



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso Di Laurea Triennale In:

ECONOMIA AZIENDALE

“BISOGNO E DESIDERIO: UN’ANALISI ECONOMICA”

“NEED AND DESIRE: AN ECONOMIC ANALYSIS”

Relatore:  
Prof. Francesco Orazi

Rapporto finale di:  
Andrea Castellana  
Matricola 1079856

Anno Accademico 2018/2019

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITOLO I DIFFERENZA BISOGNI - DESIDERI .....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITOLO II LE ECONOMIE DEL DESIDERIO .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPITOLO III FICTION ECONOMY E REGIMI DI SIGNIFICAZIONE .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPITOLO IV IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI.....</b>	<b>16</b>
IV.1 44° RAPPORTO ANNUALE SULLA SITUAZIONE SOCIALE DEL PAESE .....	18
IV.2 “I MITI DEI CONSUMI, IL CONSUMO DEI MITI”: IL NUOVO IMMAGINARIO COLLETTIVO DEGLI ITALIANI .....	23
<b>CAPITOLO V L’IMPERATIVO MODERNO: GODI! .....</b>	<b>27</b>
<b>CONCLUSIONE .....</b>	<b>30</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>32</b>
<b>BIBLIOGRAFIA WEB .....</b>	<b>32</b>

## INTRODUZIONE

Quante azioni svolte nelle ultime quarantott'ore rispondevano ad un nostro desiderio?

Ma prima ancora, cosa desideriamo di più, cosa ci muove, cosa ci spinge all'azione?

L'argomento è così ampio che dare una risposta esatta ed univoca pare impossibile.

In questo lavoro mi limiterò ad indagare ed approfondire un aspetto più specifico, che ritengo estremamente contemporaneo e che ha destato la mia curiosità.

Mi riferisco al rapporto bisogno-desiderio-godimento e al ruolo che esso gioca nella società contemporanea ed in particolare in ambito economico.

Nelle economie occidentali, il capitalismo si è imposto come modello dominante, facendo leva soprattutto sul triplice rapporto appena citato.

In particolar modo negli ultimi decenni il sistema capitalistico ha continuato ad affinare sempre più le modalità di coinvolgimento dei consumatori, prima attraverso la comunicazione e le prime forme di Mass-Media, passando per Internet e il Web, giungendo ai giorni nostri con i Social network. Sono questi gli strumenti attraverso i quali abbiamo del tutto interiorizzato il modo di pensare offerto dal capitalismo basato sull'Io, sulla concorrenza, sulla produttività e sul mercato.

Innumerevoli pensatori, filosofi, sociologi del secolo scorso hanno sviluppato teorie ed interpretazioni a riguardo. Il mio intento sarà quello di proporre alcune chiavi di lettura emerse dai loro lavori per indagare questi fenomeni la cui peculiarità è quella di non apparire come tali: al contrario essi si mimetizzano, vengono percepiti come assodati, consolidati e difficilmente vengono messi in discussione.

Come sottolineò Marx, il capitalismo nel suo stadio avanzato elimina alla radice la possibilità della lotta di classe o meglio la riduce alla ben nota dinamica Servo-Padrone, una lotta per lo più interna, ma che non può scardinare il sistema nel quale si muovono i protagonisti: non ci si può scagliare contro "Il Mercato".

## Capitolo I

### DIFFERENZA BISOGNI - DESIDERI

Appare indispensabile, prima di addentrarsi ulteriormente nell'argomento, chiarire subito su quali basi si poggia quest'indagine, ovvero soffermarsi sul significato di queste due parole chiave che rappresentano il fulcro della questione.

Occorre puntualizzare come i due termini siano diffusissimi nella vita quotidiana, eppure spesso vengano utilizzati in maniera acritica, quasi per abitudine consolidata e con significati differenti.

Una prima macro distinzione generale proposta da Freud è la seguente:

**BISOGNO:** indica la mancanza di qualcosa di indispensabile, legata all'indifferibilità di colmare un'assenza o una carenza di soddisfazione.

**DESIDERIO:** un moto psichico che intende reinvestire l'immagine mnestica legata alla rappresentazione inconscia corrispondente a quella percezione per riprovocare la percezione stessa.

Le definizioni di Freud, che per primo sollevò la questione e ne attribuì un'importanza centrale nei suoi scritti, sono un ottimo punto di partenza per allargare il discorso e indagare l'argomento da altre prospettive offerte dalla letteratura inerente.

A tal proposito nel loro libro "*Una teoria dei bisogni umani*"<sup>1</sup>, Len Doyal e Ian Gough dedicano un intero capitolo alla "Grammatica dei bisogni" con la quale intendono specificare e circoscrivere i plurimi significati, ma allo stesso tempo ci dimostrano come possano essere varie le interpretazioni.

Il capitolo è suddiviso in tre parti, la prima intitolata "Bisogni come pulsioni" si apre con una citazione di Thompson del 1987:

---

<sup>1</sup> L. Doyal - I. Gough, *Una teoria dei bisogni umani*, Laboratorio Sociologico, Franco Angeli, 1999

*Il termine bisogno viene spesso usato per designare un impulso o un qualche stato interno che scatena una pulsione (per esempio: “gli uomini hanno bisogno di dormire” o “i conigli hanno bisogno di una tana”). In questo caso il bisogno si riferisce ad una forza motivazionale che si instaura in un organismo a causa di uno stato di disequilibrio o di una situazione di carenza.*

I due autori prima sottolineano come questo tipo di approccio abbia ispirato la teoria di Maslow, sicuramente una delle più famose analisi dei bisogni fondamentali. A seguire illustrano la stessa, composta da cinque tipi di bisogni gerarchizzati in ordine di predominanza – bisogni fisiologici, di sicurezza, di amore e di appartenenza, di stima, di autorealizzazione – i quali, gli esseri umani, tendono a soddisfare progressivamente in questa direzione passando al bisogno successivo solo se il precedente risulta soddisfatto. Una sorta di bisogni propedeutici ad altri bisogni.

Doyal e Gough rifiutano questa rigida sequenza temporale affermando che alcune persone appaiano molto più attente alla propria autorealizzazione piuttosto che alla loro sicurezza, indicando gli scalatori come esempio calzante.

Gli autori aggiungono inoltre che l’aspetto puramente istintivo, biologico, sia di centrale importanza ma non basti a spiegare in maniera univoca tutto il nostro sistema di bisogni, difatti la nostra costituzione di mammiferi ci condiziona in termini di cibo e calori necessari per sopravvivere e mantenerci in salute. A questo Doyal e Gough contrappongono l’intuizione di Sartre secondo la quale l’essere umano a prescindere dalle determinazioni genetiche, si contraddistingue per le sue capacità cognitive, ed è proprio a causa di quest’ultime che permane il problema di decidere ciò di cui si ha bisogno, indipendentemente da ciò che si sente di volere.

La seconda parte del capitolo si intitola “I bisogni come mete e come strategie”.

Il tema centrale di questo paragrafo è ben sintetizzato in un concetto di Doyal e Harris 1986, i quali affermano che:

*Le ragioni del bisogno sono allora essenzialmente pubbliche, nel senso che conducono ad una comprensione condivisa sul tipo di strategie che consentono realmente di evitare il danno o sul tipo di ricerche empiriche che devono essere fatte per facilitare una tale comprensione.*

Occorre ora una riflessione sul termine *pubbliche*, che si potrebbe sostituire con *universalizzabili* perché tali risultano essere le mete del bisogno.

