

Dalla demonizzazione del consumo come espressione dell'asservimento degli individui alle logiche del capitale, alla sua esaltazione come volano della produzione di ricchezza, il tema ha attratto una copiosa messe di analisi. Nel frattempo, fenomeni nuovi si propongono alla ricerca di un'interpretazione, restando opachi alla stessa e finendo per suscitare atteggiamenti contrapposti: generano curiosità e stupore, oppure vengono assunti come naturali, senza dar luogo a problemi interpretativi, allorché vengono registrati come tendenze, parola magica che descrive qualcosa che sembra destinato a durare, almeno per un po'. Le imprese, per la verità, avrebbero bisogno di capire meglio, non semplicemente per vendere di più, ma per pensare nuovi prodotti, per sapere come produrre il miracolo, che talvolta si avvera, di un bene capace di intercettare tanto profondamente una questione latente da divenire, all'improvviso, ben più che desiderabile: il cellulare ne è un clamoroso esempio.

Pensare alle ragioni sociali del consumo ha questo senso: tentare di ristabilire un nesso tra un'ipotesi interpretativa e la ricchezza dell'evidenza empirica che ci si presenta di continuo all'attenzione, a segnalare un'infinità di oggetti, di comportamenti, tendenze e mode apparentemente bizzarre.

Quello che intendo proporre, è in primo luogo un punto di osservazione. I consumi possono essere compresi solo se inseriti all'interno della vita quotidiana: dimensione simbolica e dimensione materiale sono intrecciate e non isolabili l'una dall'altra. Il consumo si dipana attraverso *discorsi sociali* che contribuiscono a dargli senso, si intreccia con le pratiche diffuse e queste, a loro volta, consolidano modelli di consumo. Del resto, come comprendere il consumo di beni e servizi senza spostare l'attenzione dall'atto dell'acquisto a quello dell'uso? Come potrebbero essere comprese le ragioni delle scelte se non riuscissimo ad accostarle alle condizioni concrete in cui si svolge la vita delle persone?

...

Il libro si propone di offrire un punto di osservazione e di indicare un approccio a temi che, per loro stessa natura, sono soggetti a costante mutamento. È il mutamento, innanzitutto, ciò che si intende osservare, ma insieme a questo, le ragioni che lo hanno reso e lo rendono possibile.

Il primo capitolo propone alcuni termini chiave per rivisitare le analisi correnti: una sorta di glossario per la comprensione dei consumi, che non intende ripercorrere una sistematica rassegna delle teorie classiche, già più volte proposta (Corrigan, 1997; Codeluppi, 2002; Minestrone, 2006). L'obiettivo di superare le ricorrenti riduzioni che hanno contrassegnato le diverse analisi si

chiarisce attraverso concetti quali, per fare solo alcuni esempi, l'etica del mutamento, l'estetizzazione, l'edonismo, l'eccedenza, l'ecllettismo.

Lo spostamento dell'attenzione dai beni ai servizi indica, tra l'altro, come la cultura del consumo si sposti dal possesso all'accesso, ridisegnando così anche le caratteristiche e le qualità del lusso. I luoghi del consumo non solo si diversificano e assumono caratteristiche spettacolari (Ritzer, 2000) ma si identificano progressivamente con i luoghi della vita. Risparmiare tempo e occupare il tempo sono due dinamiche intrecciate che disegnano incessantemente il nostro rapporto con il consumo. Infine, un tema che intreccia le analisi sul consumo riguarda la saturazione del desiderio in un contesto di iperofferta di merci. La corsa parossistica ad acquistare beni che con crescente rapidità devono essere sostituiti produce un effetto perverso che, nella compressione del tempo intercorso tra desiderio e godimento, rischia di distruggere la mancanza, cioè l'unica condizione di espressione del desiderio stesso.

Seguono una serie di capitoli tematici che traducono la chiave interpretativa calandola in specifiche aree dall'utile valenza esemplificativa.

La prima questione affrontata attiene alla tendenza alla biforcazione del mercato messa in evidenza dal fenomeno del low cost e dalla parallela crescita del lusso. Che la crescita del low cost esprima la contrazione del reddito delle classi medie è stato già detto, così come è stato messo in luce il modo in cui tale crescita abbia consentito la democratizzazione dei beni e ampliato l'accesso assai più di quanto siano riusciti a fare i sistemi di welfare. Il fenomeno del low cost, però, indica anche altro, segnalando un orientamento (che cerca di superare i vincoli di spesa) all'accesso a beni considerati essenziali nella fase attuale e strategie di acquisizione degli stessi basate su un *calcolo personale del valore* che supera segmentazioni sociali di reddito o di stili di vita.

