

## EFFETTI DEL CONSUMISMO

Quando è nato il consumismo?

Difficile dirlo, come è difficile definire il fenomeno. Siamo immersi in esso e per questo non ne vediamo i confini e l'origine. Conosciamo bene i suoi effetti perché li soffriamo ogni giorno, anche se le parole per descriverli sono deboli: anch'esse « consumate ».

Ma il ragazzo che si suicida perché il padre non gli permette di andare a una festa, la scritta luminosa al neon che vidi di notte a Londra, nel cuore della city: « Coca Cola The Real Thing », cioè la « cosa reale », la « verità »; e qualunque altro sintomo analogo di disperazione e di vuoto, ci annunciano con un brivido la realtà del consumismo, la menzogna del suo non-essere, il suo vampirismo psicologico.

Il consumismo non appare, non si definisce, perché non è nulla, in se stesso: chi può dire la differenza che passa tra il possedere un televisore e l'averne due? Si può essere consumisti davanti a un televisore e non consumisti avendone a disposizione due: l'uso e lo scopo decidono.

Non appare. Ma si può sorprendere e fotografare questa realtà inafferrabile nel momento in cui produce i suoi effetti, nell'attimo in cui si realizzano le sue fantomatiche promesse di liberazione e di felicità: allora, quando leggiamo in noi stessi la truffa e l'inganno, e la sottile e poi costante delusione che essi provocano, sappiamo di essere stati, ancora una volta, giocati dal consumismo.

Eppure, come affrontare un nemico invisibile ed estremamente subdolo, che si innesta sulle naturali e vitali esigenze di ogni uomo — essere, conoscere, amare — e solo

tardi, o troppo tardi, rivela per segni ambigui di averle inquinate, distorte e piegate all'apatia o alla disperazione? Il vuoto, la nausea e l'angoscia che il consumismo produce sono sotto gli occhi di tutti, e *negli* occhi di moltissimi; ma l'origine e la responsabilità della tristezza quotidiana, della delusione abituale, del disorientamento ormai incorporato all'esistenza di larghe masse, si rendono quasi irreperibili in un gioco di accuse che diventa un rinvio permanente del problema: la società... il sistema... il potere...

Non è possibile, in queste pagine, tracciare una storia del consumismo o descriverlo esaurientemente. È possibile invece fare qualche esercizio di riconoscimento della valanga quotidiana per non esserne, come spesso accade, così facilmente travolti sia dall'esterno che dall'interno di noi stessi.

C'è un'immagine perfetta, e recente, del consumismo. Quest'immagine lo ritrae nel suo possibile trionfo, nel momento in cui il suo pieno effetto lo rivelerebbe, come un basosfondo marino è rivelato da un improvviso naufragio: la bomba N.

Ecco cosa accadrebbe se fosse usata: un flusso di neutroni distruggerebbe il sistema nervoso centrale dei viventi, in una certa area, e basta. Tutto il resto sarebbe, per così dire, sano e salvo. Città intatte piene di cadaveri.

E ciò non significa forse che l'uomo è una variabile, un pezzo sostituibile sulla scacchiera finale del consumismo, e l'importante è solo il gioco? Solo il gioco, perché logicamente le case rimaste in piedi non sarebbero molto utili ai morti. A meno che non restasse vivo qualche vincitore a razziare il bottino; cosa non molto probabile al termine di uno scambio nucleare per il quale ciascuno di noi è dotato dell'equivalente di una ventina di chili di tritolo.

Ma non cerchiamo solo la bomba N in un futuro catastrofico. Se il consumismo ci avvolge e ci penetra, ogni sua manifestazione ha impresso il marchio d'origine: la droga che « semplifica » la vita e distribuisce la morte in dosi progressive; l'aborto (clandestino e non) che risolve il problema prima di affrontarlo; la pornografia industriale che sembra avere come fine la liberalizzazione del sesso, ed ha

come scopo reale la dimostrazione che ciascun uomo, o donna, può essere venduto, e pubblicamente.

Le stesse istituzioni pubbliche, che dicono di dissociarsi dal consumismo, non resistono al fascino economico di una lotteria nazionale, vero compendio di immoralità legalizzata.

La logica del denaro, molto più che il denaro stesso, domina spacciandosi per « dura realtà », mentre è solo una scelta continuamente ripetuta da molti.

