

Consumo LIQUIDO

LA FENOMENOLOGIA DELLO SHOPPING AL TEMPO DELLA CRISI

Vanni Codeluppi

In una situazione di crisi così
la che stiamo attraversando, pa-
di shopping rischia di suonare ana-
cronistico: criticato e accusato di ecces-
siva presenza in tempi di sviluppo eco-
nomico, esso sembra oggi mancare, al
punto da essere quasi rimpianto. Eppu-
re lo shopping non è scomparso: le per-
sone continuano ad acquistare prodot-

ti, e le funzioni svolte dal consumo non
hanno cessato di essere indispensabili
per il funzionamento delle società capi-
talistiche. Al tempo stesso, e forse anco-
ra di più per questa apparente contraddi-
zione, lo shopping rappresenta un mi-
stero, ed è difficile capire come mai gli
esseri umani dedichino ai loro acquisti
un tale dispendio di tempo e di energie.
Già affrontato molte volte in passato,
tanto che la letteratura in materia è or-
mai vastissima, il tema rimane tuttavia
ancora aperto ed è al centro di alcuni re-
centi volumi, che possono permetterci
di ridefinirlo alla luce dell'evoluzione
contemporanea.

Innanzitutto, però, è necessario cer-
care di definire che cosa è lo shopping.
Sebbene solitamente tale termine ingle-
se venga tradotto in italiano con «acqui-
sto» o «spesa», in realtà il suo significato
è assai più ampio. Lo shopping infatti
non si riferisce soltanto al semplice atto
d'acquisto di un bene, ma è un'espe-

rienza complessa che racchiude diverse
dimensioni di natura individuale e so-
ciale. Oltre al denaro, infatti, il consu-
matore investe nello shopping anche il
suo tempo libero e il suo impegno psi-
cologico, perché la sua ricerca non ri-
guarda solo determinati beni che siano
in grado di soddisfare le sue esigenze
materiali, ma investe la possibilità di svi-
luppare le sue relazioni sociali e di rea-
lizzare la sua identità.

Per gli individui dunque l'attività di

shopping è il risultato di motivazioni
molto differenti. Appare perciò piutto-
sto semplicistica la tesi sostenuta in
Hell paradise shopping (Franco Angeli,
pp. 133, euro 16.50), i cui curatori, Cabi-
rio Cautela e Daniela Ostidich, sembra-
no convinti che lo shopping possa esse-
re letto solo in chiave antitetica, come
paradiso o come inferno: è paradiso
quando consente agli individui di sen-
tirsi realizzati, ovvero di raggiungere un
livello soddisfacente di qualità delle pro-
prie relazioni sociali, di esprimere amo-
re e attenzione verso gli altri, mentre è
inferno per coloro che non hanno le ri-
sorse necessarie per partecipare al gio-
co del consumo. In realtà, però, lo shop-
ping non è vissuto come un oggetto ne-
gativo (inferno) dalle persone che ne so-
no escluse. Anzi, tali persone continua-
no a viverlo come meta desiderabile e
l'inferno, semmai, consiste proprio nel-
l'impossibilità di accedere a questo
mondo che vorrebbero condividere.

Un marchio di infamia

Nel suo contributo Daniela Ostidich af-
ferma fra l'altro che «il paradiso dello
shopping risiede nella capacità dei luo-
ghi d'acquisto di essere al servizio delle
persone, l'inferno nella coercizione e
nella massificazione». Una lettura che
rivela una modalità apocalittica di pen-
sare al consumo oggi ampiamente su-
perata: da tempo infatti si è visto come
una critica radicale impedisca di anali-
zare la natura sociale complessa del fe-
nomeno e non consenta di spiegare il
successo dello shopping, vissuto oggi,
soprattutto all'interno dei centri com-
merciali e dei *malls*, come occasione di
socialità e di comunicazione. Questo
non deve tuttavia impedire di sottopor-
re lo shopping a una analisi fortemente
critica, in particolare per quanto riguar-
da gli effetti che lo sviluppo dei consu-
mi ha prodotto e continua a produrre
sull'ambiente naturale o le conseguenze
che tale sviluppo ha avuto negli ulti-

mi decenni sull'evoluzione delle strutture urbanistiche delle città.

