

MAURIZIO PALLANTE
LIBERI DAL PENSIERO
UNICO

*La rivoluzione culturale
della spiritualità*



Iscriviti alla newsletter su www.lindau.it per essere sempre aggiornato su novità, promozioni ed eventi. Riceverai in omaggio un racconto in eBook tratto dal nostro catalogo.

In copertina: iStock - numismarty

© 2024 Lindau s.r.l.
via G. Savonarola 6 - 10128 Torino

Prima edizione: ottobre 2024
ISBN 979-12-5584-163-0

LIBERI DAL PENSIERO UNICO

Spiritualità e consumismo

Il consumismo: vizio privato o pubblica virtù?

Il 19 marzo 2014, nell'omelia pronunciata durante la messa celebrata nella cattedrale di Genova per la festività di San Giuseppe patrono dei lavoratori, il cardinal Bagnasco, allora presidente della Conferenza Episcopale Italiana, ha detto: «Per rilanciare l'economia e uscire dalla crisi è necessario incentivare i consumi, senza ritornare alla logica perversa del consumismo che divora il consumatore».

Si potrebbe pensare che siano parole pronunciate in un momento di stanchezza e scarsa lucidità, ma nel loro noncurante spregio del principio di non contraddizione sintetizzano l'ambiguità con cui le gerarchie ecclesiastiche hanno valutato la crescita economica, che ha modificato radicalmente le società industriali nei decenni successivi alla fine della seconda guerra mondiale, considerando la crescita dei consumi una cosa buona e giusta, addirittura da incentivare per consentire all'economia di tornare a crescere quando si blocca, ma considerando il consumismo una cosa non buona e non giusta, perché nella sua logica perversa riduce gli esseri umani a consumatori incapaci

di resistere alla tentazione di acquistare compulsivamente anche ciò di cui non hanno bisogno.

In effetti, se nelle società che finalizzano l'economia alla crescita della produzione di merci la domanda non crescesse di pari passo con l'offerta, non si riuscirebbe a vendere una parte delle quantità sempre maggiori di merci che vengono prodotte, per cui si dovrebbe ridurre la produzione; se la produzione diminuisce bisogna ridurre il numero degli occupati; se si riduce il numero degli occupati diminuisce il numero di coloro che hanno un reddito monetario e la domanda diminuisce ulteriormente, per cui occorre ridurre ulteriormente la produzione e il numero degli occupati. Se in queste società la domanda non cresce, o cresce meno dell'offerta, come è successo più d'una volta con esiti disastrosi nella storia del modo di produzione industriale, si innesca una spirale recessiva che si avvita su sé stessa, ampliando progressivamente il numero delle persone che non sono in grado di acquistare neanche il necessario per vivere e rendendo sempre più difficile far ripartire l'economia.

Per prevenire questo rischio non bastano le misure di politica economica finalizzate a incentivare i consumi riducendo il costo del denaro e/o aumentando la spesa pubblica in deficit secondo le indicazioni di Keynes, ma è necessario che nell'immaginario collettivo l'atto di acquistare travalichi la sua funzione utilitaristica e assuma un valore in sé. Per consentire alla domanda di continuare a crescere in misura non inferiore alla crescita dell'offerta, le persone non possono limitarsi a comprare ciò di cui hanno, o sono indotte a credere di aver bisogno, ma devono sentire il bisogno di *comprare qualcosa, non importa cosa*, per

accedere a quel surrogato di felicità che pensano di ricavarne, per dimostrare agli altri cosa possono permettersi di comprare, per compensare le loro frustrazioni e dare un senso alla loro vita. Si devono sentire infelici se non possono comprare quello che comprano gli altri e devono invidiare chi può farlo. In queste società il consumismo è una cosa buona e giusta proprio perché nella sua logica, che il cardinal Bagnasco considera perversa, riduce gli esseri umani a consumatori e li divora. Non è un vizio privato, ma una pubblica virtù. È il valore condiviso su cui si fonda la stabilità sociale.

Oltre alla forza che riceve dal sostegno delle società in cui l'economia è finalizzata alla crescita della produzione di merci, il consumismo ha una sua forza intrinseca, che gli viene conferita dal fatto di *non poter mantenere la promessa di felicità con cui si rende desiderabile*. Se la pulsione ad acquistare si acquietasse comprando qualcosa, il consumismo perderebbe la sua forza nel momento in cui si realizza il suo fine. Per mantenerla viva vengono immessi in continuazione sul mercato nuovi prodotti che in tempi sempre più brevi fanno diventare obsoleti i prodotti appena comprati, tramutando in frustrazione la gioia che si prova acquistando qualcosa di nuovo. Per mantenere intatto il suo dominio sui consumatori, per poter continuare a divorarli, il consumismo deve creare in loro uno stato di insoddisfazione permanente, intervallato da brevi periodi di una felicità che svanisce non appena avranno allungato una mano illudendosi di poterla afferrare.

