

Lo sciame

Nella società dei consumi della modernità liquida, lo *sciame* tende a sostituire il *gruppo* con i suoi leader, le gerarchie e l'ordine di beccata. Lo sciame può fare a meno di tutti questi meccanismi e accorgimenti. Gli sciami non hanno bisogno di imparare l'arte della sopravvivenza. Essi si radunano e si disperdono a seconda dell'occasione, spinti da cause effimere e attratti da obiettivi mutevoli. Il potere di seduzione di obiettivi mutevoli è generalmente sufficiente a coordinare i loro movimenti rendendo superfluo ogni ordine dall'alto. In verità, gli sciami non hanno un «alto», ma solo una direzione di fuga che in se stessa determina la posizione dei leader e dei seguaci per la durata di quella traiettoria, o almeno per una sua parte.

Gli sciami non sono squadre: non conoscono la divisione del lavoro. A differenza dei gruppi veri e propri non sono più dell'unità delle loro parti — sono particelle autopropellenti. Possiamo paragonarli alle immagini di Warhol: repliche di un originale assente o impossibile da rintracciare. Interpretando Durkheim, possiamo dire che abbiano una solidarietà puramente meccanica: ogni elemento ripete singolarmente i movimenti degli altri dall'inizio alla fine (e nel caso dei consumatori, il lavoro così eseguito è quello del consumo).

In uno sciame non ci sono specialisti; nessuno ha particolari risorse o capacità da esercitare o da insegnare agli altri. Ogni elemento deve saper fare tutto il lavoro da solo. Nello sciame non c'è né scambio, né cooperazione, né complementarità, solo prossimità fisica e una generale direzione di movimento. Per gli umani, il conforto della vita nello sciame deriva dalla fede nei *numeri*, l'idea che la direzione del volo è giusta perché un così gran numero di persone la segue, e che di certo tutte queste persone non potrebbero essere ingannate. La sicurezza dello sciame è un efficace sostituto dell'autorità dei leader.

Gli sciami, a differenza dei gruppi, non conoscono eretici e ribelli, solo «disfattisti», «pasticcioni» o «pecore nere». Gli elementi che fuoriescono dal perimetro dello sciame sono semplicemente «perduti», o si sono «smarriti». Devono arrangiarsi per conto loro, anche se non potranno sopravvivere a lungo perché è difficile e rischioso trovare una meta realistica da soli, al di fuori dello sciame.

Le società di consumatori tendono verso la disgregazione dei gruppi a

vantaggio della formazione di sciame perché il consumo è un'attività solitaria (è perfino l'archetipo della solitudine) anche quando avviene in compagnia. Essa non stimola la formazione di legami durevoli, ma solo di legami che durano il tempo dell'atto di consumo. Questi legami possono mantenere unito lo sciame per la durata del volo (cioè, fino al prossimo cambio di obiettivo), ma rimangono del tutto occasionali e superficiali; non hanno alcuna influenza sui movimenti futuri dello sciame e non proiettano alcuna luce sul passato dei suoi componenti.

Quel che in passato ha tenuto uniti i membri di un nucleo familiare attorno a un focolare e ha reso il focolare lo strumento di integrazione e affermazione della famiglia è stato in larga parte l'aspetto produttivo del consumo: la famiglia che si siede a tavola per cena è l'ultima fase (quella distributiva) di un lungo processo produttivo che è cominciato in cucina o anche prima, nell'apezzamento familiare o nella bottega. Ciò che univa il gruppo familiare era la collaborazione in un unico processo produttivo, non il godimento comune dei suoi frutti. Possiamo immaginare che l'imprevista conseguenza dell'invenzione del *fast food*, del cibo da asporto e delle cosiddette *TV dinners* (o forse, meglio, la loro funzione latente e la vera causa della loro crescente popolarità) è quella di rendere obsoleti i pasti familiari attorno a una tavola, ponendo fine al momento del consumo condiviso, ma anche quella di indicare simbolicamente l'irrelevanza dei legami umani nella società dei consumatori della modernità liquida.

