



## Il gioco del consumo

Nicola Paparella

Orcid: 0000-0003-3095-1184



© Nicola Paparella, 2012

Pubblicato in M. G. SIMONE (a cura di), *Consumo e crisi economica. Risvolti esistenziali e prospettive educative*, Guida, Napoli 2012, pp. 121-138, ISBN: 978-88-6666-199-3

Nuova edizione: c/o Giapeto, Napoli 2014  
ISBN:9788898752508

Se J. Huizinga potesse tornare a riflettere sulla primordiale attitudine dell'uomo al gioco, dopo aver osservato che *la cultura sorge in forma ludica*, tant'è che *nei giochi e con i giochi la vita sociale si riveste di forme sopra-biologiche che le conferiscono maggior valore*<sup>1</sup>, preciserebbe o aggiungerebbe, a quanto già egli scriveva nel 1938, che lo scacchiere privilegiato di quei giochi è, oggi, il mercato e quindi il consumo.

Gioca la speculazione finanziaria internazionale che manovra sui destini del mondo affrontando rischi e pericoli con fredda e stupefacente superiorità, come si farebbe lanciando *fiches* e pedine sul tavolo verde. Gioca il mercato dei capitali, sempre pronto a recitare la parte del gigante buono e quella opposta del castigatore universale. Gioca l'industria che non sa dire sino a che punto sia possibile conciliare sviluppo e benessere e, nel benessere, se sia possibile mettere d'accordo gratificazione economica e beni primari. E gioca persino il consumatore, l'utente finale, che passa davanti agli scaffali del supermercato, come a guardarsi nello specchio per ritrovare un'identità ancora bisognosa di conferma o quasi a cercare un'etichetta che conferisca padronanza e sicurezza o un prodotto capace di offrire uno *status symbol*, tanto precario quanto rassicurante.

È tutto un gioco, ma non per questo, privo di consistenza e di esiti anche cruenti. Il più drammatico di tutti, presentato in tono persino apocalittico, è quello legato al cosiddetto *overshoot day*, ossia al giorno che segna la data entro la quale si stima che l'umanità abbia consumato il totale di quel che produce nell'anno, il giorno del destino fatale, il segno eloquente della crisi suprema, l'inizio del più grave dei fallimenti, perché segna il giorno a partire dal quale il mondo non ce la fa più, se

---

<sup>1</sup> J. HUIZINGA [1938], *Homo ludens*, tr. it., Einaudi, Torino, 1983, p. 78.



non a prezzo di un conflitto planetario, contrapponendo, ancora una volta i più ricchi ai più poveri. Chi si occupa di queste cose ha fissato al 27 settembre l'*overshoot day* del 2011 e, clamorosamente, per il 2012, ha anticipato questa data all'8 di agosto. È come dire che per gli ultimi cinque mesi dell'anno il mondo deve far ricorso alle riserve, bruciando il capitale<sup>2</sup>. Siamo ... all'inizio della fine.

Eppure vale anche oggi l'invito di Colui che, dinanzi alla folla senza cibo, insegnava a spezzare e a distribuire, a raccogliere e a donare. Dopo duemila anni, la terra è ancora in grado di nutrire e di soddisfare bisogni ed attese. Basta saper valorizzare le risorse, saperle gestire e soprattutto essere disposti a distribuire i beni e i doni del creato. Purché si rinunci alla sete di potere, alla voglia di primeggiare, alla tirannica suggestione della competizione.

Nei mille giochi che l'uomo conduce nel mercato (per il mercato e con il mercato), non ce n'è uno che non porti le stigmate della *competizione* talvolta camuffata dalle sembianze della crescita e dello sviluppo, altre volte ingentilita dalla creatività e dall'innovazione, ed altre squallidamente attestata sulle sponde dell'arroganza e della prepotenza.

Il gioco è sempre un confronto, un pendolarismo fra il piano della realtà e il piano della irrealtà, un andirivieni tra l'ambito della fattualità e quello della simbolizzazione, fra il dato oggettivo e l'immagine soggettiva, tra la situazione così com'è e come invece si vorrebbe che sia. E se per il bambino il piano della realtà e quello della irrealtà sono congiunti e per certi versi interscambiabili, perché non ancora definiti nei loro contorni (la qualcosa favorisce il confronto e la presa di possesso di sé e del mondo), per l'adulto i due piani sono distinti, e proprio per questo il piacere dell'immaginazione e quindi gli aspetti simbolici presenti nel gioco attivano la capacità poetica di assimilazione attraverso un dinamismo che può essere inteso come "messa a fuoco"<sup>3</sup> del contesto esistenziale, ma anche come certificazione del senso da dare alle cose e alle vicende umane o anche come tempesta pulsionale e via di sfogo del desiderio.

È per questo che piacciono i reality show: perché appaiono realtà. Mentre invece, paradossalmente, la realtà viene quasi fuggita, perché sembra la brutta copia di un reality show.

