

**IL CONSUMISMO
PSICOSI E NUOVA RELIGIONE
DEL TEMPO NOSTRO**

Il consumismo nasce dall'espansione dell'industria. Questa è agevolata dall'aumento dei consumi. Per potersi espandere, e prima ancora per sopravvivere, la produzione deve incoraggiare il suo pubblico a consumare al massimo. Lo fa attraverso una pubblicità talmente martellante, che finisce per trasformare la mentalità delle persone, si può dire da cima a fondo, dalle questioni spicciole della vita quotidiana ai punti fermi esistenziali, alle ragioni del vivere.

L'uomo comune è indottrinato, sollecitato, invogliato, sedotto. È, in certo modo, anche ipnotizzato, dal momento che la pubblicità pone in atto tecniche non molto dissimili da quelle ipnotiche.

La pubblicità ci entra in casa da tutte le possibili aperture: attraverso la radio e la televisione, per posta, per telefono, per visite a domicilio e relative "dimostrazioni". Essa non è solo una informazione, ma una pressione continua e, si può anche dire, una incessante predicazione. Le prediche di un tempo avevano finito per venire in uggia, ma non per questo si è smesso di predicare, poiché da ogni dove spuntano i predicatori della nuova fede.

Il consumismo ha i suoi apostoli, i suoi profeti, i suoi maestri spirituali, i suoi "guru", chiamati proprio così. La filosofia non è più l'antico amore della sapienza che muoveva l'uomo alla ricerca della verità, ma è la "filosofia" della Fiat, della General Motors, dell'azienda erogatrice del gas, e via dicendo.

L'uomo comune viene catechizzato in tal maniera, da indursi ad abbracciare il consumismo così come l'uomo di una volta aderiva a una nuova religione, con relativo "entusiasmo del neofita".

La religione nuova è protesa a realizzare un terrestre paradiso, che agli occhi di gente abituata da millenni a vivere in misere case e a nutrirsi di polenta, o pane e cipolla, affiora in una visione quasi escatologica di terra promessa.

Muta il sistema dei valori. Chi è l'uomo realizzato, l'uomo degno di stima? Non più il saggio, il santo, l'eroe, il genio, l'artista, l'uomo di scienza, l'uomo intelligente, l'uomo onesto, l'uomo buono, ma il buon consumatore, l'uomo che possiede un'automobile prestigiosa e la cambia ogni sei mesi.

Il non consumare abbastanza è il nuovo peccato, del quale ci si può pentire, dal quale ci si può redimere a costo di "cambiar vita" divenendo quei lodevoli, encomiabili consumatori che sono, oggi, i nuovi "probi".

Una nuova fede che ci venga proposta con grande forza persuasiva noi possiamo avvertirla scesa dall'alto, venuta dal di fuori, non ancora assimilata e fatta nostra. Lasciamo tempo al tempo, finché non si compia quel lavoro di graduale assimilazione, e un dì ci accorgeremo che quell'istanza si è interiorizzata in noi, è in noi divenuta gusto, piacere nostro, tendenza spontanea.

Il consumare diviene, così, ragione di vita e sua primaria istanza: vivere è un consumo di esistenza, è un "usa e getta" di esistenza.

Consumo è fruizione di qualcosa per l'utile che può darcene. Utile a che? Utile in vista di un fine, che può, a sua volta, essere mezzo ad un fine ulteriore, finché non si

pervenga a un fine che è tale per se medesimo, senza rinvii. E quest'ultimo è qualcosa che, di per sé, ci dà piacere.

Ora, di quale piacere si tratta? Di un piacere che sia segno e prova di un autentico bene? Nel prescrivere a noi quel che dobbiamo fare, la produzione non si pone alcun problema metafisico o etico: essa ci offre una visione di beni facilmente accettabili, che si prestino meglio a una seduzione.

Persuadere gli uomini a seguire il loro bene vero, autentico, profondo può essere impresa ardua. Incomparabilmente più facile è persuaderli a fare quel che gli piace, ad assecondare le "tentazioni", le "voglie della carne" cui fa cenno l'apostolo Paolo (Gal. 5, 16), le "inclinazioni sensibili" di kantiana memoria.

Questo mi piace, di questo ho voglia, qui ed ora: lo uso, e lo getto via, cioè lo consumo. Poi mi vien voglia di qualche altra cosa, e consumo quella. E così via di fruizione in fruizione: con desiderio di quella, ma senza amore, senza rispetto per essa, senza stabilire con essa alcun rapporto spirituale, alcun legame di fedeltà.

"Bramo. La cosa bramata / perseguo, me ne sazio e via la getto / volto a nuova esca", confessa a se medesimo, nel secondo atto della Tosca, il barone Scarpia, pittoresco precursore del più massificato "usa e getta" made in Usa.

E quella "cosa bramata", si trattasse pure di una donna viva dotata di un'anima, semplice "cosa" rimane, puro "bene di consumo", non mai "amato bene": non mai entra a fare parte di un patrimonio di affetti, sui quali di tanto in tanto si possa ritornare con pensiero amoroso.

Divenuto mentalità, sensibilità, modo di vivere e di respirare, il consumismo riduce ogni realtà, materiale o spirituale che sia, a semplice bene di consumo. Bene di consumo diviene, così, pure qualsiasi esperienza, da fruire finché dura e da gettar via per passare a un'esperienza successiva di cui nel frattempo sia venuta voglia.

