Consumatori consumati

Autore: Michele Zanzucchi

Fonte: Città Nuova

Barber, Bauman e Guéguen riflettono sulla società capitalistica odierna. Compro quindi sono?

Nel giro di qualche giorno mi sono immerso, da buon consumatore di libri, in tre volumi impegnativi: quello del politologo statunitense Benjamin R. Barber – il promotore dell'interdipendenza – (*Consumati. Da cittadini a clienti*, Einaudi); un'opera del sociologo polacco Zygmunt Bauman – quello della società liquida – (*L'etica in un mondo di consumatori*, Laterza); e un *paperback* dello psicologo francese Nicolas Guéguen (*Psicologia del consumatore*, il Mulino).

La lettura risulta un esercizio periglioso, ma edificante, perché i tre professori, lungi dal porsi dinanzi al problema del consumo per demonizzarlo, cercano di smascherarne pregi e difetti, arrivando comunque a identificarlo come uno dei più deleteri rivolgimenti avvenuti nella storia dell'umanità.

Barber, con la sua prosa avvolgente e ricca di colpi di scena, dimostra che il consumismo provoca una «infantilizzazione dei consumatori» e una «adulterizzazione dei bambini». Risultato? Presi dalla consumomania, bimbi, giovani, adulti e anziani si ritrovano accomunati dagli oggetti o dai servizi che comprano, ma nel contempo allontanati dall'uso prettamente individualista degli stessi prodotti. Col risultato di soffrire di schizofrenia civica, tutta diritti e niente doveri, con deresponsabilizzazione politica, sociale e civica.

Da parte sua Bauman (un po' inflazionato, a dire il vero) affronta il punto di vista etico, evidenziando la via senza uscita in cui il consumo conduce le relazioni umane: l'altro diventa anch'esso oggetto di consumo, impedendo la «felicità vera». Attraverso cultura e bellezza, sì, proprio così, il consumatore può però compiere un percorso etico che lo porta a considerare l'ospitalità come guida nelle relazioni con l'altro.

Più freddo risulta Guéguen, che studia i meccanismi psicologici che portano alla dipendenza, analizzando gli strumenti che usano i venditori: musica, profumi, colori, luci...

Naturalmente tutti e tre gli autori convergono nell'identificare nel capitalismo liberista senza limiti e nei suoi meccanismi pubblicitari spinti all'eccesso la causa stessa di tante derive riscontrabili nel mondo occidentale.

Che dalla crisi si debba uscire con un aumento delle attività produttive, e quindi dei consumi, sembra affermazione condivisa da tutti. Ma è proprio così?