DOPPIOZERO

Consumo. Possedere tanto, non possedere tutto

Vanni Codeluppi

10 Maggio 2017

Da alcuni decenni, le società occidentali vengono spesso definite «società dei consumi». Con ciò si intende sottolineare la notevole importanza che ha assunto al loro interno il mondo dei consumi. Un mondo che è stato in grado di generare una vera e propria “cultura dei consumi”, la quale si espande in continuazione su territori sociali sempre nuovi. Tende infatti a moltiplicare le dimensioni e la quantità dei luoghi dove poter acquistare i prodotti (supermercati, ipermercati, centri commerciali, discount, negozi specializzati, ecc.), ma allo stesso tempo tende progressivamente a occupare anche degli spazi che in precedenza erano del tutto estranei ad essa (alberghi, ristoranti, aeroporti, cinema, ecc.).

Va considerato inoltre che la cultura del consumo invade in maniera crescente anche ambiti di tipo culturale che in passato nelle società occidentali erano lontani da essa: educazione, arte, politica, sport, salute, ecc. Per i sociologi, infatti, era chiaro da tempo che le società moderne, per potersi sviluppare, avevano avuto bisogno di differenziarsi, cioè di istituire una serie di ambiti sociali (la politica, l’educazione, il diritto, ecc.) ciascuno dei quali era delegato a svolgere una specifica funzione ed era tenuto nettamente separato da tutti gli altri. Ora, invece, siamo di fronte ad un processo di collassamento generalizzato in cui i confini tra i diversi ambiti si disgregano progressivamente. Siamo cioè sempre più davanti a un unico spazio planetario in cui tutti i soggetti operano congiuntamente. Se tutto ciò è potuto avvenire, è soprattutto a causa della forza manifestata in ogni ambito sociale dalla cultura del consumo, cioè a causa di quell’irresistibile fascino che le merci sono in grado di esercitare. Sembra dunque che sia operante una sorta di “legge del consumo” che regola il funzionamento dell’intera società. Una legge che impone in maniera crescente agli individui di comportarsi da consumatori in qualsiasi luogo sociale essi si trovino.



Probabilmente ciò sta avvenendo perché gli individui che vivono all’interno di società complesse come le attuali incontrano delle difficoltà a definirsi sul piano sociale se impiegano le variabili sociologiche di tipo tradizionale (sesso, età, reddito, ecc.). Soltanto infatti con il contributo delle merci e delle loro marche gli individui possono riuscire a collocarsi socialmente in maniera efficace. Possono cioè costruirsi un’identità sociale impiegando materiali che provengono direttamente dall’attività di comunicazione sviluppata dalle merci. Spesso portando direttamente queste ultime sul proprio corpo, come nel caso dei capi di abbigliamento che recano in bella evidenza il marchio di una determinata azienda produttrice, e trasformandosi così in una sorta di “vetrina in movimento”.

La pubblicità, infatti, propone all’individuo delle identità che sono già precostituite, collocandole all’interno di un certo contesto sociale e legandole ad uno specifico stato d’animo, ma soprattutto ad una particolare merce e alla marca ad essa legata.

È noto da tempo come tutto ciò non rappresenti in realtà che un’illusione, perché le identità costruite in tal modo dagli individui rappresentano necessariamente delle costruzioni temporanee. L’impiego di merci instabili, per l’incessante obbligo dei mercati di rinnovarsi, non può infatti che produrre delle identità altrettanto instabili. Eppure, nonostante tutto, il consumatore è attratto dal gioco di costruzione della sua identità attraverso le merci.

Ciò spiega perché oggi in Occidente sia possibile godere di livelli di benessere senza precedenti, in quanto gli individui sono in grado di entrare in possesso di enormi quantità di beni di consumo, ma anche perché, inspiegabilmente, le persone vedono progressivamente abbassarsi il loro tasso di soddisfazione psicologica. È probabile che le cause di questa situazione debbano essere rintracciate anche nelle frustrazioni determinate dalla necessità di scegliere tra i molti beni disponibili, necessità che costringe a scartare qualcosa che si ritiene possa essere potenzialmente altrettanto gratificante, oppure nel crescente innalzarsi delle aspettative individuali in conseguenza di un incremento delle esperienze e delle competenze che vengono sviluppate da parte dei consumatori.

E le persone, proprio a causa del predominio di questa ideologia della libertà di scelta, si sentono spesso responsabili per la loro mancata felicità. A volte intraprendono dei percorsi di autodistruzione (dipendenze psicologiche di vario tipo, autolesionismo, anoressia, bulimia, ecc.), ma comunque si trovano a vivere una sensazione di vuoto esistenziale, cioè una situazione nella quale il loro senso di autostima declina significativamente. Il consumo rappresenta anche uno degli strumenti con cui si cerca di reagire a questo vuoto. E a volte funziona. Ma consumare oltre un certo limite non porta necessariamente alla soddisfazione. In generale, infatti, le gratificazioni legate al possesso dei beni, quando oltrepassano una soglia minima variante a seconda del livello di ricchezza, producono un incremento sostanzialmente irrilevante.

Questo perché, secondo gli psicologi, la felicità dipende, più che dalla ricchezza economica e dai beni posseduti, dalla capacità di essere pienamente coinvolti in ogni aspetto della propria vita, di realizzare le proprie potenzialità, di accrescere le proprie competenze e di contribuire anche al benessere altrui. Costruire pertanto qualcosa con le proprie mani può rendere le persone molto più felici e

soddisfatte rispetto a quando acquistano un prodotto offerto sul mercato, anche se si tratta di qualcosa che viene venduto ad un costo elevato e gode di un notevole prestigio nella società. Risulta pertanto evidente che oggi l'ambito del consumo ha assunto una natura paradossale, perché in esso s'incrociano delle spinte contraddittorie.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