In questa scena consacrata dall'abitudine, passano e si accampano le nuove generazioni, credendola la cornice naturale della vita. I più dubbiosi tra i giovani cercano le cause delle distorsioni più evidenti — le ingiustizie sociali — che, se non sono la spiegazione finale di tutto, sembrano esserlo. E con passaggi ideologici rapidi e scorciati essi giungono all'accusa del « nemico fondamentale »: la società... il sistema... il potere. Hanno mille ragioni, ma non la ragione intera e definitiva. Chi è veramente la società, il sistema, il potere?

Si accorgono allora che il nemico è così grande e indistinto da non poterlo materialmente afferrare; qualcuno di essi, sforzandosi di riconoscere in quella forma imprecisa lineamenti noti, crede di aver trovato un colpevole, uno dei colpevoli, il rappresentante dei colpevoli: e gli spara.

Così, nascosto dal proprio fantasma, sotto il nome di terrorismo, il consumismo continua il suo gioco di annientamento facile, logico, illimitato.

E gli altri giovani, la stragrande maggioranza?

Rimangono, moltissimi di loro, intrappolati tra la protesta e il consumo, lo scoraggiamento e il consumo, il rifiuto di tutto e il consumo di tutto. Intrappolati, perché il consumismo è una logica di comportamento, prima ancora che un effetto tecnologico o ideologico, e non ammette mezze misure: prima o poi li consumerà. A meno che non escano dalla sua logica.

Ma davvero il consumismo è l'ultimo nemico?

Guardando ai paesi tecnologicamente avanzati, si può dire che all'origine della loro grave crisi di umanità vi sia il consumismo, e non l'ingiustizia, la sperequazione sociale, il potere economico-politico?

Affermando che, in *questi* anni che viviamo, il consumismo è il fattore determinante di crisi delle società « sviluppate », e che la violenza, il terrorismo, la sperequazione economica e culturale sono — in *questi* anni — sue specificazioni, so di avanzare una tesi che a molti può sembrare mistificatoria. E che tuttavia può essere affermata, se si dimostra che è il consumismo a mistificare, nelle società « sviluppate », i due dati fondamentali dell'esistenza di ogni uomo: la vita e la morte, e quindi a falsificare tutta l'esistenza.

Se il consumismo mistifica la morte, è facile comprendere infatti quanto il sentimento della vita ne risulti radicalmente disorientato. Ora, non è proprio questa falsificazione il risultato del bombardamento quotidiano di messaggi consumistici a cui siamo sottoposti? La « musica » lusingatrice dei mass-media pubblicitari che diffondono una continua irreale atmosfera di godimento, di appagamento prodigioso e obbligato? Chi di noi si aspetterebbe di trovare, tra gli slogans di mercato, qualcosa come: « Se vuoi morire bene, vivi bene »? La merce sarebbe assolutamente non commerciale, e *perciò* di cattivo gusto.

Il consumismo aggredisce il dato più certo dell'esistenza, l'unica verità sperimentale di massa, la morte. Finge di eliminarla dalla sua girandola di godimento, e in realtà abbandona l'uomo a se stesso appena la malattia o l'età lo escludano dal godimento; contemporaneamente — la menzogna è sempre doppia — proclama, senza dirlo, che davanti alla morte non si può fare nulla, che bisogna accettare spensieratamente la tragedia, solo ritardandola finché è possibile.

In altre parole, un uomo non appena handicappato (dal feto che si fa abortire, all'emarginato, al vecchio inabile) è fuori dal giro, dalla girandola. La società vive così in una dimensione psicologica nettamente irreale, patologica: vita senza morte, morte senza vita; e ciò falsifica crudelmente sia le idee che le decisioni piccole o grandi, sia le scelte che le fedi: tutto il sentimento quotidiano dell'esistenza.

Le due coordinate fondamentali della vita, che sono la sua precarietà e la certezza della morte, vengono sottratte, con il risultato di lasciare scoperto e inerme l'uomo consumistico di fronte al più piccolo dolore, incapace di gioia

autentica, ammalato di insoddisfazione, crescente e sempre meno curabile. Le città, specialmente, tendono a diventare luoghi di degenza per ammalati da consumismo, perché sono una cassa di risonanza ideale del consumismo; non solo per le immense possibilità di diffusione e di mercato, ma prima di tutto perché l'ambiente, costruito nei minimi particolari dall'uomo, sembra a lungo andare, nell'esperienza quotidiana ripetuta, naturale, e produce un'impressione di onnipotenza e insieme di inevitabilità.

