

società

**QUANDO LA SALVEZZA
E' AFFIDATA ALLE COSE:
IL CONSUMISMO TOTALITARIO E
LA MORALE DELL'« USA E GETTA »**

fabrizio mattevi

I fenomeni di devianza e disagio, in particolare a livello giovanile (ne parleremo più specificamente nel prossimo numero) si vanno moltiplicando. E' questo il terreno prediletto da psicologi e sociologi, che vanno ad indagare, centellinando a volte sui dati, i fattori di rischio individuali, siano essi fisiologici (i processi di crescita del bambino) o patologici (handicap psicofisici), ed i fattori di rischio sociali, siano essi microsociale (dinamiche familiari e scolastiche, rapporti all'interno della caserma o del posto di lavoro) o macrosociale (ambiente di vita, realtà di quartiere, territorio, contesto sociale complessivo).

L'esame di queste tematiche è però un compito titanico, e forse la fatica necessaria risulterebbe spropositata rispetto ai risultati ottenibili. Per questo vale la pena indirizzare la riflessione verso un ambito più culturale, per cercare d'interpretare non tanto i singoli fattori che denotano la realtà giovanile, quanto quell'orizzonte complessivo (orizzonte culturale, orizzonte ideologico, orizzonte di senso, o come meglio vi pare) che connota, direbbero gli strutturalisti, il nostro universo quotidiano, entro cui poi i fattori sopra citati interagiscono.

Si tratterà di una lettura faziosa, in quanto sceglie come schema interpretativo primario e privilegiato il fenomeno del consumismo. Ma questo primato preferenziale trova una decisa conferma nella nostra realtà di vita, in cui l'imperativo del consumo, con la pratica dello spreco e la mistica del benessere da esso diffuse, sta avvinghiando le coscienze e condizionando le abitudini, pratiche e mentali, degli individui. La portata del fenomeno è tale che si potrebbe parlare di « mutazione biologica »: si viene plasmando cioè un « uomo nuovo », il cui status esistenziale è caratterizzato da un'eccedenza materiale sempre disponibile. E forse, proseguendo nel paradosso, si potrebbe individuare nella televisione l'agente primario

di questa trasformazione. Questo processo coinvolge l'intera popolazione sociale, ma è evidente che sono le generazioni più giovani ad essere protagoniste di questa « trasmutazione ».

E non vale certo l'obiezione della crisi economica dilagante, perché essa non ha rallentato i consumi, ma semmai li ha resi ossessivi e maniacali, per lo stesso motivo per cui l'ubriaco continua a bere un altro bicchiere, sperando così di non sentire più il suo malessere. Sono semmai gli strati e le regioni economicamente e socialmente più deboli a pagare i costi del calo produttivo (come rileva il recente studio del CENSIS sull'andamento del prodotto interno lordo nelle diverse regioni italiane per il 1982). E ancor più il terzo mondo, per il quale, sulla base di questa analisi, andrebbe fatto un ulteriore discorso. Il consumismo dunque. Quali sono i suoi effetti più vistosi ed immediati?

Espropriazione dell'autonomia personale

La logica del consumismo s'intreccia con gli effetti perversi dello stato assistenziale, laddove esso pretende d'intromettersi in ogni fase della vita del singolo, dall'utero alla tomba. I risvolti negativi di questo sistema sociale sono già stati fin troppo evidenziati. Del resto le recenti forme di volontariato, nelle loro versioni di « terza dimensione » e « privato sociale », si inseriscono proprio tra queste difficoltà e cercano di contrastarne le conseguenze.

Un primo dato, forse scontato, è infatti che la complessità dei nostri sistemi sociali scomprime le potenzialità di creatività, di progettualità, d'iniziativa degli individui. L'abitudine a delegare la gestione della propria vita ad una serie composita di strutture settorializzate attenua la disponibilità a prendere in mano le sorti della propria esistenza, stronca la fiducia nell'impegno personale o del piccolo gruppo e mina la tensione verso il cambiamento. Oggi è più difficile sperare di modificare l'esistente, proprio perché questo si è fatto onnicomprensivo, multiforme, indefinito, capace di assorbire ogni provocazione o scossone (aspetti già evidenziati da Marcuse). Da dove cominciare infatti, e come, una trasformazione della realtà? Di fronte alla poscenza della controparte la passività politica ed il congelamento ideale divengono quasi inevitabili.