Il pragmatismo del consumatore in grado di districarsi in un'offerta diversificata è consentito anche dalle tecnologie informatiche, che incrementano la quantità di informazioni disponibili. I confini tra lusso e low cost sono più sfumati almeno per quella parte del lusso che diventa "accessibile". Lo stesso significato di lusso cambia, intrecciando caratteri di ostentazione con caratteri di espressività. I valori mediati dai beni di lusso cambiano: ricchezza, esclusività, rarità si mescolano con bellezza, benessere, attualità, apparenza, ma anche cultura. Il lusso esclusivo, però, cerca nuove strade per segnare la distinzione: l'eccentricità e l'estrema personalizzazione ne sono esempi.

Una profonda ambiguità segna gli interventi su un corpo sempre meno naturale e sempre più *costruzione sociale*, per certi versi *prodotto* attraverso il consumo. Il corpo si fa moda, luogo in cui l'immagine individuale e sociale viene costruita con tecniche che non possono essere unicamente ricondotte a espressione narcisistica di un individuo che ha perso i propri riferimenti sociali (Lasch, 1979), ma che sono parte di una strategia, talvolta deviata, di riconoscimento. L'estetizzazione della vita quotidiana attraversa innanzitutto il corpo, "specchio delle brame", oggetto del desiderio, veicolo del piacere e del piacersi, espressione della propria capacità di controllo e di dominio. Gli ideali del corpo-macchina e del corpo-vetrina si coniugano nelle pratiche del fitness. E tuttavia, nell'emergente attenzione al benessere, sembra manifestarsi un tentativo di ricomporre le antinomie. La centralità attribuita al benessere psicofisico non è solo adesione a modelli di bellezza imposti: la cura del sé, che avviene in occasioni speciali come vacanze nelle *beauty farm*, o quotidiani, come la frequentazione di centri e palestre nella pausa del pranzo, esprime qualcosa di più complesso di una moda, mettendo in questione, piuttosto, la centralità del soggetto e la responsabilità assunta su di sé in un'epoca in cui tutto appare progettabile secondo propri criteri.

Il *cibo*, più di altri consumi, riflette le ambivalenze contemporanee: la destrutturazione del pasto accompagna il processo di individualizzazione dei comportamenti; la grandissima diffusione della pratica del mangiar fuori esprime il forte bisogno di socialità che il cibo è in grado di mediare; la ricerca di sperimentazione si accompagna all'attenzione alla genuinità del cibo e quindi alla tradizione. Il cibo è occasione di laceranti contraddizioni: basti pensare all'antitesi tra godimento e controllo, all'antinomia tra soddisfazione del piacere e privazione dietetica, alla dicotomia tra salute e malattia. Non a caso il cibo è oggetto di un discorso sociale che va diffondendosi ben al di là dei luoghi a esso deputati e che riflette le opposte tendenze che segnano la società: locale e globale, velocità e lentezza, sperimentazione e tradizione, individualizzazione e relazione. L'estetizzazione segna oggi la ricerca sul cibo: la ricetta dà luogo alla creazione personale, unica e firmata come un quadro, mentre i corsi di cucina segnalano i processi di apprendimento che attraversano i consumi in questo settore, con un carattere di ponte verso altre culture e verso pratiche innovative.

I *consumi delle relazioni* (così definisco l'esplosione dell'uso del cellulare e delle connessioni informatiche) esprimono in modo paradigmatico il nesso tra tecnologia, consumo e mutamento sociale. Le tecnologie della comunicazione hanno rivoluzionato il nostro stile di vita, ampliato le opportunità di informazione, assecondando il mutamento nelle relazioni spazio-temporali che è