Anche Zygmunt Bauman si è occupato dello shopping nel suo più recente lavoro, *Consumo, dunque sono* (Laterza, pp. 199, euro 15). Si tratta di un tema che il sociologo polacco conosce bene e al quale nei suoi numerosi volumi ha sempre dedicato una notevole attenzione. Bauman infatti attribuisce un carattere fortemente consumistico ai sistemi sociali più avanzati, quelli che appartengono alla fase da lui definita della «modernità liquida», una fase non a caso nella quale gli individui vengono formati soprattutto per svolgere il ruolo di consumatori. Adesso però lo studioso ha per la prima volta dedicato un intero volume allo shopping e in esso sostiene che nelle odierne «società di consumatori» gli individui hanno progressivamente assorbito dalle merci il loro statuto. Vale a dire che, esattamente come le merci in vendita nel mercato, sono obbligati a rendersi attraenti e desiderabili agli occhi degli altri se vogliono sentirsi parte della società in cui vivono. Ne consegue che la società «ridefinisce le relazioni interumane a modello e somiglianza delle relazioni tra i consumatori e gli oggetti di consumo». I consumatori sembrano dunque cercare nello shopping dei beni da consumare, ma in realtà cercano soltanto degli strumenti utili per rendersi adatti ad essere consumati. D'altronde, solamente se si è riconosciuti come consumatori si può pienamente partecipare alla vita della società e dunque usufruire dei diritti e delle libertà di tutti i cittadini. Altrimenti si viene bollati con il marchio d'infamia di «non consumatori» ed emarginati socialmente.

Prodotti difettosi

Secondo Bauman, assorbire lo statuto delle merci vuole dire per gli individui assorbire anche quell'irreversibile tendenza verso l'obsolescenza che caratterizza le merci stesse, quella tendenza cioè alla necessità di rinnovarsi in continuazione se non si vuole sparire dalla vista e quindi dal mercato. Aggiornare continuamente la propria identità attraverso i beni che si acquistano diventa perciò un obbligo sociale. Ma è improbabile che un tale aggiornamento soddisfi a lungo gli individui, perché, come per le merci, gli standard di riferimento mutano e qualsiasi innovazione è destinata a diventare rapidamente obsoleta. Il consumo effettivo del prodotto è dunque assai limitato nel tempo, perché la vera azione si concentra sull'acquisto e soprattutto su quanto lo precede, ovvero sullo shopping. Ciò che segue l'acquisto comporta invece un'alta probabilità di provare delusione, rimpianto e frustrazione. Ne deriva che gli individui devono consumare subito qualcosa che è destinato a venire rapidamente sostitui-

to da qualcos'altro: sono quindi costretti a essere sempre flessibili e disponibili a raccogliere ciò che può sempre arrivare e che, qualora arrivi, non deve essere perso. In altri termini, devono ricercare una soddisfazione «istantanea» che non precluda ulteriori possibilità di consumo. Il loro piacere dunque sta soprattutto nell'attesa di una soddisfazione più che nella soddisfazione stessa, nell'accumulo di nuove sensazioni più che di beni materiali, come avveniva in fasi precedenti della società.