Riesce più facile e comodo affidarsi alle mani dei mille esperti che, divisi in modo parcellizzato, in compartimenti stagni, si occupano dei diversi ambiti di vita: per ogni problema esiste una persona preposta ad offrire risposte specifiche, mentre le questioni di fondo rimangono ignorate. Esemplicativa in tal senso è la figura del medico a cui spetta il compito di occuparsi della cura delle malattie,

indipendentemente dalle loro origini, perpetuando in tal modo la malattia stessa e le sue cause (anche se ora la riforma sanitaria si è provata a capovolgere questa logica). Cose risapute da tempo queste, predicate per anni da Illich, e pure radicate nelle abitudini della gente. Al medico ci si abbandona ciecamente al minimo accenno di dolore, mentre è completamente assente un comportamento preventivo: fino a quando non compare, la malattia non esiste. Ci è completamente sconosciuta una educazione alla salute, intesa come educazione alla gestione responsabile del nostro corpo. Il nostro benessere infatti non è casuale, né può essere delegato ai farmaci ed ai medici: noi in primo luogo siamo responsabili, per i nostri comportamenti e le nostre abitudini di vita, del nostro « stare-bene ». Una forma di ignoranza questa che si riflette poi nella facilità con cui s'ingeriscono sostanze dannose, dal sonnifero all'eroina. Espropriazione della propria autonomia personale, quindi. All'individuo che ha totalmente delegato le sue scelte all'apparato assistenziale, si chiede soltanto di rispettare il suo ruolo produttivo e sociale. A chi garantisce la costanza delle proprie prestazioni tutto viene concesso ed assicurato. Di contro a questa iperstimolazione della società sull'individuo la valvola di sfogo alle molte nevrosi ed amarezze è data dalla sfera del privato, per la quale la girandola consumistica inventa sempre nuove promesse. E così in questa pacata uniformità iperassistita, nasce quel mostro terribile che è la « massa » e la sua pubblica opinione, contro cui s'infrangono tutti i fermenti di novità e di alternativa.

Smarrimento dell'identità

E' questa forse la caratteristica più drammatica della realtà giovanile ed immediata conseguenza di quanto detto sopra.

Come è possibile infatti individuare la propria fisionomia personale all'interno di un sistema sociale frammentato, dove ciascuno è costretto ad indossare maschere diverse a seconda dei diversi ambiti di vita, mentre sono andate diluendosi quelle passioni politiche e culturali che, fino al decennio scorso, permettevano di ordinare la propria esistenza? Quale senso dare alla vita, al di là del ruolo produttivo e del prestigio sociale? In cosa identificarsi, se non nella propria maschera apparente? Verso cosa muovere, di fronte ad un mondo che si mostra tanto solido ed ostinato?

Per coloro che non hanno trovato nei gruppi o nelle sette religiose una propria identità appiattita ed unidimensionale, gli unici modelli di raffronto rimangono quelli pubblicitari. Nei labirinti metropolitani infatti, dove i valori di sempre sono risaputamente annichiliti,

l'universo pubblicitario costituisce il più organico e costante punto di riferimento. L'invito pubblicitario invade la vita familiare, condiziona i comportamenti, plasma i sogni ed i desideri, corteggia le menti: quello proposto dalla pubblicità diviene, nel vuoto che lo circonda, il migliore dei mondi possibili, il mondo da desiderare.

