

La recensione

a cura di Viviana Di Giovinazzo

Consumati. Da cittadini a clienti

Benjamin B. Barber, Einaudi editore, 2010

Il progresso economico non produce necessariamente sviluppo sociale. Per l'economista e politologo americano Benjamin Barber ciò non avviene perché il capitalismo moderno erode le basi della società civile. I "consumati" di Barber, infatti, non sono tanto i clienti assediati e vinti dal consumismo postmoderno, quanto i valori della società occidentale che il capitalismo dei consumi ha banalizzato e degradato a tal punto da privare gli individui dello status stesso di cittadini. In tale nuova forma di capitalismo Barber vede come protagonisti non più i produttori, ma i consumatori: ricchi Peter Pan (i figli del *baby boom* e i loro figli), eterni bambini, come i bambini non egoisti, ma egocentrici, narcisisti, deresponsabilizzati, dunque poco dediti alla moderazione e all'autocontrollo, cionondimeno, proprio come gli adulti, con grande disponibilità di denaro in tasca (secondo l'autore, una delle cause che hanno condotto alla crisi economica 2007-2009 è da accreditarsi proprio all'uso smodato di carte di credito). Dietro la spinta di un progresso forzoso, il puritano severo e calcolatore che ha guidato il capitalismo dei primordi ha oggi ceduto il passo all'adolescente (neologismo costruito incrociando i termini "adult" e

"adolescent"), ovvero al consumatore regredito allo stadio infantile. Barber riconduce le ragioni dell'affermazione dell'*ethos* infantilistico su quello puritano nella psicologia dei consumi e di *brand marketing*. «Adolescenti e bambini diventano l'archetipo, il modello del consumatore ideale perché sono impulsivi, non riflettono a lungo prima di comprare. Perciò il marketing e la pubblicità hanno spostato le frontiere dei consumi verso fasce d'età sempre più basse: prima gli adolescenti, ora anche i bambini di tre anni». D'altronde, non è forse nello spirito del capitalismo creare nuovi mercati, nuove fasce di consumatori?

La tesi di Barber si esplicita a questo punto. L'autore ritiene che la svolta attuale del capitalismo non sia semplicemente quantitativa, ovvero concernente l'apertura di un nuovo mercato, bensì qualitativa, in quanto caratterizzata dall'imposizione di una crescita economica che, a differenza della forma originaria, animata dallo spirito puritano, non favorisce, bensì frena lo sviluppo sociale. La deresponsabilizzazione conseguente al processo di infantilizzazione imposto dal capitalismo moderno ha, infatti, preservato negli individui lo *status* di consumatori. Di riflesso, ha però comportato

anche una menomazione delle facoltà decisionali degli individui, comprese quelle loro richieste in qualità di cittadini nella sfera pubblica.

Barber prosegue denunciando la grave colpa delle istituzioni, che ritiene non abbiano vigilato abbastanza provvedendo a contrastare tale processo degenerativo. Anzi, di fatto, la pubblica amministrazione non solo non ha più tutelato gli interessi della collettività (venendo meno al compito per il quale è istituita), ma al contrario ha deciso di servire i propri interessi. Promuovendo l'infantilizzazione del cittadino e il marketing del voto, secondo l'autore, gli enti governativi hanno adottato le stesse strategie che si sono rivelate vincenti nel capitalismo. «*In molte città americane, la nomenclatura del paesaggio civico - dai parchi ai tabelloni segnapunti delle palestre dei college - è in vendita*». In questo modo, l'individuo finisce con il perdere coscienza della dimensione civica: «*Il ruolo dello Stato viene smisurato, svuotato, contestato. La stessa politica diventa marketing, i candidati si vendono come prodotti di largo consumo. Si consolida l'idea che l'unico modo attraverso cui noi esercitiamo una forma di potere è quando compriamo*». Il capitalismo dei consumi ha così trasformato i cittadini in clienti, da partecipanti attivi nel dibattito pubblico per la difesa degli interessi collettivi a meri fruitori dello spazio pubblico per il riconoscimento di interessi privati.

Il processo di erosione dell'identità civile della società innescata dal

capitalismo moderno può dirsi compiuta nel momento in cui alla privatizzazione del cittadino si aggiunge la privatizzazione dello Stato stesso. Barber vede nell'esternalizzazione da parte dello Stato della pubblica sicurezza (e di molte altre sue funzioni) una sostanziale destituzione di poteri: «*Quando gli Stati sovrani esternalizzano la funzione di sicurezza, di fatto recedono allo stato di natura proprio quei poteri che costituiscono la loro legittimità*». L'esternalizzazione dei poteri ha reso i cittadini mercenari e lo Stato un cliente ulteriore del capitalismo, quando il suo compito era proprio quello di difendere i singoli dagli effetti collaterali da quest'ultimo prodotti quale, non ultima, la regressione del consumatore allo stadio infantile.

La tesi di Barber ripropone dunque, aggiornandola, quella di Herbert Marcuse (1964). L'uomo ridotto a una dimensione dal consumismo totalizzante rappresenta la conferma di una disfatta. L'allineamento dei poteri in capo a una singola figura ha privato di ragion d'essere non solo lo Stato e le istituzioni, ma la sfera pubblica stessa, piattaforma eletta del processo decisionale, ancora prima che luogo fisico di incontro e di dialogo. Una forma originale "di resistenza e sovversione" che l'autore esplora in alternativa alla responsabilità sociale d'impresa e al consumismo responsabile è rappresentata dalla resistenza culturale (*culture jamming*). In perfetto stile *jujitsu* - scrive ironico Barber - i *culture jammers* fanno leva sul potere costituito, impiegando la sua stessa forza per sovvertirlo.