È proprio qui che Doyal e Gough contrappongono bisogni e desideri, i primi indicati come mete per l'appunto universalizzabili (bisogno di cibo, di alloggio adeguato), i secondi descritti come finalità derivanti da una particolare preferenza individuale. Per chiarire ulteriormente i due autori fanno uso della seguente affermazione: “desidero una sigaretta, ma bisogna che smetta di fumare”.

A questa prima distinzione, ne segue una seconda che separa fra loro:

- a) i bisogni fondamentali da quelli non-fondamentali;
- b) i bisogni dai desideri.

Ricapitolando, i bisogni fondamentali sono quelle mete universali verso le quali tendiamo, e che spesso per essere raggiunte necessitano di mete intermedie che risultano strategiche (calore-coperta); infine vi sono i desideri che non sono universali ma preferenze particolari.

Gli autori sottopongono un esempio ripreso da Plant [1980] il quale chiama in causa i soggetti diabetici, talmente desiderosi di zucchero da ritenerne un bisogno. Essi sentono di averne necessità al punto tale da ritenere di non poter “andare avanti” a meno che non se ne procurino. Ma ciò di cui hanno bisogno è l'insulina, pur non avendone mai sentito parlare e pur non riuscendo a concettualizzarla come preferenza.

Infine il capitolo si conclude con un'altra citazione questa volta attinente ai desideri:

“Non puoi voler ciò che non conosci e che non stai un qualche modo << cercando di ottenere>>” [Anscombe 1957]. Il carattere soggettivo, ben chiarito dall'esempio, si va a contrapporre all'oggettività tipica dei bisogni. Utilizzando un concetto degli autori si potrebbe dire che non solo si può aver bisogno di qualcosa che non si desidera, ma si può averne bisogno anche senza sapere della sua esistenza.

Il terzo ed ultimo paragrafo intitolato “Bisogni, relativismo e moralità” è interamente dedicato alla messa in discussione della base utilizzata finora. Si è giunti a distinguere bisogni e desideri ma ciò è stato possibile solo utilizzando una base valoriale comune, dandola quindi per assunta. La varietà di culture di cui si compone il mondo ci pone però diversi interrogativi riguardo gli standard minimi a cui appellarsi per ritenere un bisogno soddisfatto, e ancora, quali dei nostri bisogni possiamo definire naturali e non culturali (il sesso, ad esempio, potrebbe essere un bisogno comune ma alcune persone riescono a vivere in assenza di contatti sessuali con altri individui).

Ecco quindi che entra in gioco la peculiare relatività su cui verte l'argomento. In merito a ciò gli autori si servono di una citazione di Winch [1974]: “La realtà non è ciò che dà senso al linguaggio. Ciò che è reale e ciò che non lo è si rileva all'interno del senso posseduto dal linguaggio stesso” per affermare che non vi è possibilità di scavalcare le regole del linguaggio e poter conoscere una realtà esterna e neutrale a cui fare riferimento per stabilire il “miglior” livello di soddisfazione dei bisogni.

Pertanto cercare un qualunque fondamento oggettivo ed universale, secondo un approccio relativista, appare impossibile.

Dopo aver esposto il punto di vista dei relativisti, Doyal e Gough ne prendono le distanze affermando che nella loro “teoria sui bisogni umani”, il concetto di bisogno umano oggettivo ed universale avrà un ruolo decisivo. Per chiarire meglio questo passaggio è bene utilizzare le loro stesse parole: “Se tali bisogni esistono, essi assumeranno necessariamente la forma

di mete che tutti gli uomini devono ottenere qualora vogliano evitare seri danni. La misura in cui le scelte rilevanti a tal fine siano vincolate dagli impulsi biologici e dalla volontà inconscia rimane, per i propositi di questo libro, una questione aperta”.

## Capitolo II

### LE ECONOMIE DEL DESIDERIO

Dopo aver analizzato i significati e le accezioni dei due termini, in questo capitolo il focus sarà quello di analizzare un fenomeno recente, ovvero l’insorgere della così detta *Economia del Desiderio*.

*I mercati lungi dal rappresentare semplici spazi istituzionali dove si incrociano merci allocate e bisogni di consumo, si sono gradualmente trasformati in contenitori emotivi, spazi di interazione dove forze di produzione e vendita e individui allocano e investono portati emozionali. Definiamo questa trasformazione come economia del desiderio.*

In questa prima definizione del Professor Orazi, è evidenziato il cambiamento strutturale avvenuto negli ultimi decenni nelle logiche di mercato. Si è passati da un semplice luogo di incontro fra domanda ed offerta spinto dal soddisfacimento dei bisogni (domanda: Cibo – offerta: pane, frutta, pasta, carne), ad un recipiente di emozioni e desideri che spostano le preferenze e ne generano di nuove.

Un tale cambiamento ha enormi conseguenze pratiche nel funzionamento delle varie economie, nonché nella vita stessa dei consumatori-produttori.

Attraverso lo studio e l’analisi del testo “Il credito al consumo e le economie del desiderio: riflessioni di un sociologo” del Prof. Orazi, si analizzeranno le implicazioni e le conseguenze di quest’avvenuto mutamento.



“Immettere fattori proiettivi di desiderio nelle scelte allocative degli attori significa stravolgere alle fondamenta i principi epistemologici della disciplina”.

Un esempio riportato nel testo è l’iper-indebitamento delle famiglie, che pur di assicurarsi un tenore di vita più alto sono disposte a ricorrere a prestiti o mutui, andando oltre le capacità di spesa presenti e preferendo l’indebitamento piuttosto che il risparmio. Il credito al consumo diventa quindi uno strumento potente nelle mani del consumatore, gli individui vengono dunque indotti attraverso un meccanismo di proiezione psico-sociale mosso dalle aspettative collettive a spendere più del necessario.

Altro aspetto centrale nel testo di riferimento è il ruolo delle delusioni. Generate dalla natura stessa dei desideri che, come si è visto finora, non risponde a necessità fisiologiche ma a quelle provenienti dall’immaginario e dall’inconscio.

Sono numerose le analisi a riguardo che la letteratura offre, alcune delle quali vengono riportate nel testo del Prof. Orazi.

A partire da Hirschman<sup>2</sup>, il quale spiega il passaggio dal godimento individuale al dono collettivo attraverso la delusione che il godimento individuale stesso manifesta. La dinamica che si perpetua è sempre la medesima: si desidera un oggetto, lo si fa proprio attraverso il lavoro ed il sacrificio, salvo poi accorgersi che una volta posseduto, il desiderio viene meno in maniera più o meno graduale.

La centralità della questione è quindi il rapporto tra soggetto e oggetto, e la constatazione che una volta acquisito, l’oggetto non soddisfa quel desiderio, non lo appaga, lasciando spazio quindi alla delusione.

Aggiungendo specificità al discorso, l’economista Scitovski<sup>3</sup> sottolinea la relazione di tipo inversamente proporzionale tra aumento dei confort e felicità. Al contrario di quanto paia

---

<sup>2</sup> A. O. Hirschman, *Felicità privata e felicità pubblica*, Il Mulino, Bologna, 1995

<sup>3</sup> T. Scitovski, *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*, Oxford University Press, 1992

scontato, la comodità, la facilità nell'ottenere oggetti o servizi risulta un vettore opposto a quello della felicità, della soddisfazione. Le logiche privatistiche di godimento effimero, di cui è pervasa strutturalmente la società occidentale e consumistica, costituiscono il principale motivo di insoddisfazione.

Un filo comune fra gli autori risulta essere l'insoddisfazione scaturita dai desideri crescenti: si desidera sempre altro rispetto a ciò che si possiede.