E' fin troppo facile rilevare l'alienazione che in tal modo viene consumata. Il modello di vita reclamizzato è infatti subdolo, ingannevole, fazioso e di fatto inesistente. La proposta pubblicitaria è incerta e mutevole, perché condizionata dalle esigenze della moda e del mercato. Nasce, e subito sfiorisce come un amore estivo, poiché è nella sua stessa logica suscitare altri bisogni e sempre nuovi desideri da esaudire. Alla promessa consumistica sono quindi connaturate l'irrealizzabilità e l'irraggiungibilità, poiché a nessuno, mai, è permesso di sentirsi appagato. Sta qui l'astuto marchingegno che irretisce le coscienze e blocca la rivolta alla propria insoddisfazione: un'ossessiva stimolazione al successo e la difficoltà a raggiungerlo. A differenza del passato i modelli sociali non sono più solidi e precisi, in quanto non nascono da criteri di sopravvivenza plasmati direttamente dall'ambiente, sono invece uniformi ed astratti, indotti dai criteri della produzione ed imposti dall'alto.

In un simile contesto diventa ancora più facile darsi ragione dell'aumento degli esaurimenti mentali, delle forme di schizofrenia, dei disturbi psichici in genere.

L'averne determina l'essere

Ai fini del nostro discorso la componente rilevante del codice pubblicitario non è lo slogan immediato che reclamizza un prodotto ed invita ad acquistarlo. Decisive sono invece le motivazioni e le promesse attraverso le quali si realizza l'adescamento pubblicitario. Infatti la bontà di ogni prodotto viene espressa con un sapiente dosaggio di immagini allusive, emozioni sottili e parafrasi verbali. Non si tratta mai di un messaggio esplicito, ma sempre velato ed ambiguo: non a caso si parla di persuasori occulti.

L'acquisto di una merce viene giustificata con una promessa indubitabile: con questa cosa tu sarai, di volta in volta, soddisfatto, invidiato, guarito ... felice. La propaganda consumista promette la salvezza, la possibilità, finalmente, di « essere-di-più » (filosoficamente il consumo diventa così un principio ontologico). La felicità delle persone in questo modo viene affidata alla magia di un profumo, e non occorre certo scomodare Adorno o qualche altro francofortese per inventare un commento.

Ma questi paradossi della retorica pubblicitaria si potrebbero rite-

nere in un certo modo comprensibili. Del resto la stessa enfasi la si ritrova nelle offerte gridate dalle bancarelle dei tradizionali mercati di piazza. Meno tollerabile è invece che quella propaganda, a differenza del passato, faccia leva perfidamente sulle frustrazioni, sui complessi, sui fallimenti delle persone, che sfrutti l'insoddisfazione di massa per incentivare le vendite.

Qui sta la vergognosa immoralità del consumismo e dei suoi uffici stampa: si assicura un paradiso a modico prezzo, attraverso il quale fuggire le difficoltà quotidiane, l'insignificanza non confessata del proprio stare al mondo, la tristezza a volte disperata degli individui. Così alla ragazza che fatica ad incontrarsi con gli amici poiché si ritiene brutta, si suggerisce, come toccasana, un nuovo shampoo; al ragazzo annoiato dai marciapiedi urbani si sussurra l'ebbrezza della velocità motorizzata; al dirigente inappagato si consiglia una bottiglia di whisky quale scorciatoia più rapida per le sue conquiste galanti; contro le depressioni della casalinga si propone l'ultimo tipo di detersivo per pavimenti, che ne allevierà le pene domestiche. Il principio essenziale della cultura del consumo è il primato deciso ed assoluto delle cose sull'uomo, ad esse viene affidata la possibilità del riscatto e della liberazione da ogni male, mentre sono completamente annullate le responsabilità e le potenzialità individuali. Se prima si è parlato di abitudine alla delega, ora quell'affermazione si può ulteriormente specificare, sostenendo che si tratta in primo luogo di una delega alle merci, al loro acquisto e consumo. E' la medesima passività per la quale ci concediamo senza pudore alla televisione, per riempire il tempo libero, per non dover pensare, per dimenticare, per fuggire le tensioni familiari, per riempire i fastidiosi silenzi dei pasti.

