'avvento del consumismo si è avviato un processo di deregolamentazione e privatizzazione. In questo contesto, incentrato, sugli interessi dei consumatori, le responsabilità delle scelte e delle sue conseguenze gravano interamente sulle spalle

dei soggetti stessi. Spetta, quindi, ai singoli definire i limiti delle responsabilità verso gli altri e decidere fino a che punto sono disposti a sacrificare il proprio benessere per far fronte alle responsabilità morali nei confronti altrui (Bauman, 2007, p. 114). Questo compito, oramai trasferito ai singoli, diventa però troppo schiacciante per loro, tanto da innescare un processo di “scarico” delle responsabilità. Questa si trasforma da responsabilità verso gli altri a responsabilità verso se stessi. Le scelte compiute dagli individui, diventano, perciò, decisioni rivolte alla soddisfazione dei propri interessi e del proprio io.

3.3 STATO D'EMERGENZA

Nicole Aubert, psicologa francese, sottolinea in uno studio sulla percezione del tempo, l'importanza dello stato di emergenza e il clima che questo mira a diffondere¹⁵. Sono oramai sempre più diffuse espressioni come “non avere tempo”, “perdere tempo” o “risparmiare tempo”. Queste ci fanno capire come in cima alle preoccupazioni del consumatore, ci siano tutti quegli sforzi compiuti per tenere testa al tempo.

Nella società attuale, lo stato “d'emergenza” dà un'iniezione di adrenalina all'individuo, tanto da fargli credere di avere un controllo sul tempo stesso. Un

¹⁵ Nicole Aubert, *Le culte de l'urgence. La société malade du temps*, Flammarion, Paris 2003, pp. 62-63.

soggetto che vive una vita in continuo stato d'emergenza, affrontando un'urgenza dietro l'altra, crede così di avere una vita piena e di successo.

Quanto più intensa è l'azione, tanto più affidabile è il suo potere terapeutico (Bauman, 2007, p. 120).

Anche l'economia consumistica si alimenta grazie agli stati d'emergenza che vengono dichiarati. Valutare, infatti, una situazione considerata normale come stato di emergenza, permette di far accettare ai consumatori i cambiamenti radicali che colpiscono ad esempio il loro stile di vita.

“Dichiara lo stato di emergenza e continua a comandare” (Bauman, 2007 p. 120) sembra essere una delle modalità manageriali per esercitare un dominio indiscusso e far perdere di importanza gli attacchi al benessere dei dipendenti.

La vita del consumatore consiste soprattutto nel rimanere in costante movimento e non fermarsi mai.

CAPITOLO 4

VITTIME COLLATERALI DEL CONSUMISMO

4.1 LA SOTTOCLASSE

Il consumismo provoca inevitabilmente dei danni collaterali, i quali si distribuiscono su tutta popolazione della società contemporanea. Tuttavia, tra i cittadini è possibile individuare una categoria che può essere definita la principale vittima del consumismo. A questa è stato attribuito un nuovo nome: “*sottoclasse*”.

Il termine fu utilizzato per la prima volta nel 1963 dal sociologo francese Gunnar Myrdal¹⁶, per segnalare quella parte della popolazione che, in seguito alla deindustrializzazione, era rimasta senza lavoro e che sarebbe poi diventata disoccupazione strutturale. La visione di Myrdal non riscosse però successo.

Molto tempo dopo, questo termine comparve con una nuova veste in una copertina del “Time”.¹⁷ Il 29 agosto 1977 il giornale definì la sottoclasse come: “un vasto gruppo di persone, più difficili, socialmente estranee e ostili di quanto chiunque avesse mai immaginato. Ecco gli irraggiungibili: la “sottoclasse” dell’America”.

¹⁶ Gunnar Myrdal, *Teoria economica e paesi sottosviluppati*, Feltrinelli, Milano 1959 [ed. or., *Economic Theory and Underdeveloped Countries*, Duck-worth, 1957]

¹⁷ Time Magazine, *Minority Within a Minority The Underclass*, August 29, 1977.

