

4. Note critiche: Consumo Consumatori Consumerismo.

Cogliere le linee di tendenza della evoluzione dei consumi, afferrare i significati di un fenomeno particolarmente complesso e multiforme, specie in società opulente, rappresenta la condizione preliminare sia per una azione efficace sulla tutela e difesa dei diritti del consumatore, sia per una azione e lotta di orientamento sulle tendenze e dinamiche stesse del consumo, cioè, in definitiva sulle politiche del consumo. Tutela del consumatore, orientamento del consumo, associazionismo dei consumatori, rappresentano i tre caratteri di fondo, le tre pietre angolari di una associazione di consumatori, per come va correttamente concepita, rifiutando e superando sia la concezione del consumatore-cliente, sia la concezione del *consumatore-atomo*, che sono quelle che la realtà spontaneamente ci offre. La stessa parola "consumatore", utilizzata negli studi di marketing, riflette una immagine inadeguata della esperienza del *consumare*, e appare segnata da un duplice equivoco: che esista cioè un individuo isolabile in una funzione, e che l'azione del consumare sia comprensibile al di fuori dell'insieme delle azioni che segnano la vita quotidiana, individuale ed associata.

Consumo

L'atto del consumo, specie nelle moderne società opulente, come sostiene l'antropologa Mary Douglas, non solo delinea un preciso codice di comportamento e di comunicazione sociale, ma si configura come una scelta che riguarda il tipo di società in cui vivere: gli abiti che indossiamo, il cibo che mangiamo, i libri ed i divertimenti che acquistiamo, altro non sono che opzioni che esprimono la preferenza di un determinato modello di società. Il codice di scelta dei consumi è un linguaggio che comunica e manifesta propensioni, idee, valori. Il consumo diviene, in una società opulenta, il luogo delle differenze, del senso, della produzione di valori. I consumi inoltre configurano il segno dei mutamenti sociali e, tendenzialmente, non solo li accompagnano, ma in una certa misura li producono, li diffondono e li generalizzano.

Il consumo rappresenta il luogo in cui si esprimono desideri e progetti, momenti attraverso cui si costruisce l'identità individuale e collettiva, identità che nella sfera della produzione non trova, inevitabilmente, spazi sufficienti per esprimersi e realizzarsi.

In definitiva, il consumo si configura come una pratica sociale, al tempo stesso espressiva e costitutiva della identità individuale e collettiva.

Il consumo (e i suoi caratteri) è prodotto e, a sua volta produce e segna, i grandi passaggi e contesti della modernizzazione: dal *capitalismo del laissez-faire*, al *capitalismo keynesiano*, alla terza marca di capitalismo, come la definisce Manuel Castells, il *capitalismo informazionale*. Il tratto dominante che sembra caratterizzare questa terza marca di capitalismo può essere definito da una sempre più accentuata personalizzazione *del consumo*. Il processo di personalizzazione del consumo assume tratti tanto marcati rispetto ai precedenti momenti storici, che Zygmunt Bauman - il

teorico della modernità liquida - definisce l'attuale società come la *Società dei consumatori*: dalla modernità solida del capitalismo pesante – sostiene Bauman - si passa alla modernità liquida del capitalismo leggero; dalla società dei produttori, con la sua etica del lavoro, si passa alla società dei consumatori, con la sua estetica del consumo. Un'altra caratteristica che assume il consumo in tale epoca può essere espresso ricorrendo icasticamente, ad una immagine: come le materie prime, simbolo della prima modernità erano l'acciaio e il cemento che esprimevano la volontà di durata, la materia prima che meglio simbolizza la condizione presente è rappresentata dalla plastica, biodegradabile, sostituibile. Il ciclo di vita dei prodotti è sempre più breve e determinato.

All'interno di un plausibile futuro scenario, dominato - per riprendere l'antropologo Marc Augè - da tre eccessi - sovrabbondanza di avvenimenti, sovrabbondanza di spazi, sovrabbondanza di oggetti - e dove la persistenza delle diseguaglianze sociali è in parte nascosta dalla crescita di un benessere diffuso, è possibile disegnare una specie di *cartografia* politica dei consumi, individuando tre grandi tipologie: consumi di cittadinanza, consumi pubblici, consumi di apprendimento, al di fuori degli estremi del lusso esclusivo e della sopravvivenza.