Il gioco è dunque sempre un confronto. Così come la competizione è pure essa un confronto. E al pari del gioco procura piacere sia quando il confronto si determina e si stabilisce all'interno del soggetto come verifica di sé, come presa d'atto di uno sforzo puntato al superamento delle proprie prestazioni, come

---

<sup>2</sup> Questo tipo di analisi utilizza un indicatore complesso, definito *impronta ecologica*, che permette di valutare il consumo umano di risorse naturali e di correlarlo alla capacità della terra di rigenerare le medesime risorse. Utilizzando questo indicatore, il *Global Footprint Network* di Londra produce un rapporto annuale che porta alla definizione dell'*overshoot day*. Cfr. M. WACKERNAGEL, W. REES, *L'impronta ecologica. Come ridurre l'impatto dell'uomo sulla terra*, tr. it., Edizioni Ambiente, Milano, 2004. Si veda pure il sito ufficiale: [http://www.footprintnetwork.org/pt/index.php/GFN/page/annual\\_report\\_2011/](http://www.footprintnetwork.org/pt/index.php/GFN/page/annual_report_2011/) .

<sup>3</sup> N. PAPARELLA, *Pedagogia dell'apprendimento*, La Scuola, Brescia, 1988, pp. 184 – 192.



segno di una crescita che cerca di attestarsi su livelli sempre più prestigiosi; sia quando si esercita nel confronto fra il presente e il futuro, fra l'essere e il sembrare, fra il dato e l'immaginazione, fra il reale e il possibile; sia infine quando si scarica nella contrapposizione tra l'io e l'altro, fra quel che si possiede e quel che si vorrebbe possedere, o nel potere esercitato e nella possibilità di padroneggiare in termini fruibili ed esclusivi... E nulla meglio del mercato offre opportunità di competizione, anche drammatica, e qualche volta persino spietata.

Che poi tutto questo possa determinare, come effetto, qualche bolla finanziaria che, esplodendo, produce una crisi, anche planetaria, è qualcosa che agli occhi di chi gioca serve soltanto ad aumentare l'appetibilità del bersaglio e il piacere del gioco.

Non ci sono, però, soltanto effetti perversi, né si può pensare soltanto ad esiti negativi.

La competizione può anche essere vissuta come sana emulazione, come possibilità di superamento di sé, come condizione di emancipazione e di sviluppo, sia dalla persona che dal gruppo sociale.

Né il gioco è sempre e soltanto competizione. Anzi, il più delle volte il gioco ha come una sorta di vita propria, una specie di autonoma forza di aggregazione e di esplicitazione, una sua carica ermeneutica direbbe Hans-Georg Gadamer che considera il gioco come un'attività il cui unico scopo è il manifestarsi o, per essere più esatti, è l'auto-rappresentazione di se medesimo. Colui che gioca, nel momento in cui gioca, si rappresenta, e, nello stesso tempo, rappresenta il gioco stesso<sup>4</sup>.

Possiamo dire la stessa cosa del consumo, soprattutto oggi, soprattutto sull'uscio di un grande supermercato, soprattutto se facciamo un'analisi prossemica di coloro che entrano e di quelli che escono dai luoghi in cui si celebra il momento dell'acquisto di massa. Il consumatore si autorappresenta nel momento in cui egli acquista e porta a casa l'oggetto comperato e nello stesso tempo questa operazione rende evidente e manifesto il consumo. Parafrasando Gadamer potremmo dire: l'essenza del consumo è il consumo stesso ed il suo modo d'essere è l'auto-rappresentazione.

Utilizzando questa chiave interpretativa, diventano, per un verso, comprensibili i segreti dei messaggi pubblicitari e le tecniche che si adoperano per captare l'attenzione e la disponibilità verso l'acquisto, e, per altro verso, si evidenzia il complesso intreccio dei confronti ludici che attraversano i diversi momenti del consumo. C'è tutto un gioco di identità che comincia a manifestarsi sin da quando si decide di andare al mercato e che si prolunga fino alle diverse ritualità connesse con la fruizione del bene acquistato, che in molti casi va ostentato, raccomandato, presentato e qualche volta persino imposto.

Dal primo momento in cui appare il desiderio (o il bisogno) dell'acquisto sino al realizzarsi dell'operazione e poi nella fase della fruizione, sino alla narrazione in foro privato (fra sé e sé) o all'esterno, rivolgendosi agli altri, c'è tutto un

---

<sup>4</sup> H. G. GADAMER (1960), *Verità e metodo*, Bompiani, Milano, 1983, p.133.



susseguirsi di confronti fra l'apparire e l'essere, fra il fattuale e il simbolico, fra il piano della realtà e quello dell'immaginazione. E tutto questo è gioco che, a seconda della tipologia del confronto, assume connotazioni diverse e comporta livelli di coinvolgimento diverso.

Viene in mente, in proposito, il sottotitolo del ben volume sul gioco di Roger Caillois: *la maschera e la vertigine*<sup>5</sup>, non soltanto perché ciascuna delle due caratterizza alcuni aspetti del gioco (e noi aggiungiamo: del consumo), ma anche e soprattutto perché molto spesso l'una richiama e invoca anche l'altra.

Nel gioco delle identità, come avviene lungo il percorso che caratterizza il consumo, la persona costruisce e indossa una serie di maschere e gode della e nella vertigine che ne scaturisce, quasi a lasciarsi colpire da una serie di flash da cui germinano, a ritmo serrato, scintille di colore e sprazzi di luce, che illuminano la scena e il volto medesimo. Troppo poco, forse, per segnare e scandire un profilo, ma già tanto per avere la sensazione di una possibilità, per avvertire la vertigine di una possibilità finalmente gestita. Come dire: *non so ancora chi di fatto io sia, ma so per certo di essere qualcuno o forse soltanto qualcosa*.

Nel gioco del consumo sono almeno quattro i tratti *strutturali* che caratterizzano l'intera operazione. Li possiamo condensare sotto altrettante categorie funzionali: il self, il faber, il socius e l'uomo di potere.