Questa classe è possibile immaginarla composta da quel gruppo di persone che non appartengono a nessun'altra categoria o a cui è stato vietato l'accesso alla stessa gerarchia di classi, nella quale è improbabile essere riammessi. Possono, quindi, essere considerate persone senza ruolo e che, di conseguenza, non apportano nessun contributo alla società del consumismo.

I membri della sottoclasse hanno delle caratteristiche differenti gli uni dagli altri, è infatti impossibile parlare di classe omogenea. L'unico elemento in comune che emerge sono le presunte somiglianze di comportamento. Herbert J. Gans¹⁸, sociologo americano, ha stilato una sorta di "inventario" delle persone che appartengono alla stessa. In questa possono essere collocati i poveri che non hanno portato a termine gli studi, chi non ha un lavoro, le donne single con bambini, i senzatetto, i mendicanti, o gli alcolizzati. Sarebbe davvero possibile allungare la lista con moltissimi altri esempi.

Vedendo questa classificazione, sorge spontaneo domandarsi cosa abbiano in comune una mamma single con un senzatetto, o magari un alcolizzato con una persona che non ha un lavoro. L'elemento in comune è che, chi ha stilato questo inventario, o non ne fa parte, non vede nessuna buona ragione per la loro esistenza. Sono stati collocati nella sottoclasse poiché considerati come inutili, un disturbo per gli "altri", i quali farebbero volentieri a meno della loro esistenza.

¹⁸ Herbert J. Gans, *The War against the Poor: The Underclass and Antipoverty Policy*, Basic Books, New York 1995, p. 2.

In una società di consumatori la sottoclasse è composta da tutti coloro che non hanno valore, cioè chi non è stato, o meglio non si è, mercificato. Il loro insuccesso nel conquistare lo status di merce coincide con il loro insuccesso di condurre un'attività di consumo. Sono quindi definiti “consumatori falliti” (Bauman, 2007, p. 154).

La sottoclasse nasce perché la società contemporanea si rivolge ai suoi membri principalmente come consumatori. Per soddisfare gli standard ed essere considerati membri della società contemporanea è necessario rispondere velocemente alle tentazioni del mercato dei beni di consumo dando il proprio contributo affinché la domanda possa assorbire l'offerta. I poveri, non riuscendo a compiere il più basilare dei doveri sociali, vengono definiti dalla società come “consumatori difettosi” (Bauman, 2007, p. 157) e, perciò, collocati nella sottoclasse.

I consumatori difettosi non sono gli unici appartenenti alla sottoclasse. Tra il 1981 e il 1982 lo scrittore americano Ken Auletta¹⁹ ha esplorato e studiato questo mondo. Cercando di rimanere il più oggettivo possibile di fronte ad una categoria di persone troppo spesso generalizzata, ha forse scritto quello che può essere definito il miglior testo per descrivere questo tema. Nella sua descrizione Auletta evidenzia che si entra a far parte della sottoclasse non solo tenendo dei comportamenti passivi, ma anche rifiutando i valori comuni della società, intraprendendo quindi

¹⁹ Ken Auletta, *The underclass*, Random House, New York 1982, p. XIII.

attivamente delle iniziative. L'autore sottolinea che l'appartenenza alla sottoclasse non è solo questione di povertà, o comunque non è spiegabile soltanto con questa. L'eliminazione della stessa non metterà, infatti, mai fine al fenomeno della sottoclasse. L'appartenenza alla categoria è una questione di scelta. In un paese di persone, che scelgono in modo libero, scegliere di non fare ciò che si deve per raggiungere certi obiettivi è l'equivalente di una scelta in favore di qualcos'altro. Essere collocati in questo livello è, quindi, un esercizio di libertà.

La sottoclasse della società fondata sul consumo, o meglio dai consumatori difettosi, si presume sia quindi l'insieme di tutte quelle persone vittime di scelte individuali sbagliate.

4.2 VITTIME COLLATERALI DEL CONSUMISMO: I GIOVANI

Tutti i membri della società dei consumatori, dal momento in cui nascono al momento in cui muoiono, sono consumatori *de iure*, cioè per legge.