La società dei consumatori aspira alla gratificazione dei desideri più di qualsiasi altro tipo di società del passato, ma tale gratificazione deve rimanere una promessa. Il desiderio deve rimanere insoddisfatto perché finché il cliente non è soddisfatto sentirà il bisogno di acquistare qualcosa di nuovo e diverso. I «lavoratori tradizionali» del passato, che erano facilmente soddisfatti e non desideravano lavorare più di quel che era necessario per mantenere il loro normale stile di vita, erano una minaccia per la nascente società dei consumi. Allo stesso modo, i «consumatori tradizionali» di oggi, ove fossero immuni dalla seduzione del consumo, sarebbero la fine del mercato, dell'industria e della società dei consumi. Una visione più sobria e realistica della possibilità di soddisfazione dei desideri, unita alla disponibilità sul mercato dei beni veramente necessari a prezzo ragionevole, sono i nemici della società consumistica. Sono la non-soddisfazione dei desideri e la fede nella infinita perfezionabilità delle merci a guidare la società dei consumi.

La società dei consumi si fonda sull'insoddisfazione permanente, cioè sull'infelicità. Una strategia per ottenere una permanente insoddisfazione è quella di denigrare la merce che è appena stata messa sul mercato dopo averla promossa come la migliore possibile. Un altro modo, più efficace e più subdolo, è quello di soddisfare così completamente ogni desiderio che non possa nascere l'impulso a desiderare qualcosa di diverso: il desiderio si trasforma in bisogno e diventa un'esigenza compulsiva e una dipendenza. E funziona, come dimostra il diffuso bisogno di fare shopping per trovare sollievo contro l'angoscia e il dolore.

In realtà, questo comportamento non è solo permesso, è anche vigorosamente incoraggiato perché *la società dei consumatori ha bisogno, per funzionare adeguatamente, di ricoprire con un velo di ipocrisia la differenza tra le convinzioni popolari e la realtà della vita dei consumatori*. Se bisogna ovviare alla non-soddisfazione di un desiderio con un altro desiderio, le promesse fatte devono essere costantemente infrante e le speranze devono essere frustrate. Ogni promessa deve essere falsa o quantomeno esagerata, altrimenti il desiderio rischia di affievolirsi. Senza la continua frustrazione dei desideri, la domanda dei consumatori potrebbe esaurirsi e i mercati perderebbero vigore. L'abbondanza totale delle promesse neutralizza la frustrazione causata dal carattere eccessivo di ciascuna di esse presa singolarmente e pone un freno al montare della frustrazione prima che questo raggiunga il livello di guardia.

Oltre ad essere un'economia basata sull'eccesso e sullo spreco, il consumismo è anche un'economia dell'inganno. Solo che l'inganno, e con esso l'eccesso e lo spreco, non si manifestano come sintomi di qualcosa che non funziona, ma al contrario come segni di buona salute e ricchezza e come una promessa per il futuro.

La continua obsolescenza delle merci si riflette nella marea montante delle speranze deluse. E così deve essere perché la società dei consumi si fonda sulla frustrazione delle attese. Ma nuove speranze e desideri devono continuamente entrare a sostituire e superare quelli vecchi, e per far ciò la strada tra il negozio e il secchio della spazzatura deve essere sempre più breve e veloce.

Ma c'è un'altra cosa che distingue la società dei consumi da tutte le altre: le strategie per mantenere i modelli di comportamento e gestire la tensione (tanto per citare i prerequisiti di un «sistema autoequilibrante»

enunciati da Talcott Parson). La società dei consumi ha sviluppato una straordinaria capacità di assorbire e riciclare a suo beneficio il dissenso che provoca (come ogni altro tipo di società). Valga ad esempio il caso di un processo che Thomas Mathiesen ha denominato come «tacito tacitamento» (della protesta e del dissenso) attraverso lo stratagemma dell'assorbimento: «[...] gli atteggiamenti e i comportamenti che hanno un'origine trascendente [cioè che minacciano di far esplodere o implodere il sistema] sono integrati nel sistema in modo da continuare a servirlo. In questa maniera, vengono resi inoffensivi».⁹ Da parte mia vorrei aggiungere: e vengono anche trasformati in strumenti per la riproduzione del sistema stesso.

⁹ Thomas Mathiesen, *Silently Silenced: Essays on the Creation of Acquiescence in Modern Society*, Winchester, Waterside Press, 2004, p. 15.

Guardando al futuro

I fenomeni descritti da Flusty e da Hebdidge sono manifestazioni ad alto e basso contenuto tecnologico di *mixofobia* urbana. La mixofobia è il prevedibile risultato della spaventevole confusione di tipi umani e stili di vita che si incontrano ogni giorno nelle strade delle città, non solo nei quartieri ufficialmente considerati difficili e pericolosi (e quindi evitati), ma anche in quelli più «normali» (e non protetti da spazi difensivi). Non è difficile prevedere che con l'avanzare della globalizzazione, e l'intensificarsi delle varietà linguistiche e culturali, le reazioni mixofobiche derivanti dall'estraneità e ostilità dell'ambiente causeranno un aumento delle tendenze segregazioniste.