### *Il self e il faber*

Ciascuno di noi si trova a vivere come su un palcoscenico, direbbe G. H. Goffman: di fronte ci sono gli altri, c'è la situazione, ci sono coloro che assistono allo spettacolo<sup>6</sup>. Chi recita in via, persino senza volerlo e senza neppure accorgersene, tutta una serie di messaggi o forse soltanto dei segnali (il modo di comportarsi, la postura, il modo di vestire, di gesticolare, di parlare, la scelta delle parole, i tempi e il fraseggio del discorso...). Tutto questo disegna e costituisce la facciata di ciascuno di noi. Goffman la chiama "front", che viene costantemente arricchita sia dal modo di proporsi della persona sia dalla configurazione del contesto (il luogo, l'arredo, il fascio emozionale...). Ciascuno degli interlocutori, a loro volta, reagendo ai messaggi dell'attore, restituiscono i loro segnali che l'attore assume a conferma o a disconferma del ruolo recitato sul palcoscenico. Questo quadro, in qualche modo già noto alla ricerca scientifica, principalmente agli studiosi dell'infanzia<sup>7</sup>, viene arricchito da G. H. Goffman che porta l'attenzione verso la possibile doppiezza, ossia verso la possibilità che l'attore (proseguendo con la metafora del teatro) possa affrontare ruoli diversi: quello ufficiale che recita per un certo pubblico e quello che assume dietro le quinte, meno formale, più disinibito, meno attento alle regole.

---

<sup>5</sup> R. CAILLOIS (1958), *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, introduzione e note di G. Dossena, Bompiani, Milano, 1981

<sup>6</sup> E. GOFFMAN (1956), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1969.

<sup>7</sup> Ce ne siamo occupati in più occasioni e in N. PAPARELLA, *Pedagogia dell'infanzia. Principi e criteri*, Armando, Roma, 2005.



Noi potremmo dire che ciascuno costruisce la propria identità non sul palcoscenico, ma sui tanti palcoscenici che la vita propone, quelli formali e quelli informali, quelli segnati dalle transazioni affettivamente colorate e quelli caratterizzati dall'efficienza e dalla produttività sociale... Anche nel suo rapporto con il mercato, la persona recita la sua parte e stabilisce una serie di confronti con le persone, con i beni che acquista con i significati che essi rendono manifesti... L'identità personale si costruisce *a partire* dall'insieme di questi confronti<sup>8</sup> e consegna a ciascuno un profilo di base che è sempre disponibile a lasciarsi catturare da una nuova e specifica situazione.

Quel che conta è la capacità di interpretare i gesti e poi anche la capacità di assumere la prospettiva dell'altro, come Georg Herbert Mead aveva già puntualmente osservato<sup>9</sup>.

Considerare se stesso dal punto di vista dell'altro è, per G. Mead, un passaggio decisivo perché la persona possa imparare a valutare le conseguenze dell'agire, un aspetto fondamentale di quella peculiare attitudine del genere umano di oggettivarsi in termini di interazione sociale. E la società, per G. Mead, non è se non l'interazione organizzata delle singole persone.

E. Goffman si avvale del pensiero di G. Mead e però accentua il dinamismo del modello disegnato da colui che alcuni collocano fra i suoi maestri<sup>10</sup>, grazie anche al definitivo sganciamento dalle matrici pragmatiste, e per questa via tiene conto della conflittualità sociale e della pluralità delle situazioni. Interessante sotto questo riguardo è il suo insistere sul cosiddetto gioco di faccia<sup>11</sup> che, per un verso, specifica ed approfondisce i meccanismi della costruzione del sé – quel che qui preme esaminare – e, per altro verso, accentua quella sorta di distanza dalle valutazioni etiche e morali che tanto stavano a cuore, ad esempio, alla sociologia di T. Parsons<sup>12</sup>.

E. Goffman va per la sua strada e però, pur allontanandosi da T. Parsons, si avvicina al lavoro di Z. Bauman<sup>13</sup> cui sta a cuore rendere conto della perdita dei confini identitari della persona nell'epoca della post-modernità e quindi anche dei confini che scandiscono l'identità culturale, religiosa, etnica, ecc.

In un certo senso la lezione Z. Bauman ci porta a guardare al di là del gesto etico, non per negarne il rilievo, ma per andare a cogliere la matrice sociale di tutti i possibili comportamenti, compresi – evidentemente - quelli segnati da intenzionalità morale. Il tema di fondo, insomma, è quello della responsabilità: “Nell'interesse della moralità e della persona morale, l'incertezza e l'ambivalenza devono essere preservate”, egli scrive, perché “l'essenza della moralità è

---

<sup>8</sup> M. G. SIMONE, *Consumo, identità, educazione*, Armando, Roma, 2009, p. 25.

<sup>9</sup> G. H. MEAD, *Mente, sé e società*, tr. t., Giunti Barbera, Firenze, 1972, pp.267-276.

<sup>10</sup> P. V. B. SILVA, *Goffman, discepolo de Mead?*, in *Intermeio*, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), v. 25, 2008, p. 116-133.

<sup>11</sup> E. GOFFMAN (1967), *Il rituale dell'interazione*, tr. it., Il Mulino, Bologna, 1988. Il volume si compone di due saggi, il primo dei quali reca il titolo: *Giochi di faccia*.

<sup>12</sup> Cfr. T. PARSONS (1951), *Il sistema sociale*, tr. it., Edizioni di Comunità, Milano, 1965.