I consumi di cittadinanza sono quei consumi che segnano l'inclusione o l'esclusione sociale sul piano materiale come su quello simbolico; basta pensare al modo in cui cambia la società del dopoguerra con l'introduzione degli elettrodomestici e della televisione. Alcuni beni, infatti, sono elementi materiali attraverso cui si produce e si struttura lo spazio sociale, in un dato momento storico, determinando le linee di frattura e di separazione o di congiunzione tra i diversi strati e classi sociali.

I consumi pubblici rappresentano la *communitas*, la comunanza di tradizioni e diritti, il luogo della eguaglianza e della *fraternità*; i consumi pubblici sono il cuore dei consumi sociali, la casa di tutto il popolo. Alcuni beni (la terra, l'acqua, le reti di comunicazione e così via) acquistano inoltre significati emblematici tali da oltrepassare persino il semplice dato di utilità e trasfigurarsi in simbolizzazioni storico-politiche.

I consumi di apprendimento, infine: quanto impariamo consumando e quanto consumiamo per imparare? Nel tempo della tecnologizzazione della vita quotidiana la dimensione dell'apprendimento attraverso il consumo assume una portata assolutamente inedita, sconosciuta in ogni altra epoca storica. Tali consumi assumeranno sempre più un crescente valore strategico, essendo già e diventando sempre più intrinsecamente connessi allo sviluppo delle capacità individuali e collettive. Nell'apprendimento, infatti, si gioca la partita decisiva della inclusione sociale proprio perché l'esclusione si produce per un difetto di capacità, come sostiene giustamente Amartya Sen, e su tale processo di capacitazione, sui suoi elementi costitutivi, emergeranno necessariamente nuovi consumi e nuovi conflitti. Necessariamente dato il loro valore di discriminazione, tali consumi diventeranno sempre più il campo di battaglia, su cui si deciderà il profilo più o meno egualitario delle nostre società.

Esclusione e accesso sono storicamente i due poli attorno ai quali si è organizzato il discorso sociale sul consumo; il fenomeno del consumo

emerge progressivamente con lo svilupparsi della società di massa e, proprio in tale contesto, il consumo inizia ad assumere un ruolo centrale sia come fattore di sviluppo e di libertà che come meccanismo di integrazione sociale. Celebre la battuta di Henry Ford sul libero acquisto dell'auto purché nera. Le tre tipologie di consumo investono oggi nuovi ambiti (si pensi all'istruzione, ai servizi alla persona e altro). Il profilo sociale di un movimento consumerista socialmente ispirato, sarà determinato dalla doppia capacità, nel nuovo scenario, di essere allo stesso tempo, un efficace strumento sia di tutela del consumatore *versus* il potere di mercato delle imprese, sia di orientamento del consumo *versus* il potere della produzione, mettendo a tema - fino ad ora proposto solo a tratti - la grande questione del cosa e del come consumare.

Tale doppia strategia, per poter essere efficacemente perseguita, ha bisogno di una grande offensiva culturale delle associazioni consumeriste, in grado di creare lo spazio politico necessario alla doppia iniziativa quotidiana. Senza la conquista di un tale spazio politico, l'azione delle forze consumeriste tende a ridursi inevitabilmente a semplice vertenzialità - una specie di lavoro di Sisifo, routinario e insieme di grande infermeria sociale - sulle distorsioni e disfunzioni e ferite che la realtà del mercato, nel suo procedere, naturalmente produce. Tale offensiva culturale ruota, in definitiva, attorno essenzialmente a due concetti: alla idea di mercato e all'idea del rapporto tra produzione e consumo.