A tal riguardo, Jacques Lacan afferma che la distanza fra desiderante e oggetto desiderato, qualsiasi sia la direzione del primo, sembra restare costantemente invariata. Questo a causa della scissione fra oggetto del desiderio e causa del desiderio. Il modo migliore per rapportarsi con l'oggetto desiderato, secondo Lacan, può essere così sintetizzato:

*La soddisfazione è data più dal danzarvi attorno che dall'appropinquarvisi direttamente.*

È questa la risposta dello psicoanalista francese al Discorso del Capitalista.

Anche M. Recalcati mette sotto la lente d'ingrandimento le lezioni di Lacan per spiegare il consumismo imperante odierno. L'autore afferma che:

*Il desiderio umano è sempre desiderio d'altro, di altri oggetti, d'inquietudine: quello che si ha non è mai sufficiente, non è mai abbastanza. Il desiderio è come ipnotizzato dal nuovo. Il Discorso del Capitalista sfrutta potentemente l'ipnosi del nuovo. [...] La sirena del nuovo tocca un punto della struttura del desiderio, cioè che il desiderio umano non si accontenta mai, tende sempre al di là di ciò che ha.<sup>4</sup>*

---

<sup>4</sup> M. Recalcati, *La forza del desiderio*, Qiqajon, 2014

Nelle economie del desiderio, come sottolineato da Orazi, non è la domanda ad orientare l'offerta, bensì quest'ultima svolge la funzione di attivatrice di bisogni e canalizzatrice delle preferenze in talune direzioni piuttosto che in altre. In altre parole i bisogni nonché i desideri di consumo, si manifestano in un tempo successivo all'esistenza della merce, hanno bisogno che prima la merce esista. Si potrebbero fare svariati esempi, ma sicuramente quello della bevanda Red Bull identifica in maniera precisa il fenomeno. La multinazionale di origine austriaca è stata capace di creare un bisogno: quello della bevanda energetica capace di portare oltre i limiti, di incrementare le prestazioni. Tale componente desiderante psicologica è racchiusa nel famoso slogan "Red Bull ti mette le ali". La promessa onirica svolge quindi un ruolo centrale, l'immaginario è il luogo in cui il desiderio in questione si fa spazio, si potrebbe dire che l'azienda "vende un sogno".

Tornando alla riflessione più generale e al percorso logico del Prof. Orazi sul testo di riferimento, viene messa in risalto la riflessione di O'Connor<sup>5</sup>, il quale parla di una *psiche sociale astratta*. Viene così definito il processo cui l'essere umano cede una parte della sua soggettività al capitale, quella soggettività strutturalmente fatta di infinita variabilità di comportamenti e caratterizzazioni psico-genetiche. In altre parole, il capitalismo per funzionare ha bisogno di congiungersi con i soggetti che ne fanno parte, ha bisogno di organizzare il nostro modo di operare e pensare, la nostra soggettività. Per visualizzare il concetto si potrebbe pensare ad una grande scalinata sulla quale l'uomo è costretto a muoversi. Il capitale non ci obbliga stabilendo in quale direzione andare, con quale velocità e con che modalità, ci lascia "liberi" di scegliere tutte queste componenti. Quello che fa il capitale è stabilire il modo di interpretare la realtà alla base, la scalinata ed i gradini per l'appunto, che diventano quindi il denominatore comune sul quale muoversi "liberamente".

---

<sup>5</sup> J. O'Connor, *Individualismo e crisi dell'accumulazione*, Laterza, Roma-Bari 1986

Tornando ad O'Connor, egli afferma che il capitale attraverso l'universo simbolico dell'individualizzazione ha quindi creato una psiche sociale astratta capace di:

- a) sottomettere il lavoro;
- b) alimentare e riprodurre il ciclo di valorizzazione del capitale.

La sottomissione del lavoro è qui intesa come scambio: in virtù del consumo e della sua promessa di libertà il lavoratore sacrifica il senso di sé nel processo lavorativo nonché il suo tempo.

Con il secondo concetto si fa riferimento alla continua creazione di bisogni e desideri da parte del capitale affrontata poc'anzi.

Parallelo a quello di O'Connor, è il pensiero di Liptovsky il quale definisce la società contemporanea una "civiltà del desiderio". Il concetto principale è quello che il capitalismo ha creato nuove priorità e obiettivi individuali e collettivi, ma soprattutto un modo diverso di relazionarsi alle cose, al tempo, a sé stessi e agli altri. I legami stessi con le persone diventano liquidi (viene meno il termine fedeltà dal codice civile). I meccanismi quali: commercializzazione del quotidiano, stimolazione esponenziale della domanda e moltiplicazione infinita dei bisogni, innescano quella che viene definita la "spirale del consumo". Così Liptovsky:

*La società degli iperconsumi funziona come una società di disorganizzazione  
psicologica che si accompagna a numerosi processi di rilancio o ri-  
dinamizzazione soggettiva.<sup>6</sup>*

Come precisato da Orazi, il capitalismo dei consumi si caratterizza tanto per la produzione industriale in serie quanto per il costrutto culturale e sociale formato attraverso un processo di educazione dei consumatori. Elementi ai quale va aggiunto l'allargamento del bacino di

---

<sup>6</sup> G. Liptovsky (2007 op. cit.)

consumatori di beni commerciali, un'apertura verso la massa che ha portato ad una democratizzazione degli stili di vita ed ha caratterizzato la società dei consumi.

In conclusione del capitolo, meritano una particolare attenzione due diversi modi di spiegare la realtà economica odierna:

- le economie del desiderio;
- le scelte allocative dei modelli tipici di Micro e Macro Economia.

Da una parte abbiamo soggetti desideranti disposti a pagare uno stesso oggetto, avente la medesima funzione, anche cento volte di più rispetto ad un altro, purché sia “di marca”. Dall'altra agenti *perfettamente razionali* per definizione che scelgono di allocare il proprio reddito disponibile su un paniere di beni necessari scelti con il criterio dell'efficienza e della razionalità. Occorre ricordare che i modelli economici non pretendono di spiegare la realtà ma cercano esclusivamente, attraverso delle semplificazioni, di interpretarla e prevederla. Ecco perché si parla di agenti *perfettamente razionali*.

Fatta la dovuta precisazione, il valore simbolico che assume la contrapposizione fra i due modi di interpretare una stessa realtà, appare evidente.

L'aspetto desiderante ed evocativo assume un ruolo centrale negli equilibri economici e nelle scelte dei consumatori. Tale aspetto risulta difficilmente racchiudibile in forme matematiche o algoritmi. Per questa ragione nei modelli economici si utilizza la semplificazione degli agenti perfettamente razionali, senza la quale non si potrebbe studiare alcun fenomeno macroeconomico, in quanto ogni singolo individuo differisce nelle scelte da un altro per svariate ragioni e variabili, rendendo impossibile uno studio per aggregati che non implichi notevoli semplificazioni.

### Capitolo III

#### FICTION ECONOMY E REGIMI DI SIGNIFICAZIONE

*È un errore continuare a credere che “arte” sia soltanto quella che si venera nei musei (...) mentre l’arte è proprio quella che viene diffusa dai mass-media e che viene prodotta con sistemi industriali (...) è un errore non dare la dovuta importanza ad alcuni dei fattori dominanti nell’attuale situazione artistica come: la rapidità del consumo, l’obsolescenza, l’usura delle forme e delle immagini e il valore simbolico di tali forme.*

Gillo Dorfles, *Il consumo delle immagini e la comunicazione artistica*.

