

## **CONSUMO DUNQUE SONO: COMMERCIO DI OGGETTI E PERSONE**

*Apparentemente il consumo è un fatto comune, se non addirittura insignificante. [...] Qualsiasi forma di consumo considerata tipica di una specifica epoca della storia umana può essere presentata senza grande sforzo come versione leggermente modificata delle usanze/abitudini del passato/trascorse. Se l'attività del consumare in quanto tale sembra lasciare poco spazio all'inventiva e agli stratagemmi, ciò non vale per la parte che il consumo ha svolto nelle trasformazioni passate e che esso svolge nelle dinamiche attuali del modo umano di essere-nel-mondo, e in particolare [...] per il ruolo che ha nel determinare gli schemi delle relazioni interumane.*

- BAUMAN, Consumo dunque sono -

Il consumo viene considerato come una forma di assorbimento o appropriazione, ovvero come il modo in cui un soggetto assimila una tradizione culturale e la usa per sviluppare sé stesso come attore sociale. Il passaggio dal soddisfacimento dei bisogni al costante perpetuarsi del desiderio è una delle linee di demarcazione tra consumo e consumismo. Il consumo può essere preso in considerazione da almeno due diversi punti di vista:

- Scambio simbolico, attività di tipo rituale per creazione legami

Processo attraverso il quale un bene (materiale o non) viene utilizzato per appagare un bisogno o per produrre nuovi beni (ad esempio la pratica rituale del dono).

- Processo di alienazione e isolamento

Mancanza di una relazione diretta tra le azioni che si compiono in modo ripetitivo in modo da poter ricostruire la catena che unisce le attività da svolgere con il soddisfacimento dei bisogni.

In ogni forma di consumo c'è una componente di tipo rituale, ovvero un insieme di convenzioni che tracciano definizioni collettive condivise con l'intento di contenere le fluttuazioni dei significati. Il significato non risiede in un singolo oggetto ma nei rapporti tra oggetti diversi regolati dall'intero sistema: il senso sta nelle relazioni tra tutti i soggetti e gli oggetti coinvolti.

L'incontro tra i consumatori potenziali e i potenziali oggetti di consumo tende a diventare il principale costituente della peculiare rete di relazioni indicata come società dei consumi. Questo contesto esistenziale si distingue per il fatto che ridefinisce le relazioni interumane a modello e somiglianza delle relazioni tra i consumatori e gli oggetti di consumo.

L'homo consumens sembra aver posto l'equivalenza tra il sentimento di libertà e quello di scelta: questa equazione costringe la tendenza all'obsolescenza degli oggetti simbolicamente e socialmente carichi, obsolescenza imprescindibile per la continuità del sistema economico.

La forma assunta dalla temporalità, come cioè viene declinato e vissuto il tempo dell'homo consumens, racconta del crollo della dimensione dell'attesa, della sospensione: il flusso veloce del tempo corrisponde al passaggio rapido degli oggetti, ma anche alla costante mobilità dei legami sociali e delle identità intercambiabili, ci si ritrova dunque a re-inventarsi dentro nuovi contenitori sociali, dentro nuovi stati mentali, dentro nuove rappresentazioni di sé.

Nel considerare centrale per costruzione del sé ciò che si compra, è come mettere sullo stesso piano ciò che si possiede e ciò che si è. L'individuo intraprende una ricerca senza sosta di beni da raggiungere per dare forma alla propria singolarità. Essendo il mercato in costante evoluzione, i prodotti del comperare (e perciò i valori che ne sono associati) sono messi a disposizione a getto continuo, sostituiti e scartati, avviando alla ricerca del nuovo, di ciò che può di volta in volta soddisfare le proprie nuove aspettative.

Se la soddisfazione nella sfera personale e sociale non viene più a dipendere dall'appagamento di un bisogno (fisiologico, relazionale, affettivo ecc.) ma è legata unicamente al compiacimento dell'idea in sé di possedere o raggiungere l'obiettivo delle proprie smanie, lo scopo ultimo non potrà mai essere raggiunto, in quanto esso finisce per divenire il desiderare qualcosa fine a sé stesso (ovvero l'atto stesso di desiderare).

*[...] si insinua il dubbio che il consumatore non sia la conclusione di un percorso ma l'apertura di un rapporto – una sorta di opening gift – dove diversi soggetti entrano in relazione tra di loro vincolandosi l'un l'altro in un rapporto che assume forme sempre più complesse di definizione del sé e di costruzione delle relazioni sociali. Il consumo non serve soltanto a soddisfare i bisogni ma si radica nella produzione del desiderio come fatto sociale.*

- MELONI, Antropologia del consumo -

## **SUGGERIMENTI DI LETTURA**

BAUMAN Z.	Consumo, dunque sono. Homo consumens.
MAUSS M.	Saggio sul dono: forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche
MELONI P.	Antropologia del consumo. Doni, merci, simboli.
SERRA M.	Cerimonie
UNDERHILL P.	Antropologia dello shopping