<sup>13</sup> Cfr. Z. BAUMAN (2005), *La modernità liquida*, tr. it., Laterza, Bari, 2006.



riconoscere all'Altro il diritto all'unicità [...], assumere la responsabilità di tale unicità [...], (assumere) la responsabilità per la possibilità dell'Altro di auto costituirsi perpetuamente"<sup>14</sup>.

C'è dunque una speciale attenzione della cultura nei confronti dei processi di costruzione del Sé e, parallelamente, c'è una sorta di cura e premura che diventa ragione e motivo di consumo, anzi, chiave di volta che regge tutta una serie di operazioni di mercato finalizzate alla promozione, al supporto e al sostegno dei processi di costruzione del Sé. In qualche modo si può dire che il consumo viene a trovare nel Self una sua architettura ed una sua enfasi.

Come è facilmente comprensibile questo comporta luci ed ombre. Come ogni processo di enfaticizzazione, anche in questo caso possiamo individuare aspetti estremamente interessanti, di segno sicuramente positivo, perché destinati a sostenere la crescita della persona, e abbiamo anche alcune note stonate che facendo leva sul Self, finiscono per incentivare soltanto il consumo.

Al di là degli eccessi, tuttavia, meritano segnalazione le spinte evolutive che in questa direzione vanno a caratterizzare i consumi, prima fra tutte quella che rivitalizza l'immagine del *Faber*.

C'è tutto un fiorire di iniziative ritagliate attorno al messaggio "fai da te": dalle scatole di montaggio che permettono l'acquisto di prodotti semilavorati o comunque non ultimati, sino al giardinaggio, con una serie di offerte che consentono persino la realizzazione dell'orto sul terrazzino di casa. A volte si tratta di soluzioni che procurano un vero risparmio come accade per l'acquisto di oggetti da montare in casa, per i quali si può spuntare un prezzo minore rispetto a quello richiesto per il prodotto finito, con un risparmio connesso all'assemblaggio, riservato all'acquirente, e alla minore spesa per l'imballaggio e per la distribuzione, che richiederebbero oneri sicuramente maggiori se il prodotto dovesse uscire dalla fabbrica già montato e pronto all'uso. Ma la fortuna del *fai da te* sembra da collegare non tanto o non soltanto al minor costo, quanto agli aspetti emozionali dovuti al coinvolgimento della persona nella produzione dell'oggetto e quindi anche al *gioco del costruire* che l'acquisto richiede ed incentiva. E' come offrire all'adulto del XXI secolo un nuovo *meccano*<sup>15</sup>, con tutte le caratteristiche performative di un vero meccano, ma del tutto al riparo da ogni possibile censura sociale o da ogni autocensura per un eventuale possibile cedimento regressivo.

Chi si attrezza per montare un mobile, si accosta all'operazione come farebbe per un gioco, ma dal punto di vista psico-sociale è come se la fabbrica avesse allargato

---

<sup>14</sup> Z. BAUMAN, *Quale moralità per un tempo d'incertezze?*, in C. LECCARDI (a cura di), *Limiti della modernità. Trasformazioni del mondo e della conoscenza*, Carocci, Roma, 1999, pp. 31-33. Si veda pure Z. BAUMAN (1998), *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari 1999

<sup>15</sup> Si chiamava *meccano* un set di asticelle, barrette e placche metalliche, costellate da fori e corredate da viti, bulloncini e dadi, con cui si potevano realizzare modelli, oggetti ed apparecchi, anche funzionanti. Il brevetto risale ai primi anni del Novecento ed era detenuto da una azienda di Liverpool.



## Nicola Paparella, Pubblicazioni on-line

i suoi capannoni includendo la stanza da lavoro dell'acquirente; e le sue operazioni, pur vissute come gioco, sono un vero e proprio lavoro socialmente utile. L'adulto del XXI secolo non trascurerebbe le proprie occupazioni per dedicare del tempo (breve o lungo che sia) per il gioco, ma lo fa ben volentieri se si tratta di lavorare a vantaggio del bilancio familiare. Il *fai da te* trova qui la sua radice motivazionale più forte e quindi anche la forza suggestiva più convincente.

All'insegna del Self si spiega anche il grande successo del *bricolage*, in tutte le sue forme e con tutto il suo seguito di negozi specializzati con offerte che aiutano a realizzare lavori che vanno dal ricamo alla falegnameria, dall'impiantistica al restauro, dalla pittura alla meccanica...

Quel che a noi preme qui sottolineare è la forma strutturale del Self: un gioco che chiama in causa la persona e la coinvolge nella costruzione. Il mercato resta sullo sfondo, così come le logiche consumiste. Certamente continuano ad agire, ma come in sordina, poco evidenti, quasi nascoste. In primo piano viene l'iniziativa della persona, prima ancora dell'oggetto e prima ancora dell'atto dell'acquisto.

La persona si trova come dinanzi ad un invito ad esprimersi, ad una chiamata all'azione, ad una sollecitazione a partecipare, apparentemente per il possibile risparmio o per il sostegno da offrire alle finanze familiari, di fatto per mettere alla prova e rendere evidenti la sua capacità performative.

È questa la logica del Self ed è questo che il mercato mette in vendita. Tutto il resto è secondario: che si tratti di un oggetto da dipingere o di un infisso da montare, poco interessa, quel che conta è che ci si possa cimentare con l'operare concreto e si possa poi dire: l'ho fatto io ed ho pure risparmiato.