Fulvio Carmagnola apre così il suo saggio “*Il consumo delle immagini*”<sup>7</sup> (ed. Bruno Mondadori) nel quale espone i suoi studi e le sue riflessioni sul rapporto tra arte ed economia nel mondo attuale della globalizzazione. In particolare la sua attenzione è rivolta a queste due domande: “Quali conseguenze ha per i comportamenti estetici e in particolare per il gusto l’attuale situazione economica caratterizzata dalla globalizzazione? Che ne è dell’estetica quando il regno della bellezza e dei simboli diventa una fonte diretta di valore economico”.

Gli interrogativi vanno inquadrati con la prospettiva dell’estetica secondo l’autore ma allo stesso tempo suggerisce che per parlare d’estetica oggi non si può prescindere dal tema della critica all’economia nel suo stato attuale di economia dell’immaginario o meglio ancora di *Fiction economy*.

Andando per ordine occorre specificare cosa sia un simbolo per Carmagnola. L’autore lo definisce come una parte del mondo naturale o innaturale che svolge una funzione che in termini generici potremmo definire di rappresentanza. Quindi il simbolo non è solo un indicatore, esso piuttosto “tiene insieme”. Scriveva Heidegger: “*il simbolo è ciò che tiene il*

---

<sup>7</sup> F. Carmagnola, *Il consumo delle immagini*, Bruno Mondadori, Milano, 2006

*reciproco rimando*”. L’immaginario invece ha la facoltà di anticipare e creare, nonché di presentificare l’assente. Oggi l’autore parla invece di *simbolo immaginario*, nel quale il simbolo perde la sua funzione di indicatore, di fare cenno a un significato, a un valore riconoscibile, l’immaginario passa da funzione creativa a forma estetica di un’economia basata sulla comunicazione mediale.

Carmagnola definisce: “l’economia finzionale come quella situazione nella quale i prodotti dell’immaginazione (fiction) hanno smesso di rappresentare forme di alterità [...] per diventare il nuovo punto chiave dei processi di valorizzazione.”

L’autore propone anche un interessante parallelo tra “il carattere feticcio della merce e il suo arcano” di Marx e il moderno concetto di Brand. Egli definisce la Brand come uno spettro ubiquo, delocalizzato, luminoso ed immateriale. È l’icona immaginaria dei prodotti dei prodotti ai quali rimanda, un alone inafferrabile. Oggi il valore dei prodotti non corrisponde al lavoro, al materiale usato, ma corrisponde quasi del tutto a un plus-valore simbolico, immaginario. Elementi immaginari presenti nel sociale, nei media e nelle loro narrazioni diventano economici. La quantità di immaginario sociale che il prodotto comunica all’utente, sollecitandone il desiderio, è ciò che ne crea il valore, ecco perché il processo di valorizzazione si sta spostando sempre di più sulla comunicazione.

Un altro spunto estremamente interessante è quello che l’autore riprende da Falk così citandolo: “i beni simbolici sono rappresentazioni materializzate e la produzione di massa rende possibile il consumo imitativo di rappresentazioni materializzate. Attraverso il consumo [...] il consumatore si auto-identifica con lo status, il lifestyle o l’identità sociale che l’oggetto rappresenta e sintetizza (stand for)” [Falk,1997, p. 121].

Il lavoro della pubblicità diviene quindi quello di trasformare i beni in rappresentazioni, ovvero simboli. Attraverso la pubblicità si alimenta l’indefinibilità del referente (brand) che è una delle caratteristiche della trasformazione dei beni simbolici in beni immaginari.

Per riassumere al meglio le sue riflessioni, Carmagnola fornisce un identikit dell'economia finzionale, nel senso di immaginaria. È un'economia del *desiderio*, il suo prodotto è un oggetto mediale narrativizzato dalla brand e codificato nei lifestyle. È un'economia *globale* opposta a quella della produzione localizzata, ed è *differenziale*. Infine è *estetica*, perché produce beni la cui apparenza è fondamentale al valore e produce piacere, o meglio godimento (enjoyment), riprendendo una delle caratteristiche istituzionali dell'oggetto estetico e dell'atto estetico.

Si può concludere affermando che l'arte e l'estetica rappresentano una fonte economica diretta: arte ed economia non possono essere pensati separatamente. Il gusto e il giudizio critico si sono adeguati a questa fusione.

## **Capitolo IV**

### **IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI**

Valori e consumo sono strettamente collegati. Secondo la definizione di De Lillo: i valori sono criteri guida che stanno alla base dell'agire umano ed orientano la vita delle persone, gli atteggiamenti, le opinioni e le loro scelte.

Essi sono influenzati dal contesto storico-sociale di riferimento nonché dalle tendenze economiche e tecnologiche, risultando quindi mutevoli nel corso del tempo.

Allo stesso modo i valori di consumo, sono in continua evoluzione.

Un punto di rottura individuabile è quello dell'inizio del nuovo millennio, con il passaggio dall'epoca moderna alla così detta postmoderna.

Un'epoca caratterizzata da un'exasperazione del *hic et nunc*, nella quale gli individui privi di punti di riferimento fissi sono portati a vivere solo il presente sfruttando al massimo ogni occasione e istante della loro vita [Fabris, 2003].



Parallelamente al tempo anche lo spazio viene azzerato, con gli spazi fisici che cedono il posto a quelli virtuali, dove tutto è a portata di mano.

Il consumatore moderno è consapevole che la propria identità non sia qualcosa di eterno ed assoluto, ma un fattore mutevole a seconda dei contesti. Secondo Fabris la descrizione del consumatore postmoderno lo vede un soggetto: *autonomo, competente, esigente, selettivo e disincantato*.

In ordine, *autonomo* nei confronti del produttore, non accetta passivamente i messaggi che cercano di persuaderlo, *competente* in quanto ben informato sulle caratteristiche del prodotto, *esigente* soprattutto per ciò che riguarda la qualità dei beni e servizi che acquista, *selettivo* in quanto capace di scegliere nella moltitudine di alternative, infine *disincantato* come atteggiamento nei confronti del mercato.

Volendo riassumere in tre concetti chiave il rapporto individui-consumo si possono utilizzare: simbolo, identità ed esperienza.

Valore simbolico del consumo: Nell'epoca post moderna il consumo ha sempre meno valore economico e diviene sempre più una forma di linguaggio. Il valore tangibile degli oggetti tende a ridursi a favore del loro valore immateriale e simbolico che fa dei prodotti veri e propri mezzi di comunicazione [Fabris, 2003].

Questo perché nel postmoderno sono venuti a crearsi nuovi gruppi sociali basati sugli stili di vita, i consumatori non hanno più bisogno di collezionare prodotti capaci di identificare il loro status sociale bensì dal desiderio di beni capaci di migliorare la propria vita e comunicare tratti della loro personalità.

Valore identitario del consumo: In quest'epoca il consumo rappresenta uno dei discriminanti della cultura umana. I beni non sono esclusivamente mezzi che soddisfano a dei bisogni, ma appagano desideri e delineano la propria personalità.

Il consumatore cerca quindi nei prodotti un valore identitario.

Anche se, come detto prima, il consumatore spesso non ha una visione di sé univoca, e l'individuo disorientato può accadere che costruisca più "identità deboli" [Vattimo 1989 a scapito di un'unica identità forte.

Valore esperienziale del consumo: Il consumatore postmoderno oltre che per motivi personali e sociali è alla ricerca di prodotti capaci di fargli provare esperienze gratificanti. Ciò spesso per rispondere ad esigenze di autogratificazione, di allontanamento dalla routine quotidiana, di stimolazione sensoriale.