Questa dipendenza dagli oggetti si accentua per quelle cose che possono essere fagocitate e consumate dal nostro stesso organismo. I cibi in primo luogo (andrebbero analizzate le cause di certe sfrenate golosità), ma soprattutto quelle sostanze, più o meno dannose, più o meno legali, che ingeriamo con la speranza di eliminare, accantonare, alleviare i nostri tormenti. Da questa illusione nasce l'uso dei farmaci, del tabacco, dell'alcool, delle droghe.

« E' caratteristico del nostro tempo il fatto che un numero sempre maggiore di persone soddisfa esigenze di amore e comprensione, ma anche di stimolo e di confronto, di distrazione e di distensione, non mediante una attività personale di fantasia e creatività, ma ricorrendo a surrogati impersonali ». Ritorna qui, ulteriormente specificato, il discorso sull'educazione alla salute: non possono essere le « cose » a farci stare bene.

Questo valore catartico delle sostanze si può esemplificare in molti modi: dal pianto del bambino interpretato sempre come richiesta

di cibo, anziché come desiderio di affetto o di compagnia; all'abitudine, soprattutto tra i giovani, alla « sbornia » del sabato sera per risultare più sfrenati e sfrontati; alla pratica dello « spinello » con finalità ludiche, per dare al gruppo amicale un rituale affascinante e « creare l'atmosfera »; al bisogno dei farmaci per illudersi di stroncare la stanchezza, la malinconia, lo stress della competizione sociale ... solo contro la morte non esiste una pillola magica, e per questo la si rimuove.

Questo dominio degli oggetti sulla persona, questo primato dei mezzi che mette da parte il problema dei fini, si potrebbero interpretare come un esito distorto della cultura tecnologica, che ha diffuso il sogno di una onnipotenza degli strumenti, la speranza di allargare artificialmente le facoltà umane.

In questo modo si consuma la grande mistificazione del benessere opulento: come polli d'allevamento seguitiamo, nel grande cortile recintato, a beccare il mangime che qualcuno, con grande generosità, ci lancia senza sosta ... e s'ingrassa, s'ingrassa.

Usa e getta

La grande disponibilità dei beni, che soddisfa la mole della domanda ed insieme la incrementa, fa perdere quel sentimento di preziosità delle cose, che è invece naturale in contesti sociali non capitalistici. Gli oggetti sono facilmente riproducibili e ciò sminuisce il loro valore. Si possono trascurare, maltrattare, distruggere senza timore: subito ne è disponibile uno uguale. E' la pubblicità stessa che favorisce la rapidità d'uso, la deperibilità, il continuo ricambio delle sue merci.

Le cose prodotte in serie possono essere sprecate in quanto ciascuna è di per sé insignificante. Il loro valore d'uso riposa interamente nell'essere sfoggiate e consumate: il loro scopo è di essere distrutte. In questo immenso supermarket dell'« usa e getta » tutto è noiosamente inutile e, naturalmente, questo rapporto d'indifferenza con le cose non è estraneo ai rapporti interpersonali.

Viene meno quindi il rispetto per le cose e per l'ambiente, non c'è attenzione ed ascolto per le persone e le loro esperienze. Tutto deve essere funzionale all'uomo, e solo a lui. Ai poeti, cantori della unicità di ogni emozione, non rimane che il silenzio.

Tutto e subito

Le cose sono lì, a portata di mano, immediatamente, non c'è ragione di attendere, basta prenderle. Gli immensi banconi dei supermer-

cati, che hanno soppiantato le antiche botteghe, ci mettono tutto subito a disposizione.

Va scomparendo il senso della conquista faticosa, della sofferenza, della rinuncia, dell'attesa paziente che può dare più fascino ed attrattiva al tempo quotidiano. Solo una fretta distratta regola le nostre azioni.

Questa incapacità di contenere e dilazionare il desiderio è tipica del bambino, quasi che la società dei consumi registri una regressione psichica dell'uomo ad uno stadio infantile.