Le strade asfaltate, le case lontane dall'aria dall'acqua dalla terra « libere », l'assenza di animali se non domestici e « umanizzati », il ritmo di lavoro e di vita indipendente e spesso in contrasto rispetto a quello naturale, quotidiano e stagionale; il convergere obbligato di pensieri e occupazioni in abitudini economiche, la strategia anch'essa economica del tempo libero; l'effetto di massa, per il quale sonno e veglia, lavoro e riposo, cultura e divertimento, sport e hobbies, famiglia e solitudine, sono incanalati in comportamenti standard che rendono ardua, « vergognosa » o insignificante agli occhi degli altri ogni diversità; tutto ciò gioca un potente, spesso decisivo ruolo di persuasione al consumismo, al suono del ritornello (come ammonisce un fortunato slogan pubblicitario): « Così fan tutti ».

Il perché delle azioni tende a perdere significato, anche il farle non conta, conta l'aver fatto, il non aver lasciato cadere quello stimolo nella propria giornata; l'aver consumato.

È facile capire quale impressionante potere abbia questo meccanismo particolarmente sulle nuove generazioni, in quell'età plastica e disponibile in cui si è aperti a tutte le esperienze perché sono tutte, o in gran parte, sconosciute.

Perciò il consumismo si rivolge anzitutto ai teen-agers, e anzi tenta di prolungare lo stato di disponibilità psicologica dell'adolescenza oltre l'età fisica; il suo ideale sarebbe quello di avere a disposizione adolescenti di ottant'anni, clienti mai definitivamente in grado di dire di no. Persone incapaci di « fermarsi » tra un acquisto e l'altro, una seduzione e l'altra; che non abbiano un « filo » della vita, un orientamento, una discriminante critica: al limite, che non credano in nulla, rigorosamente, se credere in qualcosa significa scegliere.

Qui ci affacciamo sull'abisso dell'annientamento consumistico delle ideologie, delle fedi, degli ideali, dei valori individuali, e sociali, e sulla crisi formidabile, positiva e negativa, delle religioni. Anche ciò che si crede, infatti, può essere vissuto consumisticamente, cioè mai pagato di persona, mai questione di vita o di morte. Numerosi abbandoni della fede si spiegano semplicemente così; tanto è mortale l'oppio del consumismo.

Ma a questo punto ci si può chiedere se la parola consumismo non dia nome a una sintesi troppo dilatata dei mali del mondo attuale, a un cerchio di problematica troppo vasto da abbracciare. Forse è una parola che riassume troppo sbrigativamente problemi diversi, fenomeni indipendenti? La crisi della moralità, del costume pubblico, di istituzioni fondamentali (famiglia, scuola, lavoro), dei riferimenti pubblici e religiosi, è un'unica crisi e si chiama consumismo?

Come può essere l'indice di tante crisi — o di una crisi molteplice — questo o quello slogan pubblicitario, un qualsiasi film di cassetta, lo spettacolo televisivo disimpegnato, e così via?

Ritorniamo all'ormai vecchia profezia del teorico dei mass-media, Marshall McLuhan: « Il medium è il messaggio ». Il medium, cioè il mezzo di comunicazione di massa (Radio, Tv, stampa, cinema, ecc.) fa diventare, al limite, indifferente, intercambiabile, il messaggio che trasmette; diventa esso stesso il messaggio: la televisione, non il programma trasmesso, il cinema, non il film, il giornale, non le notizie. Meccanismo di consumo perfetto. Ma perché ciò accade?

Ci vuole coraggio per rispondere a questa domanda apparentemente difficile. La risposta però è evidente: il consumismo non sceglie; al consumismo non interessa vendere una cosa più che un'altra, e perciò il suo messaggio è concepito in modo da dare l'apparenza di essere universale e gratuito, di *non costare nulla*. Ore di pubblicità radiofonica e televisiva, mirabolanti promesse illustrate di mondi felici, e tutto contenuto in un piccolo canone che si paga in una data lontana. Chilometri di cartelli e di manifesti nei colori più seducenti, ispirati, persuasivi, e gratis, apparentemente. Sterminate distese di carta stampata in cui la morte e la vita, il sesso e la ricchezza, il bene e il male giocano « senza peso », ad un prezzo in fondo ragionevole...