Il consumo difatti, viene vissuto sempre meno come un atto individualistico, ma come un "modo corale di usare le cose, di confondersi con esse e stabilire rapporti umani con altri soggetti" [Di Nallo, 2004].

Per approfondire il valore del consumo nella società si analizzeranno ora due report del Censis, in modo tale da avere una chiave di lettura qualitativa e quantitativa dei fenomeni sin ora analizzati.

Il Censis (Centro Studi Investimenti Sociali) redige ciascun biennio un report socio-economico sulla situazione attuale dell'Italia. Verrà analizzato il biennio post crisi (2009-2010), in contrapposizione ad una recente indagine del medesimo istituto in collaborazione con Conad. Essendo basati su metodo empirico, i due lavori trasformano la realtà in numeri, permettendo di avere un quadro più completo sulle tematiche affrontate.

## IV.1

### **44° Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese<sup>8</sup>**

Considerazioni Generali.

In apertura di report vengono proposte delle considerazioni generali utili ad inquadrare il biennio di riferimento.

---

<sup>8</sup> [http://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Considerazioni\\_generali\\_0.pdf](http://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Considerazioni_generali_0.pdf)

Sin dalle prime righe il concetto centrale è quello dell'incertezza, della perdita di consistenza, inevitabile conseguenza della crisi internazionale.

Viene citato l'heideggeriano "il deserto cresce" per spiegare la situazione sociale, caratterizzata da un avanzamento incerto, lento ma soprattutto piatto e privo di una meta. Sono diverse le ragioni e le cause concomitanti che spiegano il fenomeno. A partire dalla scomparsa di rilievi alti e nobili nella politica, di una generale desublimazione di archetipi, ideali e figure di riferimento, sino alla perdita di consistenza dei legami e delle relazioni sociali su più livelli, giungendo infine alla delusione nei confronti del *mercato* e delle relative liberalizzazioni/privatizzazioni.

Appiattimento ed orizzontalità accentuati dall'azzeramento delle distanze spazio-temporali nonché dalla globalizzazione.

Conseguenza di una società piatta non può essere che quella di appiattare anche i soggetti al suo interno.

Con il termine *indistinto* viene definito nel report l'atteggiamento globale della società in tutti i campi: la comunicazione politica, giornalistica, le principali istituzioni. Perde forza qualsiasi dispositivo valoriale o semplicemente regolamentare, tutto appare aleatorio ed oscillante.

In questo scenario non stupisce l'accrescersi in Italia "di una diffusa ed inquietante sregolazione pulsionale".

Le cronache minute della vita italiana ci rinviano infatti tanti comportamenti puramente pulsionali, senza *telos*, incardinati in un egoismo autoreferenziale e narcisistico. Non si tratta solo di comportamenti di limite a livello dei singoli soggetti (il consumo tossicomaniaco di sostanze, l'ipnosi narcisistica dell'anoressia, il ritiro libidico del depresso) o dello stesso utilizzo del delitto per guadagnare potere all'interno della grande criminalità. Si tratta di fenomeni più diffusi e forse invasivi. Basta guardarsi intorno per constatare la sregolazione pulsionale esistente negli episodi di violenza familiare; nel bullismo gratuito e talvolta

occasionale in strade e locali pubblici; nel gusto più apatico che crudele di compiere delitti comuni; nella tendenza ad altrettanto apatici e facilitati godimenti sessuali; nella ricerca di un eccesso di stimolazione esterna che supplisca al vuoto interiore del soggetto; nel ricambio febbrile degli oggetti da acquisire e godere; nella ricerca spesso demenziale di esperienze che sfidano la morte (dal cosiddetto *balconing* allo sfrangersi su un muro ad alta velocità). In parallelo si sviluppa una così detta *coazione al vuoto*. Nella società gli individui sono dunque sempre più soli in nome di un'apparente maggior libertà, viene meno il senso di appartenenza a gruppi sociali più o meno formali e di qualsiasi livello. Entrambi i fattori portano al contemporaneo indebolimento della legge nonché del desiderio. Se da un lato una legge più debole porta ad una maggiore incertezza ed insicurezza, dall'altro un desiderio flebile porta al primato del godimento e dell'edonismo di massa, "l'individualismo atomizzato cresce e si corrompe in un pericoloso vuoto sociale". Nel momento in cui viene meno il desiderio, viene meno anche l'inconscio, e viene anche meno quel rapporto di confronto con la legge utile a modulare la vita e a renderla generativa. Il motto con il quale si concludono le Considerazioni Generali è un sintetico: *Tornare a Desiderare*.

Estratto testuale del report:

*La moltiplicazione delle spese indesiderate.*

La spesa media mensile delle famiglie italiane si è attestata nel 2009 su 2.442 euro. Di questi, 1.981 euro sono destinati all'acquisto di beni e servizi non alimentari. Rispetto al dato del 2007, la spesa media complessiva si è contratta di 38 euro al mese (5 euro dei quali riconducibili a una diminuzione della spesa alimentare). I consumi per così dire "obbligati" o "irrinunciabili" delle famiglie si sono attestati su un livello mai raggiunto in precedenza. Erano il 18,9% nel 1970, il 24,9% nel 1990, il 27,7% nel 2000, mentre oggi vanno oltre il 30% del totale della spesa familiare. A ben guardare, si tratta di consumi riconducibili in prevalenza a tre grandi categorie di spesa: - quella in qualche modo legata alla dimensione dell'abitare (affitti, mutui casa, riscaldamento, forniture energetiche e idriche, smaltimento

rifiuti, ecc.); - quella legata al trasporto privato (polizze assicurative auto e moto, bolli, manutenzione veicoli, acquisto carburante, ecc.); - quella legata alla sanità e alla protezione sociale. Sono ambiti nei quali le famiglie risultano maggiormente esposte, sia per ragioni socio-demografiche (si pensi all'invecchiamento della popolazione e al maggiore ricorso alle prestazioni mediche), sia per ragioni riconducibili al fatto che le attuali dinamiche concorrenziali in alcuni settori di servizio sono ben lontane dallo svolgere un ruolo di effettiva calmierazione dei prezzi. Ma il senso di "imprigionamento" di cui soffrono oggi le famiglie va probabilmente molto al di là di questi dati e trova ragion d'essere nella permanenza di una coazione a sostenere spese per forme di tassazione considerate inique, o per l'acquisto di beni e servizi difficilmente evitabili, sicuramente poco graditi e raramente frutto di una libera scelta. Si parla molto, nel nostro Paese, dell'elevato cuneo fiscale che, calcolato intorno al 46,5%, colloca l'Italia al sesto posto tra i Paesi avanzati. Un cuneo che cresce fino al 49% se si considerano i pagamenti obbligatori non fiscali tra cui spicca il peso del Tfr. Si tratta, a ben vedere, di un cuneo che si applica sulla produzione del reddito, ma esiste evidentemente un cuneo che colpisce la famiglia in quanto soggetto-consumatore. Una serie di spese imposte, molto spesso senza alcuna contropartita, possono mettere in crisi i bilanci delle famiglie. Fra queste, le spese relative agli aumenti tariffari, che per il prossimo anno vengono calcolati nel complesso in poco meno di 1.000 euro a famiglia. Ma non programmabili sono anche spese che si determinano a fronte di provvedimenti normativi che modificano l'accesso ad alcuni beni pubblici, come è il caso delle fasce blu per i parcheggi. Ci sono poi le spese per le multe (spesso riconducibili alla cattiva gestione del traffico e alla scarsa offerta di parcheggi), il cui gettito sostiene le esangui casse dei Comuni. In ultimo, ci sono spese periodiche di cui difficilmente si tiene conto se non quando ci si trova nella concreta necessità di farvi fronte (le consulenze per pagare le imposte, le revisioni su auto, moto, caldaie, ecc.) e che difficilmente vengono previste nei bilanci familiari. La stima complessiva del Censis è di un valore di 2.289 euro all'anno per famiglia (tab. IV.1).

