“*Consumismo*”

Se con il termine si designano solamente comportamenti oggetto di indagine di discipline come la sociologia o la psicologia, una filosofia politica, qual è il libertarismo, potrebbe avere poco da dire. Tuttavia l’espressione ha acquisito una connotazione fortemente critica nei confronti del capitalismo e del mercato (responsabili di un’artificiale pulsione all’acquisto indiscriminato di beni di consumo), una specifica interpretazione in termini prasseologici (distinzione fra bisogni reali e bisogni fittizi, indotti) e inoltre asserisce una mistificatoria identificazione della cosiddetta “omologazione” di fronte alla merce con una forma di totalitarismo (equiparando la coercizione politica alle scelte economiche individuali, seppure “conformistiche”); per cui gli austrolibertari hanno ragioni per sentirsi chiamati in causa e sostenere una battagliera controversia.

Originato dalle critiche al consumo di Karl Marx (“feticismo delle merci”) e Thorstein Veblen, il concetto si perfeziona e definisce negli anni Cinquanta del Novecento con l’economista americano Victor Lebow: «La nostra economia incredibilmente produttiva ci richiede di elevare il consumismo a nostro [stile di vita](https://it.wikipedia.org/wiki/Stile_di_vita), di trasformare l’acquisto e l’uso di merci in rituali, di far sì che la nostra realizzazione personale e spirituale venga ricercata nel consumismo. [...] Abbiamo bisogno che sempre più beni vengano consumati, distrutti e rimpiazzati ad un ritmo sempre maggiore. Abbiamo bisogno di gente che mangi, beva, vesta, cavalchi, viva, in un consumismo sempre più complicato e, di conseguenza, sempre più costoso»[[1]](#footnote-1).

Per i detrattori, un elemento centrale del fenomeno è costituito dalle tecniche pubblicitarie, in grado di spingere le masse a consumare beni “superflui”, ad assecondare capricci e frivolezze. Importante, in questo contesto, il pregiudizio “francofortese” secondo cui i consumatori non sarebbero i migliori arbitri dei propri bisogni in quanto manipolati e suggestionati. Le impostazioni critiche, dall’ambientalismo alla sinistra alla destra anticapitalista e nostalgica della società preborghese, sono spesso associate all’idea dell’equivalenza fra vita virtuosa e vita austera. E, quel che è intollerabile per i libertari, al tentativo di imporre coercitivamente specifici stili di vita. Per i libertari invece ciascuno deve poter sempre riorganizzare liberamente la gerarchia tra essenziale e accessorio.

Forzando polemicamente i toni, il libertario Marco Faraci ha scritto: «Chi non è libertario […] ci accusa spesso di volere trasformare il mondo in un supermercato. Sì. È vero. Noi libertari vogliamo trasformare il mondo in un supermercato. E ce ne vantiamo. Che cos’è in fondo un supermercato se non un luogo accogliente dove puoi trovare tutto quello che ti serve? Dove puoi scambiare il frutto del tuo lavoro con altre persone consenzienti, comprando quello che vuoi e pagando per quello che compri? […] Noi siamo edonisti, perché non ci piace fare voto di povertà come gli integerrimi coreani del nord. Noi siamo consumisti, perché crediamo in una società in cui sempre più persone possano accedere ai beni di consumo e sempre più persone possano trovare lavoro nella produzione di beni di consumo. Ma soprattutto noi siamo convinti che, di fronte all’arroganza di chi vuole cancellare asetticamente le disuguaglianze e le soggettività, il “consumista” assurga a un ruolo estremamente meritorio, quello di difensore di un diritto fondamentale dell’uomo: il diritto a perseguire il valore più soggettivo che esista, la propria felicità personale»[[2]](#footnote-2).

Le intemerate contro “il lusso” evidenziano solo intolleranza per i gusti degli altri. D’altra parte, storicamente quasi tutti i beni oggi di massa - automobili, televisori, computer, telefoni - in passato hanno rappresentato un “lusso” per pochi. Seguendo la logica dei fustigatori dell’abbondanza, questi beni e servizi non sarebbero mai stati introdotti sul mercato.

Il politologo francese Pascal Bruckner ha osservato: «È strano l’accanimento generale contro la società dei consumi. Anziché indignarci per la povertà, ci arrabbiamo per le comodità di cui godiamo. Il consumismo scandalizza poiché rivela la struttura semplice del desiderio, che vuole soddisfare gli appetiti e insieme rinnovarli. Ci consente di evitare la duplice esperienza dolorosa della frustrazione e della sazietà, essendo al tempo stesso appagati e stimolati dalla quantità di oggetti possibili. […] La civiltà non è altro che questo: l’aumento esponenziale dei desideri che allargano l’anima e gli orizzonti. È un “miracolo miserabile” forse, ma così potente da essere incontestabile e acclamato in tutto il mondo»[[3]](#footnote-3).