stato già messo in luce (Giddens, 1990). Processi di *distanziamento* sociale e di distruzione dei legami comunitari si accompagnano a processi di ricerca di nuove forme di connessione che sappiano interpretare esigenze sempre più individuali, mobili e temporanee. Così il cellulare diviene una sorta di simbolo dell'identità contemporanea, costantemente aperta alle opportunità e orientata a rapidi spostamenti dall'oggetto dell'investimento. Le declinazioni del nostro essere connessi si moltiplicano di giorno in giorno, dalla capacità di comunicare e scambiarsi informazioni anche attraverso immagini alla nuova *trust economy*, come la definisce Howard Reynold di e-Bay, dove lo scambio senza mediazioni ha rivoluzionato l'approccio all'acquisto di milioni di persone, dalla nuova cultura condivisa di Amazon, dove accanto al commercio elettronico è fiorita una vera e propria letteratura, una mole di informazioni, recensioni, approfondimenti che non ha eguali, fino alla nuova enciclopedia Wikipedia. Oggi ci si definisce attraverso i propri livelli di connettività, si immagina il mondo come un insieme di network in costante evoluzione. I consumi delle relazioni sono un veicolo di ricostruzione di legami sociali ampi e deboli nel contempo, modulabili a proprio piacere, espressione di una distanza da colmare senza vincoli troppo impegnativi.

Il *dono* esprime un'altra modalità di costruzione del legame sociale. Si può ipotizzare che la moltiplicazione delle ricorrenze in cui si esprime la pratica del donare corrisponda a una tendenza alla *ritualizzazione della vita quotidiana* che oggi si ripropone come strumento per fronteggiare e contenere l'ansia a fronte del venire meno dei riferimenti forti che costellavano la vita nei contesti tradizionali. Il dono risponde oggi all'esigenza di costruire relazioni, contro le tendenze di disaggregazione delle stesse. Per questo esso esprime e accompagna la ricerca di nuove forme di socialità. Regalo "gratuito" e regalo "costoso" sono le due forme antitetiche in cui si esprime oggi l'atto del donare: in un caso l'assenza assoluta di riferimenti al valore monetario riporta al centro il significato di riconoscimento come ritorno primario e diretto del dono; nel secondo, il valore monetario determina il valore del bene donato, a prescindere dal suo valore d'uso.

L'incertezza e la diffusa percezione del rischio fanno emergere un'area – tendenzialmente crescente – di consumi che ho etichettato con l'espressione di *consumi della paura*. Non solo armi e sistemi di difesa personale, recinzioni e sistemi di allarme, dispositivi di sorveglianza, ma anche controlli della salute, assicurazioni, possono essere interpretati come risposta alla privatizzazione del rischio e all'esigenza di strategie di protezione individuale. A essere protetta è l'identità che rischia di smarrirsi di fronte all'insicurezza quotidiana. La mancanza di punti di riferimento certi provoca un

profondo senso d'angoscia, si fanno strada paure a livello globale (le minacce terroristiche, le catastrofi ecologiche, i rischi alimentari), ma anche individuale, nella vita di tutti i giorni (furti, reati sessuali, violenze sui bambini, malattie incurabili e così via). Le paure dei secoli scorsi ci sembrano remote, ma basta accendere la televisione per trovarci di fronte al ripetersi quotidiano di atrocità, talvolta lontane sulla carta geografica, altre volte vicino a noi. I consumi della paura esprimono l'angoscia dell'onnipotenza fragile dell'uomo tecnologico che cerca nuove strade di assicurazione.

I consumi degli *anziani* sono destinati ad acquisire crescente importanza in relazione ai mutamenti demografici, ma soprattutto in rapporto all'emergere sulla scena della generazione dei *baby boomer* che nell'arco di un decennio comporrà le fila dei nuovi anziani, segnando una discontinuità rispetto alle generazioni precedenti. Questa generazione, infatti, sembra essere vocata a mantenere a lungo la centralità sociale già sperimentata nell'età giovanile e orientata a creare nuovi equilibri tra tempo libero e ricerca di nuove attività, e per essa i consumi saranno parte decisiva delle strategie di riappropriazione del tempo. Si tratta di una ricerca personale che si sposta dal tempo *vuoto* in quanto liberato dal vincolo, proiettato verso il ricordo, al tempo *pieno* del progetto inteso come risarcimento rispetto a ciò che non era prima possibile, che proporrà nuove sfide non solo alle politiche pubbliche ma anche alle imprese, nonché nuove opportunità di innovazione. A condizione, però, che si proceda a un rapido mutamento delle categorie e delle immagini sociali legate all'invecchiamento.