Pensare a se stessi come a merci, sostiene Bauman, fa sì che gli individui tendano a percepire come simili alle merci anche gli altri (il partner o gli amici). I quali devono perciò corrispondere esattamente a ciò che si desidera e sono passibili di essere rapidamente sostituiti se smettono di essere «soddisfacenti», esattamente come viene restituito un prodotto che si rivela difettoso. Un fenomeno accentuato oggi dalla pervasiva azione di Internet, che ha consentito di togliere ai rapporti umani il loro carattere impegnativo, rischioso e imprevedibile. Il problema è che naturalmente gli esseri umani sono differenti dalle merci e che, a differenza delle merci, non si adattano facilmente ad essere «acquistati» e buttati via. Questo però non esclude (anzi) che tutti i rapporti umani siano oggi molto più fragili ed effimeri di un tempo e rappresentino una ulteriore fonte di ansia. Come nell'ambito più generale delle merci, infatti, l'eccesso di «offerta» genera una grande incertezza nelle scelte del consumatore, condannato a effettuare in continuazione tentativi ed errori e a sperimentare una crescente sensazione di inadeguatezza. Su questa tesi della «mercificazione dell'essere umano» si regge principalmente la struttura del volume di Bauman – una tesi che non è in sé particolarmente originale, in quanto proviene anch'essa dalla tradizione di critica apocalittica del consumo. Il sociologo polacco la riprende però argomentandola da par suo, evitando gli eccessi e utilizzando una logica lucida e stringente che è in grado di renderla alla fine largamente condivisibile.

Se però lo shopping riveste un ruolo così importante nelle nostre società, è anche perché, come si è detto, rappresenta uno strumento con il quale gli individui costruiscono e mantengono viva nel tempo la loro identità. Non si tratta insomma solo di acquistare dei beni e mostrarli agli altri per fare vedere chi si è: quello che in effetti conta forse maggiormente è la possibilità che lo shopping offre di scegliere all'interno di una vasta gamma di beni e poi di relazionarsi con i beni che si sono scelti. Distinguere ciò che ci piace da ciò che non ci piace ci consente di sperimentare il nostro gusto e quella particolare

identità che esso è in grado di esprimere aiutandoci addirittura a scoprire la nostra unicità individuale.

Nonostante si svolga generalmente in spazi pubblici, lo shopping può dunque essere considerato, per certi versi, un'esperienza personale e addirittura intima di dialogo con se stessi. D'altronde, attraverso lo shopping l'individuo non soltanto può capire chi è, ma sente di poter desiderare intensamente qualcosa - un dato, questo, come ha affermato di recente Colin Campbell, che lo rassicura sulla verità della sua esistenza. E su questo ruolo tutt'altro che marginale del consumo si sofferma l'acuta e approfondita analisi di Elisa Sassoli nel suo *Non solo shopping* (Le Lettere, pp. 129, euro 15).

Nel carrello della spesa

A differenza però delle ipotesi sostenute da molti autori, in Italia e all'estero, tutto questo non comporta però che le scelte effettuate dal consumatore nel momento dello shopping possano essere considerate scelte di tipo politico. Tali autori, che condividono un modello

comunemente definito del «consumismo politico», pensano generalmente che il potere di scelta dei prodotti nel carrello della spesa possa essere interpretato come uno strumento in grado di rappresentare una risposta alla crisi dei canali tradizionali di partecipazione politica. Uno strumento cioè grazie al quale il consumatore, optando per determinati prodotti (per esempio equosolidali, etici, ecologici), può esprimere responsabilità e impegno.

Se lo shopping non può essere demonizzato e accusato di omologazione culturale, non può però nemmeno essere considerato uno strumento di partecipazione politica. Certo, al consumo di prodotti inquinanti o realizzati tramite lo sfruttamento del lavoro minorile è di gran lunga preferibile la scelta di prodotti ecologici ed etici. Ma considerarlo uno strumento di impegno politico significa accettare come tale una forma di impegno debole. Che forse è il massimo consentito da questi confusi tempi postmoderni, ma è comunque ben diverso dall'impegno politico vero.

Fenomeno assai più complesso di quanto non pensino i suoi detrattori o i sostenitori delle sue valenze politiche, lo shopping è al centro di alcuni saggi recenti, nei quali se ne osserva l'attuale evoluzione. Che nell'analisi di Zygmunt Bauman, in «Consumo, dunque sono», vede una progressiva identificazione fra consumatori e merci



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.