Si nega ai popoli del terzo e quarto mondo la legittima aspirazione al benessere. «Per quale motivo dovremmo negare le meraviglie del commercio ai popoli che ne sono privi, vietare gli schermi piatti o i computer portatili […]? Ricordiamo la reazione sprezzante degli intellettuali progressisti nella Germania occidentale al momento della caduta del muro nel 1989: questi borghesi privilegiati paragonavano i loro futuri compatrioti della DDR che si gettavano con foga sui negozi alimentari e d’abbigliamento alle scimmie che si lanciano sulle banane e le arance. Le nostre menti illustri che si turano il naso davanti ai paesi emergenti si comportano con gli indiani, i cinesi e i brasiliani come Maria Antonietta con gli affamati della rivoluzione francese. […] Bisogna lottare per la moltiplicazione dei piaceri e delle passioni, non per la loro estinzione»[[4]](#footnote-4).

Il possesso di prodotti non è sempre nevrosi, ma estensione di possibilità. «Gli oggetti che ci circondano hanno un’anima, che ci piaccia o no. Macchine, cellulari, schermi, vestiti, non sono affatto gadget, ma espansioni di noi stessi. Non susciterebbero tanto entusiasmo se non fossero abitati da noi come noi siamo abitati da loro. Ampliando il campo delle nostre possibilità, ci garantiscono maggiore autonomia. Questi meravigliosi strumenti ci liberano dal tempo e dallo spazio, ci consentono di agire, di parlare, di comunicare a migliaia di chilometri di distanza, mettono a nostra disposizione capacità attribuite un tempo soltanto a maghi e indovini: l’ubiquità e il teletrasporto. […] Il paesaggio materiale non è pura futilità, ma un supporto alla realizzazione di se stessi. Le comodità consentono di progredire senza dilapidare le proprie forze, senza bisogno di riscaldarsi, di lottare per nutrirsi, di cacciare la selvaggina, di cucire i propri abiti. Grazie alle comodità, dedichiamo la nostra energia a qualcos’altro e non alla semplice sopravvivenza in cui vorrebbe rinchiuderci la scuola della fustigazione. Il benessere ci consente quindi, per riprendere la terminologia marxista, la riproduzione allargata, al posto della semplice riproduzione alla quale era dedito il proletariato sottomesso al lavoro»[[5]](#footnote-5).

Le “merci” hanno un contenuto estetico e spesso è trasfuso in esse lo spirito umano. «Il lusso e la raffinatezza sono essenziali per lo sviluppo di tutte le grandi civiltà. […] Non c’è niente che sia puramente materiale e non abbia anche risonanze psichiche; gli oggetti familiari hanno un’anima. Come non estasiarsi di fronte alla bellezza della fusoliera di un aereo, alla grazia di un aeroporto, allo slancio di un grattacielo che sfida il cielo, all’eleganza dello schermo di un computer? […] Certi grandi magazzini, certe vetrine, sono splendide creazioni collettive»[[6]](#footnote-6). E la scelta estetica per alcuni beni, il gusto per la “marca”, non sono soltanto vacuità artificiose: molti oggetti hanno un valore emotivo e sono una rappresentazione sintetica dell’individuo verso l’esterno.

Gli “anticonsumisti” contrappongono le ricchezze ai rapporti umani. Ma perché i due elementi sarebbero incompatibili? Le prime non hanno mai impedito i secondi, piuttosto il contrario. Lo sviluppo dell’umanità può passare per canali diversi, lo spirito e la materia.

1. V. Lebow, *Price Competition in 1955*, in “Journal of Retailing”, primavera 1955, p. 3. [↑](#footnote-ref-1)
2. M. Faraci, *Il consumismo? È la ricerca della felicità*, in “Enclave”, n. 12, giugno 2001, p. 6. [↑](#footnote-ref-2)
3. P. Bruckner, *Il fanatismo dell’apocalisse* (2011), Guanda, Parma, 2014, p. 212. [↑](#footnote-ref-3)
4. *Ivi*, pp. 212-213. [↑](#footnote-ref-4)
5. *Ivi*, pp. 213-215. [↑](#footnote-ref-5)
6. *Ivi*, p. 214. [↑](#footnote-ref-6)