

Analisi critiche della società dei consumi

Da sempre attenta alle trasformazioni sociali, la sociologia ha ben presto rivolto il suo interesse alla cosiddetta “società industriale avanzata” e al consumismo, uno dei fenomeni che la caratterizzano, producendo analisi e interpretazioni critiche.

Dopo avere letto i due documenti proposti, sviluppa in un elaborato scritto le osservazioni che ti suggeriscono le riflessioni degli autori. Fai riferimento alle tue conoscenze disciplinari di scienze umane e possibilmente alla tua esperienza personale sull’argomento.

Documento 1

Una confortevole, levigata, ragionevole, democratica non-libertà prevale nella civiltà industriale avanzata, segno di progresso tecnico. [...]

È possibile distinguere tra bisogni veri e bisogni falsi. I bisogni “falsi” sono quelli che vengono sovrapposti all’individuo da parte di interessi sociali particolari cui preme la sua repressione: sono i bisogni che perpetuano la fatica, l’aggressività, la miseria e l’ingiustizia. [...] La maggior parte dei bisogni che oggi prevalgono, il bisogno di rilassarsi, di divertirsi, di comportarsi e di consumare in accordo con gli annunci pubblicitari, di amare e odiare ciò che gli altri amano e odiano, appartengono a questa categoria di falsi bisogni.

Tali bisogni hanno un contenuto e una funzione sociali che sono determinati da potenze esterne, sulle quali l’individuo non ha alcun controllo; lo sviluppo e la soddisfazione di essi hanno carattere eteronomo. [...] I controlli sociali esigono che si sviluppi il bisogno ossessivo di produrre e consumare lo spreco; il bisogno di lavorare sino all’istupidimento, quando ciò non è più una necessità reale; il bisogno di modi di rilassarsi che alleviano e prolungano tale istupidimento; il bisogno di mantenere libertà ingannevoli come la libera concorrenza a prezzi amministrati, una stampa libera che si censura da sola, la scelta libera tra marche e aggeggi vari.

H. Marcuse, *L’uomo a una dimensione*, trad. it. di L. Gallino e T. G. Gallino, Einaudi, Torino 1967, pp. 21, 25, 27

Documento 2

Lo sciame. Nella società dei consumi della modernità liquida, lo *sciame* tende a sostituire il *gruppo* con i suoi leader, le gerarchie e l’ordine di beccata. [...]

Gli sciami non sono squadre: non conoscono la divisione del lavoro. [...] In uno sciame non ci sono specialisti; nessuno ha particolari risorse o capacità da esercitare o da insegnare agli altri. Ogni elemento deve sapere fare tutto il lavoro da solo. Nello sciame non c’è scambio, né cooperazione, né complementarità, solo prossimità fisica e una generale direzione di movimento. [...]

Le società di consumatori tendono verso la disgregazione dei gruppi a vantaggio della formazione di sciami perché il consumo è un’attività solitaria [...] anche quando avviene in compagnia. Essa non stimola la formazione di legami durevoli, ma solo di legami che durano il tempo dell’atto di consumo. [...]

La società dei consumatori aspira alla gratificazione dei desideri più di qualsiasi altro tipo di società del passato, ma tale gratificazione deve rimanere una promessa. Il desiderio deve rimanere insoddisfatto perché finché il cliente non è soddisfatto sentirà il bisogno di acquistare qualcosa di nuovo e diverso. [...] Sono la non-soddisfazione dei desideri e la fede nella infinita perfettibilità delle merci a guidare la società dei consumi. La società dei consumi si fonda sull’insoddisfazione permanente, cioè sull’infelicità. [...]

Oltre ad essere un’economia basata sull’eccesso e sullo spreco, il consumismo è anche un’economia dell’inganno. Solo che l’inganno, e con esso l’eccesso e lo spreco, non si manifestano come sintomi di qualcosa che non funziona, ma al contrario come segni di buona salute e ricchezza e come una promessa per il futuro.

La continua obsolescenza delle merci si riflette nella marea montante delle speranze deluse. E così deve essere perché la società dei consumi si fonda sulla frustrazione delle attese. Ma nuove speranze e desideri devono continuamente entrare a sostituire quelli vecchi, e per far ciò la strada tra il negozio e il secchio della spazzatura deve essere sempre più breve e veloce.

Z. Bauman, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, trad. it. di M. De Cameri e P. Boccagni, Erickson, Trento 2007