Tab. IV.1

**Tab. 13 - La tassazione "occulta" (valori medi relativi a una famiglia di 3 componenti proprietaria dell'immobile in cui abita), 2010 (euro)**

Tipologia di spesa	Componenti della spesa	Euro/anno
Rincari tariffari	Energia elettrica, gas, acqua, rifiuti, assicurazioni, pedaggi autostradali	902
Parcheggi urbani (*)	Apposizione di fascia blu nell'area di destinazione giornaliera	550
Impianto termico domestico	Revisione caldaia e bollino blu	113
Contributi aggiuntivi per le scuole dell'obbligo	Mensa, contributi vari	350
Infrazioni al Codice della strada	Spesa media pro-capite per contravvenzioni	76
Spese per la manutenzione dell'auto	Revisione, bollino blu annuale	79
Consulenze specialistiche	Compilazione della dichiarazione dei redditi	80
Televisione	Canone Rai, decoder	139
<b>Totale</b>		<b>2.289</b>

(\*) Valore ponderato fra utenti abituali e occasionali

Fonte: elaborazioni Censis su dati Istat, Autopromotec, associazioni dei consumatori

### *La proliferazione della logica d'offerta*

L'artificiale promozione dei consumi La moltiplicazione degli strumenti di incentivazione della domanda e la progressiva spalmatura delle offerte promozionali lungo tutto l'arco dell'anno stanno modificando le decisioni di spesa dei consumatori, inducendo spesso comportamenti che oscillano fra il rifiuto pregiudiziale nei confronti di qualsiasi iniziativa di sostegno e l'ansia di cogliere al volo occasioni che sulla carta e nel messaggio dell'offerta appaiono irripetibili e vantaggiosissime. Accanto alla filiera pubblica del sostegno alla domanda, si può aggiungere ciò che sul versante privato è stato fatto per intercettare la domanda dei consumatori. Un profilo per certi aspetti inedito dell'offerta, che tenta in tutti i modi di saldare l'eccesso di capacità produttiva con l'ampia disponibilità di liquidità che circola soprattutto fra le famiglie, orfane finora di rendimenti finanziari vantaggiosi. Ma una conferma dell'alleanza fra il settore finanziario e quello distributivo si può ottenere dall'analisi delle destinazioni finali dei prestiti richiesti dalle famiglie in questi anni. Se nel complesso la crescita del credito al consumo e dei prestiti in generale ha segnato, nonostante la crisi, una dinamica espansiva (+5,6% nel 2008 e +3,3% nel 2009, per quanto riguarda i prestiti in generale; +5,6% nel 2008 e +4,7% nel 2009, per quanto riguarda il credito al consumo) (tab.IV.2), è nelle categorie di prestiti non direttamente riconducibili all'acquisto

di abitazioni (come le aperture di credito in conto corrente) che si registrano i maggiori incrementi: se nel 2008 l'incremento sui dodici mesi precedenti era stato pari all'8,1%, a marzo 2010 tale incremento ha raggiunto il 10,1%.

Tab. IV.2

**Tab. 11 - Il credito alle famiglie italiane in relazione alla destinazione, 2006-2010 (var. %)**

	Var. % su 12 mesi, confronto a fine anno				
	2006	2007	2008	2009	Marzo 2010
Prestiti da banche per l'acquisto di abitazioni	15,1	11,8	5,4	1,8	2,1
Tasso annuo effettivo globale (Taeg) per l'acquisto di abitazioni	5,08	5,86	5,19	3,01	2,72
Credito al consumo	18,5	13,9	5,4	4,7	3,6
Banche	13,7	6,9	7,6	5,0	4,1
Società finanziarie	24,6	21,9	3,1	4,5	3,3
Tasso annuo effettivo globale (Taeg) per credito al consumo	9,76	9,47	10,19	9,87	9,91
Altri prestiti (aperture di credito e mutui non immobiliari da parte di banche e società finanziarie)	5,6	12,4	8,1	7,3	10,1
<b>Totale prestiti</b>	<b>14,3</b>	<b>12,3</b>	<b>5,6</b>	<b>3,3</b>	<b>3,7</b>

Fonte: elaborazione Censis su dati Banca d'Italia

## IV.2

### **“I miti dei consumi, il consumo dei miti”: il nuovo immaginario collettivo degli italiani<sup>9</sup>**

Il seguente lavoro del Censis in collaborazione con il retailer Conad, analizza e indaga la società odierna sotto la prospettiva dei consumi e lo fa attraverso un'analisi tanto qualitativa quanto qualitativa.

Si inizia, per così dire, dalla fine. Il lavoro si apre infatti con la seguente affermazione capace di sintetizzare il contenuto e i paradigmi presenti al suo interno “Il nuovo mito sono io”.

È così che si intende spiegare il nesso contemporaneo tra immaginario collettivo e consumi.

I miti odierni fanno tutti capo al soggetto e alla soggettività. Questa dinamica si ripercuote

<sup>9</sup> [http://www.censis.it/sites/default/files/downloads/05\\_Conad\\_Censis\\_RAPPORTO\\_A4\\_2019.pdf](http://www.censis.it/sites/default/files/downloads/05_Conad_Censis_RAPPORTO_A4_2019.pdf)

in maniera forte anche nei consumi, i miti legati alla soggettività sono dunque quelli che hanno la meglio nell'indirizzare i consumatori.

Con questo concetto: la soggettività che modella i consumi, è possibile spiegare:

- a) la dinamica attuale, caratterizzata dal blocco della spesa totale che va però di pari passo all'incremento di beni e servizi con prezzi più alti degli omologhi;
- b) la crescita esponenziale di prodotti che fanno bene o che si dice facciano bene;
- c) le nuove prospettive della pubblicità e del marketing alle prese con consumatori più attenti e gelosi della propria autonomia decisionale.

Facendo riferimento ai numeri il fenomeno risulta ancor più nitido e comprensibile:

“nei consumi prevale la soggettività, come emerge dalle loro funzioni sociali di motori del benessere individuale, marcatori di identità e veicoli di valori sociali. E ben lo rivelano i dati sui consumi dei clienti fidelizzati Conad, che segnalano il decollo di prodotti che incarnano una o più delle funzioni citate e per questo hanno alto valore soggettivo, ad esempio i prodotti free from, quelli senza lattosio (+8,5% in valore, con i formaggi grana a +94,3%), i prodotti con farine benessere a base di cereali superfood (+3,1%, di cui la pasta vegetale +30,2% e i biscotti +11,5%), i prodotti biologici (+8% totale, con le bevande a +23,8% e l'ortofrutta a +17,2%) e gli integratori (+3,3%, con gli antiossidanti a +19,5% e le vitamine e i minerali a +12,3%). Sono i consumi della soggettività che vuol bene a sé stessa e che esprime anche idee e pratiche per un mondo che si vuole migliore, ad esempio attraverso il biologico. Paradigmatici sono gli andamenti positivi di del vino Doc e Docg italiano biologico (+27,8%) e di vino Igp e Igt italiano biologico (+26,1%), prodotti iconici che fondono le logiche dell'io mi voglio bene, dell'italianità e della voglia di raccontarsi tramite i consumi, provando anche a marcare un segno nel mondo. Consumi che dimostrano come un'alta valutazione soggettiva – quale esito dell'intreccio tra qualità e narrazione dei prodotti – sia ormai propria di ampi gruppi sociali, pronti se necessario a spendere qualche euro in più per averli; - si aggiungono 22,6 milioni di italiani che con regolarità acquistano prodotti locali



e/o a chilometro zero, e 23 milioni convinti che l'italianità sia un valore molto o abbastanza importante nelle scelte di consumo. L'italianità che incarna la tipicità come garanzia di prodotti buoni, salutari e sostenibili: una delle più radicate e positive mitologie del nostro tempo ad altissima valenza soggettiva.”