Daniel Thomas Cook, professore alla Rutgers University, afferma che il diritto dei bambini a consumare precede e prefigura in vario modo altri diritti legalmente costituiti.²⁰ Prima ancora che i diritti dei fanciulli venissero formalizzati nel 1989 nella Convenzione Onu sui diritti dell'infanzia, questi erano già consumatori. Era,

²⁰ Daniel Thomas Cook, *The Commodification of Childhood*, Duke University Press, Durham (NC) 2004, p. 12.

infatti, data loro voce nei negozi, facevano concorsi per essere il volto immagine di un prodotto e davano il loro contributo nelle ricerche di mercato. L'ingresso dei bambini nel mondo dei prodotti come soggetti, cioè come persone che hanno desideri propri, è alla base del loro status emergente di individui portatori di diritti.

Cook incentrata il proprio studio sulla storia del consumismo dei bambini e sulla mercificazione dell'infanzia avvenuta nel corso del XX secolo. In questo particolare periodo storico si passa dal "punto di vista dei genitori" alla "pedoculiarità", cioè all'utilizzo di strategie di ricerca e sviluppo di marketing costruite a partire dal punto di vista del bambino. Quest'ultimo possiede ormai capacità di scelta fin dalla prima infanzia. Un neonato, quindi, già dal momento in cui nasce può essere definito un consumatore a tutti gli effetti.

I giovani della società moderna possono considerarsi una delle principali vittime del consumismo. Vengono addestrati fin dalla nascita, e per tutta la vita, alla percezione di un mondo consumista. Già a pochi anni sono abituati a vivere in una società basata sulla rapida sostituzione dei prodotti seguendo la scia del non accontentarsi mai.

Lesław Hostyński,²¹ studioso dei valori della cultura del consumo, ha elencato una lunga serie di stratagemmi utilizzati dal marketing per dissuadere i giovani

²¹ Lesław Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, pp. 108 sgg.

dallo sviluppare un attaccamento a lungo termine verso i prodotti acquistati ed utilizzati.

Un esempio può essere proposto considerando la Mattel che ha inondato il mercato dei giocattoli di bambole Barbie. La compagnia è riuscita ad aumentare il proprio fatturato grazie allo sconto proposto ai giovani consumatori per l'acquisto di una Barbie a condizione che venga restituita la bambola che già posseggono, ormai "esaurita". Questo contribuisce a sviluppare, fin da giovanissimi, "una mentalità dello scarto". Scambiare una bambola per una nuova consente, quindi, di abbandonare la "logica dei sentimenti" per una logica del "compra-godi-butta", cioè una logica più consumistica.

Concludendo, è possibile affermare che sono proprio i giovani le principali vittime del consumismo. Sono infatti una delle categorie più deboli e più influenzabili di questa società. Basta pensare che gran parte dei giovani indossa vestiti sempre dell'ultima moda, utilizza i social network per mettersi in mostra e non è più così attaccata sentimentalmente agli oggetti, come lo sono stati i genitori da piccoli. Questi sono tutti requisiti per essere considerati a tutti gli effetti dei consumatori veri e propri.

CONCLUSIONI

In conclusione del lavoro è bene riprendere il filo rosso che ne lega il pensiero di fondo. Attraverso un'analisi critica del pensiero di Bauman si è cercato di dimostrare che il consumismo ha certamente delle ripercussioni positive per l'economia: più beni si vendono, più fiorentemente questa crescerà. Come tutte le cose però, anche il consumismo ha un altro lato della medaglia, un lato che il più delle volte non viene colto dai consumatori, o che questi fingono di non vedere. Il consumismo porta, infatti, ad un'omologazione degli individui e ad una loro mercificazione. Seppur in differente misura e talvolta in modo inconsapevole, le persone ne divengono quasi delle vittime.

È difficile in questa società, soprattutto tra le nuove generazioni, trovare un non consumatore: colui che non indossa vestiti del colore che va di moda in quella stagione, che non cerca di apparire attraente agli occhi degli altri e che non si metta, neanche minimamente, in vendita. Se questo avviene, un individuo che possiede tutte le precedenti caratteristiche viene catalogato come “consumatore difettoso”, come a dire che la non mercificazione di se stessi sia una cosa negativa.

