



Romeo Francesco Paolo

## Homo consumens

### *Miserie di noi consumatori*

Uomini e colombi vivono nelle stesse città, si dividono gli spazi, spesso capita di scorgerne uno sotto il tavolino dove consumiamo le nostre colazioni nei bar all'aperto, ma che potessero essere paragonati agli stili di vita dei consumatori post-moderni, risultava abbastanza improbabile.

Bauman e il suo genio ideativo, specialmente quello che, scavando nel visibile sociale, trova significati lontani dallo scontato, forse è proprio stato incoraggiato da uno stormo di colombi e - l'immagine di copertina lo conferma - per approntare queste nuove osservazioni sociologiche.

Bauman mette a fuoco la società dei consumatori sia nelle modalità attraverso le quali essa si approvvigiona dei beni sia attraverso l'osservazione dei legami affettivi anch'essi "griffati" come i beni di consumo.

Le tribù post-moderne hanno sempre bisogno di un totem che segni l'appartenenza ma ora l'identificazione culturale avviene attraverso l'oggetto, cercando anche di anticiparne i gusti per una maggiore sicurezza dei legami.

L'anticipazione avviene perché gli oggetti di consumo si rinnovano continuamente, e senza il loro acquisto, si creerebbero frustrazione, solitudine e inadeguatezza personale.

Gli oggetti "non dureranno per sempre" eppure quando li compriamo ci si sente sollevati, liberi dalla responsabilità, non siamo in ritardo con le "mode del branco", non le abbiamo anticipate ma siamo comunque salvi.

In effetti un'accusa di "non conformità" genererebbe un senso di colpa e una

nevrosi collegata ad una violazione di regole che escludono il cittadino.

L'imperativo del consumismo, la *customer satisfaction*, contiene al suo interno un paradosso: i bisogni di ieri, oggi sono inutili e sorpassati, un consumatore si soddisfa per pochissimo tempo, per cui, sebbene l'economia dei consumi sia sempre maggiormente favorita, il *frame* cognitivo dell'uomo subisce minacce costanti.

Questa ricerca compulsiva del bene può avere analogie con la ricerca del proprio sé, come su una bancarella di un mercato rionale stracarica di vestiti alla moda; possiamo cambiarne infiniti, indossarli, ma se trovassimo quello giusto sarebbe già non più alla moda.

Il consumismo vieta punti di arrivo: qualsiasi gratificazione perfetta, va alla continua ricerca del sé, va verso la rinascita di identità legata ai bisogni, in funzione dei quali questa si costruisce e muta sistematicamente; se ad esempio ci affezioniamo ad un oggetto, una macchina che proietta le sue qualità nell'identità, verremo esclusi.

Anche gli affetti rispondono ad una logica del consumo, noi possiamo "costruire a tavolino" l'oggetto del nostro amore secondo una serie di attributi fisici e sociali, una sorta di marketing dell'amore.

Nelle discoteche, ad esempio, i giovani hanno a disposizione una scelta infinita di tali componenti, ogni uomo o donna è un oggetto e gli acquirenti scelgono il partner, accorgendosi subito dopo dell'inadeguatezza dell'acquisto.

I "soggetti diventano oggetti" sottoposti a mercificazione, alla tirannia dell'istante che li rende inadeguati; non c'è spazio per l'empatia o per i conflitti, anch'essi



funzionali e utili alla creazione delle coppie, si evita cercando di "materializzare gli affetti" perché le alternative abbondano e sono meno impegnative.

Bauman afferma che mentre prima esistevano gli interessi delle comunità, ora trovano spazio solo gli impulsi e le inclinazione degli individui, il soddisfacimento che prima era ritardato ma accettato, per l'investimento degli sforzi, ora è immediato.

Nelle vecchie comunità il focolare era lo strumento di affermazione della famiglia, si godeva insieme della cena che era il prodotto di un processo "costruttivo" che inglobava tutti, era la collaborazione ad essere rimarcata, non il godimento dei frutti; ora il processo è inverso, nei fast food, ad esempio, il consumo condiviso è simbolicamente "distrutto".

Oggi non c'è più comunità ma uno stormo, uno sciame come lo definisce l'autore, all'interno del quale le gerarchie e i meccanismi sociali non esistono.

Lo sciame è un insieme di parti distinte, manca di una visione olistica, si raduna per futili motivi ed è attratto da obiettivi mutevoli, proprio come accade per i nostri piccioni.

L'etica del lavoro va scomparendo, come pure la complementarità e lo scambio, si palesa solo la vicinanza fisica, e una generale direzione di movimento.

Al di fuori dello sciame le unità si perdono e le interazioni durano al limite il tempo di un volo.

Questa è la società dei consumatori, uno sciame in cerca della felicità che rimane comunque una promessa perché la gratificazione non viene mai realmente raggiunta.

Lo sciame rimane, dunque, in uno stato di apparente felicità, diventando l'archetipo della solitudine.

In questo sciame i poveri non sono consumatori e vengono etichettati come categoria *off limits* del sistema sociale.

Da questo spunto Bauman ripropone il tema dell'agire morale e delle problematiche esistenti nel *welfarestate* e *workstate* (assistenza sociale e inserimento lavorativo) che non sembrano essere più interessati a migliorare le sorti delle classi meno abbienti.

La ragione etica del *welfarestate* viene vinta dalla competitività, dal profitto e dai diversi comandamenti del libero mercato.

L'impulso etico del lavoro sociale si allontana sotto l'effetto di una sua burocratizzazione che ha reso i destinatari del suo intervento delle mere categorie giuridiche.

La nostra responsabilità, in una società che vuole definirsi civilizzata, è rendersi conto degli altri, dei poveri e degli indolenti, fuori dalle logiche di mercato e dall'utilità in modo da poter garantire la possibilità di trasformare lo sciame in una comunità e farla così sopravvivere.

Gli elementi che fuoriescono dallo sciame dovranno arrangiarsi per conto loro anche se non sopravvivranno a lungo fuori da esso.

Lo sciame non elabora il passato, le storie della comunità, le problematiche interne e l'agire comune; le tribù post-moderne hanno sicuramente l'esigenza di un nuovo totem come mezzo di identificazione grupppale, che non è il prodotto di consumo, bensì la rinascita del bisogno di relazione, essendo l'uomo un essere ontologicamente relazionale.



Zygmunt Bauman,  
**Homo consumens. Lo sciame  
inquieto dei consumatori  
e la miseria degli esclusi,**  
Erickson, Trento, 2007, p. 101.