

Consumi

Consumismo va in soffitta L'anatema italiano

■ di GIAMPAOLO FABRIS

Adesso che il consumo comincia a divenire merce rara gli si riconosce almeno l'onore delle armi. Perché di riconoscimenti, al consumo, si è sempre stati in passato estremamente avari; assai generosi invece nell'esternare i capi di imputazione. Adesso si scopre che consumiamo troppo poco e che, senza una ripresa dei consumi interni, è improbabile assistere alla tanto auspicata ripresa dell'economia. Mi ha sempre colpito come, nella maggioranza delle lingue, non esista un equivalente del termine italiano consumismo. Gli studiosi di linguistica ci hanno insegnato che, quando una immagine mentale è poco o per niente presente in una cultura, non esiste una parola per definirla. Presenze invece molto significative generano un ricchissimo vocabolario. Gli Esquimesi, ad esempio, hanno qualche decina di parole per designare la neve che noi, invece, liquidiamo con un unico termine.

Consumismo viene comunque inteso come manifestazione al limite della patologia sociale ed è sinonimo di avidità, accumulazione, insaziabilità, ingordigia. Quando cioè il consumo da mero strumento si trasforma in fine, anzi diviene il telos da privilegiare su tutto. Evidenze di comportamenti eccessivi certo vi sono anche qui ma non diversamente che in qualsiasi altra area dell'agire umano. Il fondato sospetto è che siano più il retaggio di un tenace anatema - che le due subculture un tempo egemoni nel nostro Paese, quella cattolica e quella marxista, hanno profuso a piene mani nel nome dei "bisogni pochi e semplici" - che una realtà effettivamente partecipata. Soprattutto in un Paese come il nostro che ha sempre fatto registrare una estrema avvedutezza nell'allocatione del reddito. Il consumismo compulsivo in realtà è confinato ad alcune circostanze, a ristretti segmenti di popolazione - per tutti la bulimia nel cibo - ed è la risultante di disturbi psicologici che a volte si somatizzano sul consumo e che potrebbero benissimo indirizzarsi verso altre aree del comportamento.

Il termine ha ormai perso la connotazione negativa che si è portato dietro a lungo e che è una peculiarità tutta italiana

Il consumo - un'avvertenza da tenere sempre ben presente per evitare grossolani errori - si carica di significati simbolici che gli consentono di svolgere funzioni che esulano dai valori d'uso. Non tanto la simbologia di status, su cui si è troppo insistito e che è divenuta marginale nelle società di oggi, ma l'accesso ai mondi vitali delle marche, divenire fattore di ap-

partenza, qualificarsi (si pensi ai consumi dei giovani) come dimensione ludica, ironica, trasgressiva. Talvolta assume le modalità del collezionismo ed attiva allora forme di expertise, sapere, ricerca che niente hanno da spartire con l'accumulazione di tipo feticistico.

Nella complessa opera di costruzione della propria identità sociale il consumo svolge un ruolo determinante come strumento a cui far ricorso, come mezzo di rappresentazione. E, in questo contesto, occorre ricercare, anche per prova ed errore, quelle scelte che più si prestano a questa funzione. Una sperimentazione che non coinvolge quindi soltanto le performance, le dimensioni strutturali della qualità. Vi sono analogie tra l'artista - che prima di compiere le sue opere riempie i cestini di schizzi, abbozzi, prime stesure, spartiti incompiuti - e il consumatore. Quest'ultimo, a fronte di scelte che riflettono la sua identità procede, più o meno consapevolmente, per sperimentazioni successive che, agli occhi di un osservatore esterno, potrebbero apparire solo come manifestazioni di spreco. Non dimentichiamo inoltre le tante identità, le tante maschere che ciascuno di noi deve indossare nella società in cui viviamo. Ognuna delle quali impone una strategia di consumo, di ricorso a un sistema di segni differenziato.

E' singolare come, in inglese, esista invece un termine che non ha equivalente nella nostra lingua: si tratta di "consumerism" che sta a indicare comportamenti ed atteggiamenti rivolti alla difesa dei diritti del consumatore. In italiano, per la traduzione, si ricorre senza fantasia all'anglicismo di consumerismo. Talvolta, in testi anche autorevoli, si traduce con consumismo (che è proprio il suo opposto). Tale è l'estraneità culturale del concetto e, d'altro canto, la pervasività dell'anatema nei confronti del consumo.