In conclusione, sembra utile citare una frase tratta dal film *Fight Club* che, nonostante sia stato girato nel 1999 rimane sempre molto attuale:

“Compri mobili. Dici a te stesso, questo è il divano della mia vita. Compri il divano, poi per un paio d'anni sei soddisfatto al pensiero che, dovesse andare tutto storto, almeno hai risolto il problema divano. Poi il giusto servizio di piatti.

Poi il letto perfetto. Le tende. Il tappeto.

Poi sei intrappolato nel tuo bel nido e le cose che una volta possedevi, ora possiedono te.” (Fight Club)

Appare difficile oggi invertire questa tendenza, ma vale comunque la pena tentare.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

1. Bauman, Z. (2010), *Consumo, Dunque Sono*, Gius. Laterza & Figli Spa, Roma-Bari, [ed. or., *Consuming Life*, Polity Press, Cambridge 2007].
2. Dodson, S. (2 marzo 2006), *Show and tell online*, in “The Technology Guardian”.
3. Enriquez, E. (2004), *L’idéal type de l’individu hypermoderne: l’individu pervers?*, in Nicole Aubert (a cura di), *L’individu hypermoderne*, Érès, Paris.
4. Booth, N. (2 marzo 2006) *Press 1 if you’re poor, 2 if you’re loaded...*, in “The Guardian”.
5. Travis, A. (8 marzo 2006), *Immigration shake-up will bar most unskilled workers from outside EU*, in “The Guardian”.
6. Hochschild, A. R. (1997), *The Time Bind: When Works Becomes Home and Home Becomes Work*, Metropolitan Books, New York.
7. Giddens, A. (2008), *La trasformazione dell’intimità. Sessualità, amore ed erotismo nelle società moderne*, il Mulino, Bologna [ed. or., *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*, Polity, Cambridge 1992].
8. Bartman, S. (1998), *Hyperculture. The Human Cost of Speed*, Praeger, Westport (CO)-London.

9. Maffesoli, M. (2003) *L'istante eterno. Ritorno del tragico nel postmoderno*, Luca Sossella, Roma, [ed. or., *L'istant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Denoël, Paris 2000].
10. Calvino, I. (1972), *Le città invisibili*, Einaudi, Torino.
11. Layard, R. (2005), *Felicità. La nuova scienza del benessere comune*, Rizzoli, Milano, [ed. or., *Happiness. Lessons from a New Science*, Allen Lane, London 2005].
12. Medeiros, M. (2000) *Lentamente Muore*, Zero Hora, Porto Alegre.
13. Brodskij, I. (1995), *On Grief and Reason*, Farrar, Straus and Giroux, New York, [trad. it. parziale, *Dolore e ragione*, Adelphi, Milano 1998].
14. Mrozek, S. (2002), *Male listy*, Noir sur Blanc, Paris.
15. Aubert, N. (2003), *Le culte de l'urgence. La société malade du temps*, Flamarion, Paris.
16. Myrdal, G. (1959), *Teoria economica e paesi sottosviluppati*, Feltrinelli, Milano, [ed. or., *Economic Theory and Underdeveloped Countries*, Duckworth, 1957]
17. Time Magazine, (29 agosto 1977), *Minority Within a Minority The Underclass*.
18. Gans, H. J. (1995), *The War against the Poor: The Underclass and Antipoverty Policy*, Basic Books, New York.
19. Auletta, K. (1982), *The underclass*, Random House, New York.

20. Cook, D. T. (2004), *The Commodification of Childhood*, Duke University Press, Durham (NC).
21. Hostyński, L. (2006), *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

RIFERIMENTI SITOGRAFICI

1. https://www.adnkronos.com/immediapress/cultura-e-tempo-libero/2018/10/18/siti-incontri-gli-italiani-alla-ricerca-dell-amore-rete_5f5zktVBIDFeTHPq3oWmbN.html