Nel contesto del consumo il Self trova perciò il suo punto di maggior risalto là dove si può chiaramente connotare come Faber, dal momento che la logica del Self è quella del coinvolgimento diretto, con in più la dimensione ludica, da sperimentare alla maniera già collaudata con il vecchio *meccano* di una volta.

Dal punto di vista psico-sociale e, soprattutto, da quello educativo, un po' più raffinato è il gioco del Self che prende la strada dell'iniziativa condivisa, come potrebbe essere la partecipazione a momenti di teatro<sup>16</sup>, di poesia, di baratto culturale<sup>17</sup>. Anche in questi casi, l'accostamento al Faber non soltanto è evidente e significativo, ma si determina lungo un asse che pone sicuramente al riparo dai rischi del consumismo ovvero lontano dalle derive che erano state già segnalate con grande chiarezza da Erich Fromm.

E. Fromm temeva lo scadimento del Faber verso il tecnicismo e quindi verso la perdita della dimensione umana che appiattisce la persona e la rende poco più che un numero, oltre tutto con il suo consenso e la sua collaborazione. L'uomo "ha raggiunto risultati sbalorditivi, trionfali, tali da riempirlo di orgoglio e da rinnegare Dio e le sue leggi, per rivolgere il proprio culto agli idoli che egli ha innalzato. È il trionfo della scienza che consente all'uomo di violentare le leggi

---

<sup>16</sup> Ci sono gruppi che si riuniscono per produrre teatro e per godere di spettacoli autoprodotti o, al più, per scambiare momenti di fruizione con altri gruppi consimili.

<sup>17</sup> Si veda apposito contributo in questo libro.



della natura, di provocarla nella sua intima essenza fino a trasformare la sua struttura [...] e la natura diventa puro strumento di progresso"<sup>18</sup>. E' una denuncia seria e pertinente, che va assunta come richiamo autorevole e come segnale di un possibile rischio; ma non è ancora l'indicazione di un esito certo, esclusivo, generalizzato.

Quando nel consumo si mettono insieme la dimensione ludica, con i suoi confronti, con l'avvicinarsi e l'allontanarsi di piani diversi e contrapposti (come possono essere il dato di fatto e l'immaginario simbolico, la situazione effettiva e gli aspetti conativi dell'azione) e, insieme al ludico, la valorizzazione dei processi di costruzione del Self con il richiamo all'iniziativa operativa e costruttiva dell'Homo Faber, il rischio di cui parla E. Fromm appare francamente lontano.

Qui, se mai, ci muoviamo in una prospettiva che ci riporta ad Appio Claudio Cieco e al suo *Homo faber fortunae suae*: una valorizzazione dell'iniziativa, una sottolineatura del Self, una curvatura operativa per una identità che ha bisogno di confronti nella quotidianità della vita e nella relazionalità del sociale. Siamo lontani dal tecnicismo efficientistico denunciato da E. Fromm e siamo ugualmente lontani dalla perenne tentazione del prometeismo, dal sogno infantile della onnipotenza, dalla nostalgica pretesa di avere il dominio illimitato della natura, con l'inevitabile corollario del rovesciamento del rapporto mezzi fini. Nel caso che stiamo qui esaminando non ci sono questi rischi, pure molto presenti nella cultura contemporanea e nell'agire dell'uomo dei nostri giorni. Il Faber di cui parliamo è la persona che si riappropria del fare per dare un senso alla propria esperienza.

Il fabbricare significa e comporta progettazione, iniziativa, scansione dei diversi segmenti operativi, percezione del limite, valorizzazione del possibile apporto degli altri, senso critico, capacità di autovalutazione. Aspetti e connotazioni che valorizzano l'agire della persona e che offrono competenza e orizzonte di senso.

La dimensione del Faber allora è quella che consegna al Self la garanzia della concretezza e, insieme, il recupero della quotidianità, la valorizzazione del tempo, la soddisfazione della relazionalità.

### *Il socius*

Il gioco del consumo si svolge all'interno di un fascio complesso di relazioni umane. Anzi, molto spesso la presenza degli altri diventa aspetto strutturale e quindi coesistente ed epifanico rispetto all'intero processo del consumo.

L'altro si rende presente in vari modi, spesso fra loro mescolati e congiunti.

---

<sup>18</sup> E. FROMM (1981), *Perché l'uomo prevalga*, in *La disobbedienza e altri saggi*, Mondadori, Milano, 1982, p. 82. Il saggio *Perché l'uomo prevalga* fu incluso in *La disobbedienza e altri saggi* che E. Fromm predispose poco prima di morire e pubblicata postuma a Locarno a cura di ANNIS FROMM. Era stato già pubblicato in *Let Man Prevail: A Socialist Manifesto and Program*, a New York, nel 1960.





## Nicola Paparella, Pubblicazioni on-line

Innanzitutto l'altro si presenta come testimone, come pubblico verso cui l'oggetto del consumo va presentato, ostentato, mostrato, quale ornamento da esibire, a conferma di una posizione sociale o come credito di una identità cercata e voluta e comunque come simbolo di un ruolo o di un compito socialmente apprezzati.

In questo caso l'altro, per riprendere ancora una volta la metafora di Goffman, non è semplicemente come il pubblico in teatro rispetto ad un attore che svolge la sua parte sul palcoscenico; perché questa volta l'attore sa bene che cosa vuole il pubblico e compie ogni sforzo per rappresentarsi al meglio; cerca il consenso del pubblico e fa di tutto per apparire proprio così come il pubblico desidera. L'esito complessivo dell'operazione è la perfetta omologazione.