La mutazione antropologica

«L'ansia del consumo» ha affermato l'11 luglio 1974 Pier Paolo Pasolini in un'intervista

è un'ansia di obbedienza a un ordine non pronunciato. Ognuno in Italia sente l'ansia, degradante, di essere uguale a tutti gli altri nel consumare, nell'essere felice, nell'essere libero: perché questo è l'ordine che egli ha inconsciamente ricevuto, e a cui «deve» obbedire, a patto di sentirsi diverso. Mai la diversità è stata una colpa così spaventosa come in questo periodo di tolleranza. L'uguaglianza non è stata infatti conquistata, ma è una «falsa» uguaglianza ricevuta in regalo.¹

E in un articolo pubblicato sul «Corriere della Sera» il 18 luglio 1975 ha scritto:

Il nuovo modo di produzione (determinato dall'enorme quantità e dal superfluo) e la sua implicita ideologia edonistica (che è esattamente il contrario della religione) [...] dal punto di vista antropologico – cioè per quanto riguarda la fondazione di una nuova «cultura» – pretende degli uomini privi di legami col passato (risparmio e moralismo): pretende che tali uomini vivano – dal punto di vista della qualità della vita, del comportamento e dei valori – in uno stato, come dire, di imponderabilità: cosa che permette loro di pri-

¹ P. P. Pasolini, *Ampliamento del «bozzetto» sulla rivoluzione antropologica in Italia*, intervista a cura di Guido Vergani, «Il Mondo», 11 luglio 1974, in *Scritti corsari*, Garzanti, Milano 1977, p. 72.

vilegiare, come solo atto esistenziale possibile, il consumo e la soddisfazione delle sue esigenze edonistiche.²

Per far crescere la produzione di merci non basta introdurre sistematicamente nei cicli produttivi innovazioni tecnologiche finalizzate ad aumentare la produttività e inventare prodotti innovativi che si aggiungono ai prodotti già in commercio, o li rendono obsoleti e li sostituiscono. Occorre anche indurre gli esseri umani a credere che il senso della vita consista nel dedicare tutte le loro energie al lavoro per guadagnare il denaro necessario ad acquistare le merci, tecnologicamente sempre più evolute, che vengono immesse sui mercati a getto continuo. Solo se le aspettative esistenziali delle persone si concentrano sui bisogni e sui desideri che possono essere soddisfatti con l'acquisto di cose e servizi, si possono creare le condizioni che consentono di vendere le quantità crescenti di merci prodotte annualmente.

Il desiderio di un maggior benessere materiale – di vivere in un'abitazione confortevole, di possedere oggetti che rendono piacevole la vita quotidiana, di togliersi dei capricci, di nutrirsi con cibi buoni – è insito nella natura umana e non va disprezzato. Ma non è ciò che dà senso alla vita. Gli esseri umani hanno anche esigenze spirituali che non possono essere soddisfatte comprando qualcosa, per cui non fanno crescere il PIL. Anzi sottraggono energia e tempo alle attività che lo fanno crescere. *La spiritualità non è compatibile col sistema dei valori su cui si fondano le società*

² P. P. Pasolini, *Pannella e il dissenso*, «Corriere della Sera», 18 luglio 1975, in *Lettere luterane*, Einaudi, Torino 1980, p. 78.

che hanno finalizzato l'economia alla crescita della produzione di merci. Per il sistema dei valori dominante è il residuo di un passato da cancellare. Mantenerla viva non è soltanto un' esigenza profonda degli esseri umani, ma anche una forma di disobbedienza civile. Criticare la cultura materialista in nome dei valori spirituali e contrastare la proposta politica della decrescita economica (che non va confusa con la recessione)³, come fanno alcuni cattolici di sinistra, è una forma di ipocrisia.

Le scelte che hanno condotto la Chiesa cattolica a una crescente irrilevanza

In Italia nei decenni successivi alla fine della seconda guerra mondiale «il nuovo modo di produzione (determinato dall'enorme quantità e dal superfluo) e la sua implicita ideologia edonistica (che è esattamente il contrario della religione)» non fu soltanto sostenuto culturalmente, ma anche gestito dalla Chiesa cattolica per interposte persone: dal partito della Democrazia Cristiana nelle istituzioni, dai dirigenti delle aziende a partecipazione statale e delle banche nell'economia, dai dirigenti della televisione di Stato che, entrando progressivamente in tutte le case, faceva

³La decrescita è la riduzione selettiva e governata della produzione di merci inutili (gli sprechi) e dannose (il tabacco e le armi). La recessione è la diminuzione generalizzata e incontrollata di tutta la produzione di merci. Tra la decrescita e la recessione intercorre la stessa differenza che c'è tra chi mangia meno di quanto desidera perché ha deciso di fare una dieta, e chi mangia meno di quanto avrebbe bisogno perché non ha i mezzi per procurarsi una quantità sufficiente di cibo.

Indice

- 7 Introduzione. Shopping Is Life
- 19 1. Spiritualità e consumismo
- 47 2. Pier Paolo Pasolini: «Nessun centralismo fascista è riuscito a fare ciò che ha fatto il centralismo della civiltà dei consumi»
- 55 3. La duplice profezia di Pasolini sul futuro della Chiesa cattolica
- 63 4. Il totem del Prodotto Interno Lordo e le quattro assurdità che ne conseguono
- 81 5. Contro l'antropocentrismo
- 101 6. Progresso e sviluppo
- 121 7. Il grande reset che incombe sulla specie umana