Eppure tutto è pagato da ciascuno, a caro prezzo: compriamo il giornale non al prezzo di copertina, ma già prima attraverso tanti altri prodotti, l'industria dei quali sostiene quel giornale; il prezzo di quel cartellone è ben incorporato in quel dentifricio che vi è reclamizzato. Insomma il costo dell'invito pubblicitario « gratuito » è contenuto nel prodotto, ma nascosto, non presente alla memoria. E nascosto è anche l'effetto che prima o poi quell'invito produrrà, inducendo a comprare questo o quello.

Se, ad esempio, ogni pubblicità radiofonica costasse all'ascoltatore cento lire da pagare sul momento, chi ascolterebbe? Eppure quella pubblicità lui l'ha già pagata; non solo: essa lo sta inducendo a spendere ben più di cento lire.

A cosa conduce quell'occultamento, quel gioco di mano pubblicitario? A una lenta modificazione del sentimento comune della vita.

In qualche zona del cervello, nel campo del desiderio si può avere questo e quello; è già lì, descritto, fotografato, avanzato come da una mano che porge senza chiedere nulla in cambio del suo gesto. Se la pornografia è così facile, dunque la vecchia morale sessuale era solo un inganno del potere; se la ricchezza è così ben rappresentata dal prestigio di quel prodotto, presente nel premio di quella lotteria, trionfante in quel film, dunque la mia povertà è una truffa; se c'è tutto questo benessere così evidentemente documentato, dunque ogni legge che limita, proibisce, obbliga, è una furbizia tattica dei più forti per fronteggiare la concorrenza dei più deboli.

Il ragionamento, in questi termini, non è quasi mai cosciente ed esplicito; se lo fosse, sarebbe più scoperta la truffa, l'inganno della stessa mentalità consumistica, che invece viene indotta inconsciamente, meccanicamente, e si rivela solo poi nei suoi effetti ormai dirompenti: desiderio di tutto e di niente, ribellione a ogni limite, perdita di significato della vita e della morte.

È la situazione di gran parte dei giovani e, tendenzialmente, di tutti. Perché anche dove il consumismo non è ancora legge incontrastata di mercato, è già legge indiscussa di vita come aspirazione, tensione, e mancanza di valori realmente alternativi.

E, una volta che sia radicato, si manifesterà pienamen-

te: l'ideologia politica non sarà piú tanto l'impegno personalmente sofferto e « costoso » per il rinnovamento del mondo, ma un silenzioso conformarsi ai benefici di partito, o, all'opposto, un pretendere che tutto cambi subito, con la stessa rapidità del meccanismo pubblicitario, e verso un'utopia ugualmente illusoria; e l'effetto consumistico di tale utopia sarà la violenza, che non potendo consumare subito le istituzioni consumerà subito l'uomo. La ricerca e la pratica della verità, unica ragione vera di ogni esistenza umana, appariranno velleità ridicole, orizzonti lontanissimi o illusori. « La verità è qui », dirà una saggezza ritenuta quintessenziale, additando ciò che cade sotto il bisogno immediato dei sensi, senza accorgersi di formulare il piú perfetto degli slogans pubblicitari.

La vita personale non avrà piú una ragione propria e un proprio destino, sarà completamente e continuamente espropriata dall'impulso, dall'esigenza, dal « flirt » immediato e subito esaurito con le cose e con le persone. Tutto ciò che richiede fedeltà sarà escluso per definizione.

Ha ancora un senso parlare di giustizia e di ingiustizia, di progresso, di libertà, in questo contesto di illusioni?

Sì, ne ha, ma a patto di ammettere, prima di tutto, che ogni problema umano è inizialmente distorto e inquinato dal consumismo; e che quello fondamentale, il problema del senso della vita, è volutamente minimizzato e, se possibile, annientato dal consumismo, che di fronte ad esso propone l'alternativa della facilità, cioè della falsificazione.

Ma come uscire dal consumismo? Come dare peso e serietà quotidiana ai problemi reali della società, di ogni uomo e di « tutto l'uomo »?

Qui la riflessione si fa delicata e compromettente.