Talvolta la funzione del pubblico è più attiva. L'altro sta di fronte alla persona come collaboratore, come *socius*, con il quale si stabiliscono flussi di reciprocità e il consumo è come il ticket da staccare a garanzia di questo scambio, tanto più oneroso quanto più gratificante. L'esito complessivo dell'operazione è dato da quella che potremmo definire come ritualità sociale. Si pensi alla festa, allo spettacolo, allo scambio delle visite, alle riunioni ludiche, per lo sport, per il gioco delle carte o anche per le iniziative filantropiche e così via. Si pensi al tasso di consumo da collegare alla frequentazione di certi club cosiddetti esclusivi.

In tutti questi casi il dinamismo che si accende fra l'essere e l'apparire è, al tempo stesso, ciò che genera il gioco e ciò che consente e promuove il consumo.

La dialettica fra l'essere e l'apparire si piega alla gestione di più ruoli, non soltanto in funzione di diversi contesti (l'ufficio, il quartiere, il parentato...), ma anche in riferimento alle diverse stagioni della vita della persona e persino in dipendenza dei desideri e delle pulsioni e della loro variabilità, tant'è che la persona si trova a gestire diverse identità, come dovesse indossare una pluralità di maschere, ciascuna delle quali, per rendersi credibile, ha bisogno di una certa misura di conferma sociale e quindi di un certo gruppo di persone che possano esprimere, se non proprio il consenso, almeno messaggi capaci di attestare la riuscita del mascheramento, che il consumo rende credibile.

Qui poi si innestano una serie di questioni rilevanti sia dal punto di vista psicologico che da quello pedagogico, prima fra tutte quella che riguarda il nesso che si pone fra il volto e la maschera, fra l'identità di base e quella che il mascheramento configura. E poi l'altra: come e quanto transita dalla maschera al volto o dal volto alla maschera. E infine, per quel che qui si discute (il consumo), l'interrogativo di fondo: il consumo serve soltanto a creare una serie di opportunità fra le quali scegliere o produce delle sovrastrutture per le quali la maschera ricaccia il volto nell'ombra?

A queste domande la ricerca ha già dato alcune interessanti risposte<sup>19</sup>. Altre potranno giungere da una pur necessaria riconsiderazione di quanto è stato esplorato in merito ai processi della relazionalità, per tener conto di quel nuovo fenomeno che è l'ipermercato, diventato, sì, luogo simbolo del consumo, ma

---

<sup>19</sup> Dal punto di vista pedagogico merita attenzione il volume di M. G. SIMONE, *cit.*



anche luogo di incontro, di socializzazione<sup>20</sup>, di ludicità, di festa, di accettazione dell'altro, di multiculturalità e di esercizio della relazionalità.

Anche per quel che riguarda i processi di assimilazione e di accomodamento culturale, l'ipermercato sembra svolgere una funzione rilevante, così come straordinaria è la sua incidenza sui processi di globalizzazione.

Su quest'ultimo punto è forse opportuno un approfondimento.

Se è vero che la globalizzazione, come sosteneva Z. Bauman, va esaminata e giudicata non tanto attraverso il vetrino delle iniziative e delle intraprese globali, quanto dagli effetti globali talvolta nemmeno intenzionalmente voluti<sup>21</sup>, è altrettanto vero che uno dei più efficaci motori della globalizzazione è dato dall'ipermercato e quindi da tutto ciò che gli ruota attorno.

L'effetto d'alone che si genera attorno ad un ipermercato è ampio e coinvolgente. I giovani arredano la loro cameretta con i mobili acquistati da qualche parte e portati a casa in scatole di montaggio, i ragazzi indossano abiti con su inciso un logo che diventa quasi contrassegno di appartenenza, lo stesso costume alimentare risente di stili e mode filtrate attraverso le catene dell'ipermercato. Ed anche quando si fa riferimento a prodotti di nicchia, ci si riferisce non tanto a qualcosa che restringe l'appartenenza, quanto a qualcosa che attende l'iniziativa del soggetto perché egli possa definire l'appartenenza secondo processi che hanno comunque un effetto molto ampio.

Su tutto questo si è scritto e si è detto quanto era giusto rilevare. C'è però da tener conto anche dell'effetto indotto, ossia dei meccanismi (o dei processi) di socializzazione che si determinano a distanza e persino delle nuove forme di solidarietà, come possono essere gli scambi informativi che si stabiliscono fra gli utenti a sostegno di un certo prodotto o come invito a desistere dall'acquisto. Se dovessimo enumerare i blog che nascono nella rete e che vengono alimentati quasi esclusivamente dal commento alle operazioni di consumo (ivi compreso il consumo di tecnologie della comunicazione), troveremmo una tale variopinta varietà di materiali da giustificare più di un'indagine<sup>22</sup> e persino un'attività di monitoraggio sociale e politico.

### *L'uomo di potere*

La nozione di potere è stata studiata da molte discipline e in moltissime occasioni, e per orientarci nel discernimento di chi sia l'uomo di potere, possiamo avvalerci

---

<sup>20</sup> Cfr. M. G. SIMONE, *op. cit.*, pp. 97 e ss.

<sup>21</sup> Z. BAUMAN, *Dentro la globaliz.*, cit., p. 68.