Il bisogno di appagamento immediato è un aspetto importante per comprendere l'abuso di sostanze tossiche. Spesso si tratta infatti dell'incapacità di tollerare la sofferenza fisica o mentale e del desiderio di stare subito, in un qualsiasi modo, completamente bene. Questa emotività istintiva, incapace di programmare il tempo, di amministrare razionalmente i propri mezzi, passivamente fiduciosa nei prodotti del mercato, vive in modo ancora più traumatico la precarietà e l'incertezza dell'attuale fase storica. Abituati a trovare facili sicurezze nei « cataloghi Postalmarket », mal si sopporta l'instabilità della storia e la si fugge. Questo perché l'immediata soddisfazione dei bisogni annulla il senso del tempo e crea l'impressione di un immenso presente, in cui nulla progredisce e si muove. La memoria non ha più nulla da ricordare, poiché nulla c'è da attendere: il presente ripete passato e futuro.

Individualismo

E' naturale che questa attenzione esasperata ai propri desideri induca ad un comportamento individualistico. Ed infatti l'individualismo dilaga e rinchiude i singoli individui nei monolocali blindati al ventunesimo piano di un qualche grattacielo. All'interno di una cultura del piacere « l'altro » importa solo nella misura in cui può servire o piacere. Il prossimo diventa lui stesso oggetto di consumo. Socialità e solidarietà non hanno più senso. L'importante allora è procurarsi il rifugio antiatomico, per il resto si può votare scheda bianca.

La ripetitività

« L'attitudine a vedere realizzati i propri obiettivi e le proprie esigenze prevalentemente attraverso l'acquisto, il consumo e quindi la

eliminazione di beni, costituisce una spinta nel senso della individuazione di sempre nuovi beni ».

Il costante, frenetico proliferare di prodotti da acquistare trasforma la novità dell'acquisto in noiosa monotonia. Seguita a ripetersi il medesimo schema: bisogno - promessa pubblicitaria - desiderio di un prodotto - acquisto - consumo - nuovo bisogno. In questa ripetizione l'insoddisfazione trionfa.

Un esempio di queste dinamiche la si può vedere nel modo in cui oggi spesso viene vissuta l'esperienza affettiva: le storie di coppia si susseguono l'una all'altra, sulla base del principio del piacere, secondo l'abitudine al « tutto e subito » e all'« usa e getta », mettendo in disparte i valori della condivisione e della disponibilità.

La ripetitività è dunque lo schema che scandisce la quotidianità dell'uomo nuovo. Non a caso l'aspetto della ripetizione è tipico dell'ambiente metropolitano. In esso non esiste un centro ordinatore: le strade, i palazzi, i quartieri si diffondono illimitatamente e sempre uguali, in una ininterrotta periferia. Di questa assenza di punti di riferimento, di questo smarrimento ambientale, si sono inebriati, anche qui non a caso, alcuni filosofi del nulla, osannando « l'estetica della ripetizione ».

Condizione schizofrenica

Mediante l'offerta di innumerevoli comodità si promette la tranquillità, sostenendo che chi non è capace di agguantarla è un fallito. Ma poiché di questo fallimento tutti sono vittime, crescono lo sconforto, le frustrazioni, i complessi d'inferiorità ed i sensi di colpa. Questa separazione, che si ripete e si perpetua, tra una forte attesa e la sua delusione getta le persone, ed i più giovani soprattutto, in una condizione di schizofrenia e di lacerazione, in quanto riesce impossibile ricomporre e ordinare l'esperienza quotidiana attorno ad uno scopo preciso e realizzabile: tutti si percorre freneticamente lo spazio urbano aspettando Godot.

Il benessere non è di per sé negativo, lo diventa allorché rappresenta l'unica dimensione di vita, motivo di senso per l'esistenza, punto di riferimento del proprio agire. In questo caso la ricchezza della dimensione personale rimane monca e viene defraudata delle sue potenzialità. Di fronte alla supervalutazione del desiderio materiale le ragioni del cuore s'inaridiscono e la tensione ideale viene tradita. La sfera non-materiale della vita è abbandonata a se stessa, generando così negli individui bisogni, questi sì reali e profondi, che però nessuno si preoccupa di soddisfare. ■