Delicata, perché dobbiamo arrivare a scorgere la realtà profonda del consumismo, se vogliamo conoscere ciò da cui sentiamo il bisogno di liberarci; compromettente, perché la liberazione dal consumismo richiede una decisione adeguata alla resistenza, all'inerzia di ciò che ci incatena.

Di che cosa ci espropria il consumismo? Si è detto: della realtà della morte, anzitutto, e quindi della verità della vita; del rapporto con le cose e con gli uomini; della ses-

sualità (in tutta la sua ampiezza); delle fondamentali motivazioni all'impegno sociale, politico, religioso.

Ma cosa significa tutto ciò, visto alla lente del vissuto quotidiano, centellinato nella spicciola esperienza privata? Un adolescente di oggi lo sa bene: significa una sottile costante sensazione di irrealtà, un sentimento, alla soglia della coscienza, di non-realizzazione.

La sua giornata comincia in presa diretta con il giorno di ieri, finito e non concluso: le cose lasciate o sospese sono lì, un po' consumate, un po' chiuse e nascoste; rapporti con gli altri, amore-odio in famiglia, cose da fare che non si annunciano nette nella memoria ma fluttuano stagnanti, oppure cose già ripetute che si riaffacciano alla mente senza promessa di novità. La scuola, la lotta o l'inerzia politica, oppure già il lavoro, un lavoro uguale a se stesso, sentito come un'obbligata parentesi di fatica e di noia che riempirà quasi tutta la giornata, prima del tempo libero incerto e informe.

La giornata non comincia veramente. Tutto è già noto e molto resta, come ieri, impenetrabile o estraneo.

Che c'è di nuovo? Niente.

Le idee, i desideri, i sentimenti sono già guidati, dai binari consumistici, a traguardi noti e vicini; in realtà lontanissimi, quando su quei traguardi c'è scritto vita, felicità, rivoluzione.

E benché tutto si muova, nel « nuovo » giorno, anzi si agiti e gridi — la canzone alla radio, la folla cittadina, il film sconvolgente, il lavoro o lo studio urgente, la discoteca palpitante, l'ultimo attentato terroristico —, tutto scende nella coscienza come un blocco immobile, l'immagine compatta di un muro insuperabile. Più la società vibra e si rimescola, meno dà la sensazione profonda del movimento, dell'avventura. Il cambiamento continuo e capriccioso è, in realtà, l'immagine rovesciata della stasi, del congelamento della libertà; dove succede di tutto non succede realmente niente di nuovo, c'è solo il vecchio che si agita disordinatamente, polvere sollevata e ricaduta.

Così, nella ricerca privata dei piccoli appagamenti e dei piccoli disinganni, ciascuno ha torto e ragione, ogni azione ha senso e non ne ha; non c'è modo di saperlo.

Allora possiamo veramente dire che il consumismo, al-

trimenti indefinibile e inafferrabile, è una catena pesante e inapparente, ma universale, perché è Legge. La più dura e l'ultima delle leggi, che ha come unica ed esauriente prescrizione il consumo, non da parte dell'uomo, ma il consumo *dell'uomo*.

Ma com'è possibile che la storia, accelerata negli ultimi secoli proprio dai suoi migliori impulsi di liberazione, cada oggi sotto la più crudele e antiumana delle leggi, dalle quali si era voluta liberare?

Questa domanda indica una ricerca che, come già detto, è impossibile realizzare in queste pagine. Ma sollecita, anche, il cristiano ad una riflessione di fondo sul consumismo, che per lui significa l'antico e nuovo peccato di adorazione delle cose, e quindi la riduzione della vita e degli uomini a « cosa ».

Gesú annuncia, e consuma in sé, il superamento della Legge. Ogni prescrizione e ogni « sacrificio » (parola non a caso ritornata nei programmi economici attuali) non ha valore, non ha significato di realizzazione umana senza l'amore. Ma l'amore annunciato e incarnato da Gesú non ha una misura qualsiasi, è il più grande possibile, consiste nel dare la vita per ogni altro uomo. È così che egli fa « nuove tutte le cose ». Se l'amore non ha questa misura, « chi cerca la propria vita la perderà », il mondo resta il vecchio mondo, quello della Legge e del sacrificio, che Dio non vuole più.

L'indicazione di Gesú è alta, esigente, ma per ciò stesso liberante; promette, a chi dà non qualcosa ma tutto di sé, di giungere al di là delle cose.