### Potere d'acquisto, consumi, attività finanziarie e contanti delle famiglie italiane

Tavola 1

(v.a. in milioni di euro, var. % reali)

	Potere d'acquisto	Consumi	Attività finanziarie	di cui contanti
2008	1.098.222	964.272	3.878.938	1.058.327
2017	1.028.976	1.039.065	4.287.749 <sup>(*)</sup>	1.371.629 <sup>(*)</sup>
Var. % reale 2008-2017	-6,3	-2,0	-0,8 <sup>(*)</sup>	16,3 <sup>(*)</sup>
Var. % reale 2016-2017	+0,5	+1,5		

(\*) I dati relativi a contanti e attività finanziarie si riferiscono al primo semestre del 2018

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

### Alcune tipologie di consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad, gennaio-agosto 2017-2018

Tavola 5

(v.a. in milioni di euro, var. %)



	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Bio	889.706.684	8,0
Senza lattosio	261.032.170	8,5
Farine benessere*	459.445.804	3,1
Integratori	127.583.778	3,3

(\*) A base di cereali superfood

La base quantitativa serve a spiegare la nuova mitologia del consumo, il cui pilastro è il soggetto che vuole star meglio, vuol raccontare qualcosa di sé stesso, vuol dire qualcosa sul mondo e magari gratificarsi in consumi che gli consentono di provare concretamente a renderlo migliore.

Più in generale, come ampiamente ribadito, i consumi ricoprono anche funzioni sociali quali: motori del benessere individuale, marcatori di identità nonché veicoli di valori sociali.

Oggi, la logica sociale che avanza è “Dimmi cosa compri e ti dirò chi sei e cosa generi nel mondo”. Il consumatore si sente responsabile, ciò comporta un’attenzione rivolta ad una *buona spesa* che risulti in linea con i propri valori, una spesa ecosociale e sostenibile.

“I consumi come costitutivo della soggettività svolgono in questa fase una molteplicità di funzioni sociali: - motore del benessere individuale e di quella micro-felicità che è decisiva per la qualità quotidiana della vita. La sua importanza per la soggettività è amplificata dalla funzione consolatoria che essa gioca rispetto a contesti di vita e sociali difficili, percepiti come ostili, diversi da come li si vorrebbe. Attraverso i consumi è possibile creare la propria personale nicchia in un mondo che non ci piace; - marcatore dell’identità individuale che vuol delimitarsi in contesti collettivi erosi, non aggreganti, dominati da una conflittualità orizzontale in cui la delimitazione degli spazi è più forte oggi della ricerca di relazioni; - veicolo di espressione di valori, idee, progetti: si consuma per dire e fare qualcosa. Non è più una scelta da attivisti o di razionalità sociopolitica rispetto all’emotività della scelta d’impulso del consumatore, ma una nuova normalità in cui le persone agiscono e testimoniano praticamente per tramite del proprio paniere di beni e servizi e del relativo stile di vita. E poi, tutto sommato, non importa se le cose cambieranno realmente, perché conta la personale soggettiva gratificazione di aver agito in sintonia con i propri valori di fondo. Sono le funzioni sociali del consumo che la soggettività impone e con cui occorre misurarsi. E il digitale è il grande moltiplicatore della potenza del soggetto che è, come rilevato, unione di razionalità ed emozioni, valutazioni ragionate e improvvise passioni spontanee, incontrollate ed inconsapevoli.”

Nel contesto economico attuale, con i redditi sostanzialmente bloccati, beni e servizi *che non accendono desideri* specifici dei singoli consumatori molto difficilmente avranno una potenza attrattiva sufficiente per vincere la tendenza oggi ancora molto potente a tenere i soldi fermi, preferibilmente in cash.

## Capitolo V

### L'IMPERATIVO MODERNO: GODI!

Dopo aver approfondito le tematiche di desiderio e di bisogno nonché più in generale quella del consumo si passerà ora ad analizzare il rapporto di questi ultimi con il godimento. Nella società contemporanea il godimento più che un'aspirazione, più che una possibilità è diventato un imperativo: godi!

Ma come insegnano Hegel, Kojève e Lacan, se l'imperativo è "Godi!", il desiderio è precluso. L'imposizione di un godimento senza freni annulla effettivamente il desiderio: il poter avere tutto e subito e il dover essere felici, impedisce di esserlo. Soprattutto Lacan afferma che se Desiderare è porsi in una tensione generatrice tra godimento e Legge, tra pulsione e parola, tra limite e piacere. Il desiderio è quindi lotta per il riconoscimento e se finisce la lotta, si spegne la vita generativa e con essa la possibilità di desiderare.

Il Discorso del capitalista, per l'analista francese, è dunque una forma di assoggettamento e non di liberazione. Marcuse a tal proposito parlava di "desublimazione repressiva": non è più il soggetto che desidera, ma che esige un godimento capace di spegnere ogni suo desiderio. A tal proposito anche Pier Paolo Pasolini aveva saputo cogliere questa trasformazione del potere: "il potere ipermoderno non ha bisogno di sudditi ma di liberi consumatori!"

*Consumare senza attendere, viaggiare, divertirsi, non rinunciare a niente: alle politiche dell'avvenire radioso subentra il consumare come promessa di un presente euforico.<sup>10</sup>*

Questa la posizione di Liptovesky, il quale conia un nuovo concetto: la *gadgettizzazione della vita*.<sup>11</sup>

Secondo l'autore con il passaggio dal postmoderno all'ipermoderno e la conseguente emancipazione dai modelli ideali rigidi del passato, non solo accentua la così detta gadgettizzazione della vita, il culto frivolo ed effimero del godimento, la fluidità vacua dei piaceri, ma genera fenomeni di insicurezza e di angoscia diffusa dove è la vulnerabilità del soggetto a essere in primo piano.

Il tempo ipermoderno è un tempo nel quale la desostanzializzazione del soggetto e il suo affrancamento dalla pesantezza e dalla rigidità degli ideali della tradizione espongono il soggetto stesso a un vuoto insensato, a una "apatia frivola" che paralizza la sua vita emotiva qualcosa che si ritrova in certe analisi di Liptovesky: "*l'estasi del nuovo*", l'esaltazione euforica dell'attualità come tempo dell' *iperconsumo*, l'assolutizzazione di un "presente perpetuo" come aveva avuto modo di predire Orwell in 1984.<sup>12</sup>

Anche Fisher nel suo saggio "*Capitalist Realism: Is There No Alternative?*" la cui tesi alla base è la mancanza di alternative al capitalismo: l'inconscio collettivo ha fatto propria la visione capitalistica, non ci si può non definire neo-capitalisti. Nella sua analisi l'autore propone due concetti cardine: egli mostra come il capitalismo operi «*la programmazione e*

---

<sup>10</sup>G. Liptovesky, *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, 1993

<sup>11</sup> G. Liptovesky, *Les temps hypermodernes*, Grasset, Paris 2004

<sup>12</sup> <https://gabriellagiudici.it/massimo-recalcati-luomo-senza-inconscio/>

*modellazione preventiva»* dei desideri e delle speranze, quello che Žižek definisce *imposizione al godimento*, e con riferimento alla coscienza collettiva parla di «*spietato tritacarne del Capitale* al livello del desiderio».