<sup>22</sup> L'operazione è stata già avviata con profitto, tenendo conto della diffusione e del successo dei social network, della crescente popolarità di Facebook e di altre interessanti piattaforme. Si vedano: G. RIVA, *I social network*, Il Mulino, Bologna, 2010; L. IANNELLI, *Facebook & Co. Sociologia dei social network sites*, Guerini, Milano, 2011; D. BENNATO, *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Laterza, Roma Bari, 2011; E. MENDUNI, G. NENCIONI, M. PANNOZZO, *Social network. Facebook, Twitter, Youtube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Mondadori, Milano, 2011.



di una distinzione abbastanza consueta negli studi sociologici dove si è soliti cogliere due aspetti costitutivi e rappresentativi del potere: la *forza* e il *consenso*.

La *forza* fu ben definita già da Max Weber che ne parlò come della “possibilità che un individuo, agendo nell'ambito di una relazione sociale, faccia valere la propria volontà anche di fronte a un'opposizione”<sup>23</sup>.

Il gioco del consumo è molto spesso un gioco di potere, nel senso che c'è nella intenzione e nel gesto dell'acquisto un deliberato proposito di farsi valere, un modo sicuramente efficace di mostrare metaforicamente i muscoli, di far vedere che si può, sia perché si ha la possibilità di acquistare (un potere generico, questo) sia perché si ha la possibilità di acquistare certe specifiche cose.

Ma il potere c'è e si manifesta soltanto se si esercita. E quando il potere viene declinato in termini di consumo, le conseguenze possibili sono due: o si continua ad acquistare (procedura possibile, ma anche un po' scomoda), oppure si attivano processi di ostentazione che rendono visibile il bene acquistato e fanno durare nel tempo l'esercizio del potere. Pensiamo a certe imbarcazioni perennemente ormeggiate in prima fila, nei porti, e che restano però scarsamente adoperate. Pensiamo allo sfrecciare nelle vie cittadine di certe automobili fuoriserie, o anche alle narrazioni che si fanno a margine di un incontro, nelle pause del lavoro o nei saloni di un club. Né si acquista una villa lussuosa in riva al lago se poi non si organizzano ricevimenti e non si ospitano amici o persone che potrebbero rientrare nella cerchia degli amici...

Quel che conta è che l'oggetto dell'acquisto possa concorrere a determinare quello speciale alone per il quale è facile imporre la propria volontà o concludere un discorso imponendo la propria tesi o orientare alcune decisioni in proprio favore.

Quando, ad esempio, si discute della commistione fra affari e politica, sarebbero da considerare non soltanto certi episodi a rilevanza penale, e perciò analiticamente previsti dal codice, ma anche e non di meno gli effetti indotti da un certo sfoggio di beni di lusso o dalla partecipazione alla fruizione di beni che pur senza transitare nel pieno possesso del politico o dell'uomo di stato, consentono comunque a chi li detiene quell'esercizio di potere che deriva dal fatto che il lusso è un ottimo viatico per chi pensa di far valere la propria volontà.

Lo aveva ben detto, diverso tempo fa, un personaggio già allora scomodo, come J. J. Rousseau, che con massima franchezza raccomandava “poco o punto lusso, perché il lusso o è frutto delle ricchezze o le rende necessarie; corrompe ad un tempo il ricco e il povero: l'uno per via del possesso, l'altro per via della cupidigia; vende la Patria alla mollezza e alla vanità; toglie allo Stato tutti i suoi cittadini per asservirli gli uni agli altri e tutti quanti all'opinione”<sup>24</sup>.

Ovviamente si potrà discutere a proposito del lusso e chiedersi dove esso stia, ma nella economia di questo nostro contributo basterà riferirsi a quei beni che

---

<sup>23</sup> M. WEBER (1922), *Economia e società*, tr. it., 4 voll., Edizioni di Comunità, Milano, 1995, vol. IV, p. 49.

<sup>24</sup> J. J. ROUSSEAU (1762), *Il contratto sociale*, ed. it., Laterza, Roma Bari, 1997, p. 99.



determinano una condizione per la quale diventa facile far valere la propria volontà presso chi ci sta attorno. Non c'è perciò una misura predefinita per parlare di "lusso", basta soltanto l'ostentazione di un possesso che induca sottomissione.

E questo rientra in certi giochi sottili, dai quali molti sono attratti, e – occorre dirlo- in tutte le classi sociali. Basta poco, un certo tipo di vestito, una certa frequentazione, certi ritmi di lavoro, alcuni generi alimentari mostrati tanto quanto basta e nelle occasioni più opportune, perché si acceda ai quei comportamenti che, per dirla con J. J. Rousseau, contrassegnano l'asservimento degli uni agli altri.

Ecco l'esercizio del potere che conferisce al gioco del consumo una carica pulsionale del tutto speciale.

Lo stesso Rousseau ci mostra poi un'altra non trascurabile dimensione quando, precisando che il potere giova ad *asservire gli uni agli altri e tutti quanti all'opinione*, introduce questo nuovo aspetto: l'eco sociale, il *si dice*, il clamore, l'opinione. Oggi diremmo il consenso.

C'è una circolarità fra il potere e il consenso, nel senso che il potere genera forme di consenso anche non proprio voluto e non del tutto deliberato; e a sua volta il consenso, soprattutto se diffuso e consolidato, genera potere.