Perciò la tentazione, dopo di lui, è ancora quella della Legge, ma divenuta, dopo la libertà promessa, « maledizione » (Lettera di Paolo ai Romani). Perché con Gesú l'ideale e il reale si sono uniti, per la prima e definitiva volta nella storia. L'ideale è diventato storico, il reale ha guadagnato un'anima, e non vale più assolutamente per se stesso. Da quel tempo, ciò che erano prima separatamente l'ideale e il reale, cioè il precetto superiore all'uomo e l'istinto inferiore all'uomo, diventa maledizione, catena insopportabile, perché tutto è stato reso accessibile all'uomo: nel Figlio

dell'uomo il precetto non è superiore, l'istinto non è inferiore; sono riconciliati e innalzati alla misura di Dio: « Ogni volta che avete fatto queste cose a uno solo di questi miei fratelli più piccoli, l'avete fatto a me ».

Non esiste la Legge, ma gli uomini (ciascuno) che sono Lui. Non esiste la necessità materiale brutta (fame, sete, ecc.), ma uomini (ciascuno) che sono Lui.

E la morte non è più limite invalicabile e perciò, in certo modo, rassicurante; non giustifica più la vita con l'idea che il bene e il male finiscono allo stesso modo nell'annientamento. La morte è l'ultimo frutto del peccato, e perciò è distrutta con la distruzione del peccato, che supera anche la Legge.

Perciò ogni tentativo di ritornare alla Legge, dopo Gesù, è doppiamente maledetto: perché riabbassa l'uomo al di sotto della Legge, e perché riporta la morte, il peccato, nel mondo.

Da qui l'infelicità profonda, lo scacco, dei tentativi di « legge universale » nel mondo moderno: la « legge » dell'economia, il liberalismo capitalista, cioè la legge del denaro; la « legge » della rivoluzione liberatrice: Marx; la « legge » della psicologia del profondo: Freud.

Infatti queste tre leggi escludono rigorosamente la morte, non la comprendono affatto e tanto meno la redimono. Si limitano, quando la incontrano incidentalmente, a sottomettersi ad essa incondizionatamente, come all'ovvia « fine di tutto ». Ma la morte si ritorce contro le nuove Leggi, scoprendo la loro irrimediabile insufficienza. E ogni uomo le sente così, pesanti, corte, vane; e perciò, senza la speranza nel Figlio dell'uomo che supera la Legge, si rivolta senza speranza contro ogni legge, illudendosi di distruggerle con il consumismo, che è invece la più pesante di tutte le leggi.

Non può fare nemmeno più una rivoluzione, ma si disperde nelle contestazioni sempre rinnovate e sempre distrutte perché sono, anch'esse, piccole nuove « leggi » insopportabili.

Il consumismo riassume e svuota le tre leggi del mondo moderno — capitalismo, marxismo, teoria della psicoanalisi — togliendo ad esse ciò che hanno di intimamente sano,

cioè l'esigenza di liberazione individuale, la volontà di uguaglianza e di comunione, il bisogno di autoconoscenza.

Il consumismo riduce questi impulsi profondi a istinti superficiali, e li ingabbia in una legge definitiva; definitiva, perché dopo il consumismo non c'è che la morte, e il consumismo stesso è morte.

Perciò la lotta contro di esso non può avvenire che nel senso di una opposizione sostanziale, di una marcia controcorrente senza mezze misure; e questo non significa il rifiuto dei mezzi tecnici, delle « ricchezze », perché il progresso e la stessa sopravvivenza dell'umanità passano attraverso di esse; ma il rifiuto — assoluto — di ogni strumentalizzazione dell'uomo — dell'*ultimo uomo* — ad esse. « Ogni volta che non avete fatto queste cose a uno di questi miei fratelli più piccoli, non l'avete fatto a me ».

Il vero paradosso di oggi è che ogni « legge » della storia, di fronte all'esigenza di dignità irrevocabilmente accresciuta in masse sempre più larghe dell'umanità si rivela insufficiente e mortale; e più di tutte il consumismo, la legge del mercato delle coscienze.

Non esiste dunque una liberazione adeguata, se non *da* questa legge. Per tutte queste ragioni, infine, un'intelligenza libera, che rispetti se stessa e voglia uscire dalla violenza del consumismo, non può oggi non ripensare — in qualunque modo lo faccia — l'al di là della Legge, Cristo.

Giovanni Casoli