I fattori che causano la mixofobia sono facili da comprendere anche se non da perdonare. Come suggerisce Richard Sennett, il senso del «noi», che esprime un desiderio di essere simili, è una maniera per non guardare in fondo a se stessi e agli altri.¹³ Certo, dà un certo conforto, rende più facile la convivenza perché evita di dover riconoscere, comprendere e negoziare la differenze. Inoltre, osserva Sennett, il desiderio di formare un'immagine coerente della comunità si basa sulla mancanza di partecipazione. Si possono creare legami senza una reale esperienza comune perché le persone hanno paura dei dolori, dei pericoli e delle difficoltà che si incontrano quando si partecipa veramente a qualcosa.

Il desiderio di far parte di una comunità di simili indica non solo il desiderio di proteggersi *dall'alterità esterna*, ma anche quello di evitare i vitali e corroboranti, ma anche turbolenti e fastidiosi, conflitti *interni*. La comunità di simili è un'assicurazione contro i rischi della vita in un mondo polivocale. Tuttavia, l'immersione nella somiglianza non scongiura il pericolo. Non è altro che un palliativo, un sollievo momentaneo che fa scomparire per qualche tempo i sintomi più gravi.

Inoltre, la via della fuga come medicina contro la mixofobia ha degli effetti insidiosi e deleteri: una volta adottata, nonostante la sua inefficacia, le sue conseguenze sono incontrollabili. Sennett ci spiega perché: «[...] nelle città americane delle ultime due decadi, i quartieri a base etnica sono diventati sempre più omogenei; non è un caso che contemporaneamente è cresciuta anche la misura della loro segregazione e la xenofobia generale».¹⁴ Più aumenta la separazione territoriale e più le persone si

¹³Richard Sennett, *The Uses of Disorder: Personal Identity and City Life*, London, Faber & Faber, 1996, pp. 39, 42.

¹⁴*Ibidem*, p. 194.

abituano a stare in un ambiente uniforme, con altri simili a loro con i quali possono «socializzare» senza sforzi, senza rischio di fraintendimenti e senza dover fare la fatica di interpretare e comprendere un diverso modo di intendere la vita, più diventano incapaci di elaborare valori comuni e di vivere insieme.

Le guerre territoriali tra abbienti e meno abbienti segnano anche un fallimento della comunicazione. Mentre i soldati dei due eserciti in campo perdono la capacità di comprendere le reciproche differenze, non c'è da stupirsi se per gli adepti della terapia della fuga lo straniero (cioè le persone che stanno dall'altra parte della barricata) diventa sempre più alieno, inquietante e incomprensibile e se la prospettiva di incontrarlo suscita orrore. La spinta verso la creazione di spazi omogenei e separati è prodotta dalla mixofobia, ma a sua volta la pratica della separazione territoriale va a rinforzare la mixofobia stessa.

Tutti i tentativi di opporsi alla segregazione degli spazi urbani (che è la fonte del malessere nelle città) si scontrano con due nemici fondamentali: *la globalizzazione e la commercializzazione della vita*.

Globalizzazione significa che i problemi degli abitanti delle città sfuggono alle loro capacità di intervento perché non rientrano nella loro sfera di azione. Mentre, nonostante le barricate erette con grande zelo da ambedue le parti in gioco, la commercializzazione della vita prosegue indisturbata sia per i ricchi che per i poveri. I giocatori sono tanti e diversi, ma il gioco è uno solo. Jeremy Seabrook lancia un monito:

I poveri non appartengono a una cultura diversa da quella dei ricchi. Devono invece sforzarsi di vivere nel mondo che è stato costruito per i ricchi. La loro povertà è aggravata sia dalla crescita economica, sia dalla recessione.¹⁵

In ambedue i casi, non è a livello di politica locale che si può agire perché i problemi sociali sono ormai diventati globali. È molto difficile trovare soluzioni locali a problemi globali o concentrarsi sulle differenze di classe quando si ha a che fare con entità sociali totali. Ecco perché la politica di «aiutare quelli che ne hanno più bisogno» è inefficace e non fa altro che aggravare i conflitti sociali e culturali. La causa del malessere non è quel che fanno i poveri, ma lo stile di vita dei ricchi e il modo in cui influenza la rete dei rapporti sociali ed economici.

¹⁵ Jeremy Seabrook, *The Race for Riches: The Human Costs of Wealth*, London, Marshall Pickering, 1988, pp. 168-169.