Può venire anche voglia di fare un'esperienza spirituale, di compiere un pellegrinaggio, di incontrare un famoso maestro, di soggiornare in un monastero o, meglio, in un ashram di più lontani ed esotici paesi, o ancora di portare cibo e una bevanda calda ai barboni, di cucinare e lavare i piatti di una mensa benefica, di animare una festa di quartiere, di promuovere una raccolta di firme, di sfilare in un corteo per la pace e così via. Possono essere tutte iniziative lodevoli; ma, se si tratta non di volontà, ma di voglia, di uzzolo, di fregola momentanea, quanto durerà l'esperienza? In qual modo potrà contribuire all'edificazione, in noi, di una vita spirituale consistente?

Una vita spirituale si consolida attraverso la meditazione, che molti cultori definiscono un ruminare dello spirito, un riassaporare quanto si è già esperito nell'intimo, per poterlo sempre meglio approfondire. Meditare è fare memoria, è tornare a fare memoria con gusto e amore crescente. Consumare, all'opposto, è esaurire. Consumare è anti-meditativo. Si getta via il bicchiere di plastica di un'aranciata bevuta fino in fondo, o anche bevuta solo a metà, ma di cui si è sazi.

Il viaggiatore-consumista, il turista tipico, il quale è stato a Roma tre giorni, non ci torna più, perché "l'ha già vista"; quindi la prossima vacanza la dedica a una città diversa "dove ancora non c'è stato". Chi invece si è innamorato di Roma, o di Vienna, o di Praga, ci vuole ritornare innumerevoli volte, magari a rivisitare – perché no? – i medesimi luoghi.

È la differenza che corre tra un amore e un flirt. Ecco un possibile dialogo tra moglie e marito: "Caro, dove andiamo quest'anno?" "Mi chiedi dove, cara? Mi piacerebbe tornare a Firenze". "Ma l'abbiamo già vista!" "È vero. Pensandoci bene, ho già visto anche te, cara. Ora mi piacerebbe vedere qualcun'altra".

Quante avventure dello spirito si possono correre insieme alla persona che si ama! Così l'amore è sempre vivo, si rinnova, si approfondisce. Ma che dire di una persona che si è "consumata"? Ne abbiamo tratto ogni linfa, non ci dice più nulla, ne siamo sazi.

Vorremmo cambiare, per fare una esperienza nuova e diversa. È la fine di tanti matrimoni a tal punto consumati, che non rimane che da gettarli via, in appositi cassonetti che la legge predispone.

La produzione lancia sul mercato articoli sempre nuovi, sui quali, avvalendosi delle proprie tecniche suggestive, convoglia l'attenzione della clientela. È perfettamente funzionale all'espansione dell'industria che la gente, ogni volta che acquista un prodotto, lo senta obsoleto nel corso di pochi anni o mesi, se ne disaffeziona in breve, e nel frattempo cominci a smaniare per qualcosa di nuovo, per cose sempre nuove che la produzione stessa via via gli sforna dinanzi agli occhi attoniti.

Usa e getta, usa e getta di continuo, per passare a fruizioni sempre nuove, a sempre nuovi consumi di esperienze. Una fabbrica di sigarette ha tutto l'interesse che sempre più gente – a rischio della salute e, al limite, della stessa vita – acquisti il vizio del fumo e ci si ribadisca. Così la produzione industriale, una volta che sia riuscita a catturare una massa di persone e a trasformarla in clientela duratura (l'unica cosa duratura che possa ammettere), cercherà di radicare sempre più in essa il bisogno vizioso del nuovo ad ogni costo: la nuovite, per chiamarla così, la mania del sempre nuovo con la connessa noia delle cose vecchie, delle cose “già viste”, delle esperienze già “consumate”.

Nuovite e consumite divengono, così, vizio della mente, una sorta di malattia mentale collettiva. Qualcosa che, senza dubbio, nuoce al vero sviluppo della personalità, dove il nuovo ben si edifica sul fondamento della migliore tradizione, ben si ritempra con un periodico ritorno alle sorgenti.

Il cuore pulsa per un alternarsi di sistole e diastole: si contrae in sé, in funzione di un sempre novello espandersi. Così il ritemprarsi alle origini e il volgersi al nuovo per acquisirlo via via sono sistole e diastole dello spirito.

Per usare un'altra immagine, un tale alternarsi è simile a un moto di ascesa a spirale, dove ogni volta il tornare indietro, il rientrare in sé è feconda premessa di un'acquisizione bene integrata.

Per esprimere il concetto in parole latine: *Vetera novis augere et perficere*, accrescere e perfezionare il vecchio col nuovo. Così procede la costruzione dell'edificio umano che si voglia solido, ricco, armonioso.

La vera formazione dell'uomo non si ottiene col saltare di qua e di là in uno zapping annoiato di esperienze sempre nuove scollegate e rapsodiche, ma solo in un autentico, serio impegno continuo, costante, unitario, che sia mantenuto contro ogni avversità col necessario spirito di sacrificio.

Se non si vuol ridurre la vita ad un consumo di esistenza, il consumismo mentale va arginato. Parimenti va arginato ogni sviluppo ipertrofico dell'economia, che si gonfia come un bubbone canceroso ed alimenta la stessa consumite, novello cancro della psiche.

Lo sviluppo economico, in una con la mentalità che lo informa, non è qualcosa di fine a sé: va ridotto ai suoi giusti limiti, non solo, ma finalizzato a un più complessivo e integrale e autentico sviluppo dell'uomo, perché l'uomo veramente viva e si attui nel senso migliore e più alto.