Ma cosa produce il Discorso del Capitalista?

Nel suo libro *L'uomo senza inconscio*<sup>13</sup>, Recalcati afferma che ciò che viene generata è, esclusivamente, insoddisfazione. “Quest’epoca non è più quella delle masse radunate dall’Ideale. Non è più l’epoca degli entusiasmi fanatici che potevano scaturire dall’idea di appartenere a un solo grande corpo sociale. La nostra epoca vive piuttosto il contrasto generato dal discorso del capitalista tra l’effetto maniacalizzante dovuto alla soppressione dei limiti del godimento e la tendenza a precipitare verso un sentimento depressivo di estraneità, di inesistenza, di superfluità, di indifferenza e di fatica di esistere. La caduta della funzione guida del Padre accentua in effetti il rischio di una parallela caduta del soggetto. In questo senso l’insoddisfazione prodotta dal discorso del capitalista perpetua una delle espressioni più scabrose della precarietà ipermoderna che non è più rappresentabile dall’insoddisfazione isterica del desiderio che non trova in nessun oggetto del mondo l’oggetto (fallico) che potrebbe colmare la propria mancanza, ma è un’insoddisfazione di genere diverso che tende a distruggere l’amore come possibilità di unire il desiderio al godimento.

Il discorso del capitalista alimenta l’illusione di riuscire a risolvere il problema della mancanza a essere scavalcando il riferimento simbolico all’Altro, facendo a meno dell’amore, svuotando radicalmente il discorso amoroso di ogni senso.”

Un’ottima sintesi è quella proposta dal Professor De Fiore, il quale mentre sostiene la tesi dell’eclissi del desiderio, del capitalismo come macchina di godimento che annienta la dimensione desiderante del soggetto riducendolo a gadget, afferma che quella macchina di

---

<sup>13</sup> M. Recalcati, *L'uomo senza inconscio*, Cortina Raffaello, 2009

godimento che è il capitalismo distrugge al contempo e in primis il godimento. Quindi il capitalismo non determina solo l'eclissi del desiderio, della soggettività, ma in primis l'*eclissi del godimento*, fallendo nell'integrazione del reale del godimento all'interno del suo funzionamento.

## CONCLUSIONE

In conclusione si può affermare che la società ipermoderna si trovi in una spirale nella quale i consumi alimentano altri consumi, nella quale il godimento risulta quasi distaccato dal piacere, nella quale vi è un rifiuto perentorio del concetto di limite. Ciò è visibile anche nella comunicazione mainstream che va dal famoso "Impossible is Nothing", passando per le varie offerte delle compagnie telefoniche "Minuti e Giga Illimitati", giungendo fino alla famosa formula "All you can eat" che è diventata prassi ormai consolidata dei ristoranti etnici, e non solo, in tutto il paese.

I paradigmi moderni imposti dal Mercato di efficienza, produttività e competitività non esprimono qualità di per sé negative, al contrario, eppure costituiscono le linee guida di interpretazione della società rispondendo esclusivamente alla domanda "*come?*". Impongono un approccio competitivo volto a fare tutto il più velocemente ed economicamente possibile, senza dare un *perché*, senza suggerire uno *scopo*, una *meta*.

La società è sempre più una società della tecnica, ancor più ora che è in atto la nuova rivoluzione digitale basata sull'Artificial Intelligence, sull'Internet of Things, sul Machine learning e sul 5G. In poche parole si sta cedendo il testimone alle macchine e ai software nel tentativo di renderli intelligenti per l'appunto, capaci di scegliere, pensare ed interagire e non relegarli più a meri esecutori di compiti impartiti dall'uomo.

Sotto la prospettiva del consumatore invece, le possibilità sono, almeno in potenza, infinite. Con l'azzeramento del tempo e dello spazio, con il credito al consumo nonché con la moltitudine di servizi digitali e non che proliferano giorno dopo giorno il soggetto consumatore è circondato dalla possibilità di consumo. L'unica maniera di districarsi è quella di riuscire a discernere i veri bisogni personali da quelli imposti dalla società e dalla comunicazione, essere capaci di attribuire delle priorità e, seppur scontato che sembri, non vivere al di sopra delle proprie possibilità esibendo tenori di vita per il solo bisogno di accettazione e riconoscimento dalla società.

## Bibliografia

- L. Doyal - I. Gough, *Una teoria dei bisogni umani*, Laboratorio Sociologico, Franco Angeli, 1999
- A. O. Hirschman, *Felicità privata e felicità pubblica*, Il Mulino, Bologna, 1995
- T. Scitovski, *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*, Oxford University Press, 1992
- J. O'Connor, *Individualismo e crisi dell'accumulazione*, Laterza, Roma-Bari 1986
- F. Carmagnola, *Il consumo delle immagini*, Bruno Mondadori, Milano, 2006
- G. Liptovsky, *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, 1993
- G. Liptovsky, *Les temps hypermodernes*, Grasset, Paris 2004
- M. Recalcati, *L'uomo senza inconscio*, Cortina Raffaello, 2009
- M. Recalcati, *La forza del desiderio*, Qiqajon, 2014
- S. Zizec, *Leggere Lacan*, Bollati Boringhieri, Torino, 2009
- J. Lacan, *Écrits*, Parigi, 1966

## Bibliografia Web

- [http://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Considerazioni\\_generali\\_0.pdf](http://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Considerazioni_generali_0.pdf)
- [http://www.censis.it/sites/default/files/downloads/05\\_Conad\\_Censis\\_RAPPORTO\\_A4\\_2019.pdf](http://www.censis.it/sites/default/files/downloads/05_Conad_Censis_RAPPORTO_A4_2019.pdf)
- <https://gabriellagiudici.it/massimo-recalcati-luomo-senza-inconscio/>



## **Ringraziamenti**

*Per rimanere in tema, sento il bisogno ed allo stesso tempo il desiderio di ringraziare coloro i quali mi sono stati vicini in questo capitolo della mia vita.*

*Ringrazio il Professor Francesco Orazi per aver assecondato il mio interesse sull'argomento, per avermi supportato nella stesura ma soprattutto per la curiosità che è riuscito a destare in me.*

*Ringrazio dal profondo del cuore la mia Famiglia, per la loro capacità di farsi sentire vicini anche da lontano. Per i loro esempi quotidiani che valgono più di qualsiasi parola. Per avermi sempre incoraggiato e appoggiato nonché per esser stati Sempre dalla mia parte. Per la fiducia immensa che ripongono in me.*

*Ringrazio Giulia per il suo tempo, per il suo aiuto indispensabile, per la voglia incessante di condivisione, per il suo entusiasmo, per averci creduto.*

*Ringrazio gli amici di sempre: Francesco, Gianfranco, Giacomo, Carlo, Pierfrancesco e Davide per i momenti passati assieme e per i sogni condivisi. Ringrazio Albe per avermi insegnato a dare delle priorità e fare delle scelte, nonché per il costante supporto durante questo percorso. Ringrazio tutti coloro che mi hanno arricchito anche solo con un secondo del loro tempo.*

*Infine ringrazio chiunque abbia dedicato il proprio di tempo alla lettura di questo lavoro.*