Il campo privilegiato di osservazione di questi fenomeni è sicuramente quello economico finanziario e quello politico, ma anche nell'abito dei consumi, esaminati dal versante di coloro che ne fruiscono, e quindi dalla parte del cittadino acquirente, si generano forme di consenso che meritano d'essere esaminate.

In verità è un'operazione che gli esperti di marketing già compiono per assicurare successo di vendita ai prodotti a loro affidati, ma si tratta di aspetti che non sono ancora entrati nelle valutazioni degli operatori di scienze umane ai quali invece può molto interessare sapere come giochi (e il caso di dirlo) l'emozione e l'offerta di consenso nella scelta di un prodotto. D'altro canto non è difficile constatare quanto lungo sia l'elenco di parole a carica valoriale che vengono adoperate nel messaggio pubblicitario: fiducia, autonomia, scelta, decisione, libertà... e non è neppure difficile capire e scoprire i meccanismi della cosiddetta fidelizzazione, ossia di quella complessa procedura per cui l'acquirente si "affeziona" ad un certo prodotto, ad un certo marchio o ad un certo negozio. C'è ormai un filone di studi che investiga quella che gli addetti ai lavori definiscono *Shopping satisfaction* e che a noi parrebbe più giusto denominare, con una immagine, "soddisfazione del carrello".

Nel confronto di due carrelli, in coda per il conto, alla cassa dell'ipermercato, non si genera, forse, tutto un gioco di immagini? Non c'è forse un susseguirsi di occhiate e di gesti che generano quell'alone – quella maschera – quel misto di potere e di consenso, che sono appunto uno degli aspetti del gioco del consumo?

Mai come nel caso del consumo, potremmo ben dire che il potere ha mille volti, e tuttavia al di sotto delle diverse forme troviamo sempre la dimensione della



forza e quella del consenso. Ed allora, pur dovendo riconoscere che altro è accostarsi al mercato per acquistare pantaloni e magliette altro è discutere di attici e di super attici, dobbiamo pure ammettere che rispetto al gioco dei consumi non si può che relativizzare l'analisi e i giudizi, per tener conto non tanto dei beni acquistati (o da acquistare) quanto dell'identità della persona e del gioco contrapposto dei dati di fatto rispetto all'immaginario simbolico, così come si configurano su quello speciale palcoscenico dove la persona in parte si mostra e in parte si nasconde agli occhi di quel "pubblico" di cui brama il consenso.

### Indicazioni bibliografiche

- Z. BAUMAN (2005), *La modernità liquida*, tr. it., Laterza, Bari, 2006.
- Z. BAUMAN, *Quale moralità per un tempo d'incertezze?*, in C. LECCARDI (a cura di), *Limiti della modernità. Trasformazioni del mondo e della conoscenza*, Carocci, Roma, 1999.
- Z. BAUMAN (1998), *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari 1999.
- J. S. BRUNER, A. JOLLY, K. SYLVA (a cura di) (1976), *Il gioco*, voll. 4, tr. it., Armando, Roma, 1981.
- D. BENNATO, *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Laterza, Roma Bari, 2011.
- R. CAILLOIS (1958), *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, intr. e note di G. DOSSENA, Bompiani, Milano, 1981.
- H. G. GADAMER (1960), *Verità e metodo*, tr. it., Bompiani, Milano, 1983.
- E. GOFFMAN (1956), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1969.
- J. HUIZINGA [1938], *Homo ludens*, tr. it., Einaudi, Torino, 1983.
- E. GOFFMAN (1967), *Il rituale dell'interazione*, tr. it., Il Mulino, Bologna, 1988.
- E. FROMM (1981), *Perché l'uomo prevalga*, in *La disobbedienza e altri saggi*, Mondadori, Milano, 1982.
- N. PAPARELLA, *Pedagogia dell'apprendimento*, La Scuola, Brescia, 1988.
- N. PAPARELLA, *Pedagogia dell'infanzia. Principi e criteri*, Armando, Roma, 2005.
- G. H. MEAD, *Mente, sé e società*, tr. t., Giunti Barbera, Firenze, 1972.
- T. PARSONS (1951), *Il sistema sociale*, tr. it., Edizioni di Comunità, Milano, 1965.
- L. IANNELLI, *Facebook & Co. Sociologia dei social network sites*, Guerini, Milano, 2011.



## Nicola Paparella, Pubblicazioni on-line

E. MENDUNI, G. NENCIONI, M. PANNOZZO, *Social network. Facebook, Twitter, Youtube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Mondadori, Milano, 2011.

G. RIVA, *I social network*, Il Mulino, Bologna, 2010.

J. J. ROUSSEAU (1762), *Il contratto sociale*, ed. it., Laterza, Roma Bari, 1997.

P. V. B. SILVA, *Goffman, discepolo de Mead?*, in *Intermeio*, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), v. 25, 2008, p. 116-133.

M. G. SIMONE, *Consumo, identità, educazione*, Armando, Roma, 2009.

M. WACKERNAGEL, W. REES, *L'impronta ecologica. Come ridurre l'impatto dell'uomo sulla terra*, tr. it., Edizioni Ambiente, Milano, 2004.

M. WEBER (1922), *Economia e società*, tr. it., 4 voll., Edizioni di Comunità, Milano, 1995.

D. W. WINNICOT (1971), *Gioco e realtà*, tr. it., Armando, Roma, 1974.

[http://www.footprintnetwork.org/pt/index.php/GFN/page/annual\\_report\\_2011/](http://www.footprintnetwork.org/pt/index.php/GFN/page/annual_report_2011/) .