Idea di mercato

In questi decenni - i decenni del liberismo trionfante - ha preso piede fino a diventare un articolo di fede, un'idea di mercato come meccanismo capace, in sé, spontaneamente ed automaticamente, di autocorrezione, di autoregolazione. Il mercato - si sosteneva - è la lancia che ferisce, ma è anche la lancia che guarisce. La grande crisi che stiamo vivendo ha provveduto a dimostrare che tale idea è soltanto un'astrazione, un mito ideologico. Si dice che i popoli conoscono la geografia attraverso le guerre, l'economia attraverso le crisi; ma i miti possono restare in piedi, se non vengono abbattuti e razionalmente sostituiti, facendo valere le dure lezioni della storia. Il mercato che si autoregola, come dimostra l'attuale crisi, significa il luogo della manipolazione e della speculazione, della disuguaglianza e della esclusione sociale, della distruzione di ricchezza: non un ottimo servo, ma un pessimo padrone, per dirla con l'arguto arcivescovo di Canterbury.

Il mercato va concepito, all'opposto, come sosteneva il grande storico Fernand Braudel, come una istituzione sociale, la cui vita, in evoluzione continua, è scandita dallo scontro e dall'incontro tra forze e dalla definizione di regole, a loro volta dipendenti di tali confronti e conflitti.

Il mercato come istituzione sociale ed il cittadino - come insegnava Alfred Marshall - come soggetto ben informato rappresentano i pilastri della autonomia teorica, concettuale di una organizzazione consumerista, lo spazio all'interno del quale costruire un proprio rapporto di forza, ancorato ad una propria visione sociale.

Consumo/Produzione

Storicamente il consumo è sempre stato rigidamente subordinato alla produzione; la decisione che conta è quella del produttore; nella teoria economica tale subordinazione ha trovato la sua formulazione più ferrea nella cosiddetta *legge di Say*, secondo cui è l'offerta che crea sempre la propria domanda, ricorrendo anche a pratiche manipolatorie. Chi non ricorda un classico come *I persuasori occulti* di Vance Packard?

Con il passaggio dai consumi necessari ai consumi più complessi - distinzione desunta dalla cosiddetta *legge di Engel* - si affermano due fenomeni nuovi, su cui è necessario soffermare l'analisi, perché ricchi di straordinarie implicazioni:

a) l'accorciamento del ciclo di vita delle merci alimenta una crescita esponenziale di rifiuti, di macerie, di rovine (come le chiama Tomàs Maldonado): da una parte la vita breve delle merci, dall'altra la vita lunga delle rovine;

b) la rivoluzione digitale e lo sviluppo dei suoi due attributi fondamentali: la *pervasività*, cioè l'applicabilità delle nuove tecnologie a sfere finora sconosciute della condizione umana, e la *flessibilità* inedita della produzione. L'effetto combinato di tali fenomeni è tale da modificare sempre più in profondità il rapporto di subordinazione tra produzione e consumo, fino a sconvolgere la relazione, su cui siamo storicamente cresciuti tra tempo di lavoro, tempo di consumo, tempo libero.

La vecchia sequenza *produzione-distribuzione-consumo* da *gerarchica* diventa ogni giorno sempre più *circolare*. Quello che è stato nella storia passata fondamentalmente una conseguenza, il consumo, può a sua volta diventare causa, determinare le scelte produttive. Forse siamo entrati, senza averlo pienamente concettualizzato, o meglio forse, stiamo entrando in una epoca nuova, epoca in cui si stanno avverando alcune intuizioni dell'economista Claudio Napoleoni. In anni ormai lontani, Napoleoni invitava il movimento operaio ad uscire da una specie di pregiudizio produzionista e a vedere il ruolo essenziale che svolge il consumo nel determinare comportamenti, scelte, identità, sia individuali sia collettive. *Non più soltanto lavora e spendi, cosa e come produci* - diceva Napoleoni - *ma anche cosa e come consumi*, e quindi quale azione sviluppare, quali forze organizzare e mettere in campo, e quali relazioni di socializzazione costruire partendo dalla nuova complessità *dell'essere sociale*.

Fare emergere, orientare la domanda sociale, sviluppare le varie forme di tutela dei consumatori, espandere i nuovi bisogni sociali: il movimento consumerista ha davanti a sé tale sfida, e può affrontarla con ragioni assolutamente inedite, e una forza acquistata in questi anni sul campo.