

La società dei desideri: come il capitalismo americano ha inventato il consumismo

La corsa all'ultimo smartphone o all'ultima novità tecnologica, la necessità dell'accessorio firmato, l'ostentazione di beni di lusso, la sostituzione rapida, continua e ingiustificata di prodotti ancora nuovi con quelli all'ultima moda lanciati dal marketing e in generale il bisogno di acquistare compulsivamente beni non necessari sono la manifestazione più evidente di ciò che è stato definito **consumismo**, fenomeno sociale all'insegna del quale sono state plasmate le società occidentali, soprattutto a partire dal secondo dopoguerra. L'induzione di bisogni superflui, attraverso la nascita della "**cultura dei desideri**", si è potuta affermare grazie a precise tecniche di manipolazione sociale costruite sulla base di studi psicologici e applicate dalla pubblicità e dal marketing non solo per alimentare la macchina del profitto che tutto fagocita e tutto corrompe, ma, ben più subdolamente, per **creare un nuovo strumento di controllo sociale**.

Orientare i desideri e indurre i consumatori ad anelare questo o quel prodotto, ma anche a conformarsi a determinati comportamenti, ha permesso, infatti, la creazione di una **società standardizzata**, in cui le coscienze sono facilmente penetrabili. L'uomo, in quanto consumatore, è diventato l'ingranaggio minimale del mercato, elevato a culto e a cui tutto viene piegato in maniera invisibile da quello che Pier Paolo Pasolini definiva il nuovo «**fascismo totale**». Allo stesso tempo, il trionfo incontrastato della cultura materiale è direttamente proporzionale al declino della sfera spirituale. Ma quali sono le origini del consumismo? E come ha potuto questo fenomeno espandersi in modo così pervasivo da arrivare a costituire le fondamenta della società occidentale?

Dove tutto ha inizio: l'America, Wall Street e la cultura dei desideri

L'epicentro e punto di irradiazione della cultura consumistica va individuato negli **Stati Uniti d'America**. Dopo la fine della Prima guerra mondiale, le grandi multinazionali americane si erano arricchite a tal punto da avere acquisito anche molto potere economico e politico. Tuttavia, il sistema di produzione di massa, che aveva potuto prosperare durante la guerra, in tempi di pace era minacciato dal **rischio della sovrapproduzione**: la quantità di beni prodotta era così alta che le persone non avrebbero avuto alcuna necessità di continuare a comprare prodotti che in parte già possedevano o che risultavano superflui. I grandi colossi industriali statunitensi capirono, dunque, che per risolvere questo problema non era sufficiente cercare delle mere strategie commerciali, ma era necessario agire sulla sfera psico-antropologica di quella che era diventata, già allora, la **società di massa industrializzata americana**. Era necessario, quindi, agire sulle coscienze dei singoli individui, facendo leva su ciò che pensavano e sentivano. Fino agli anni Venti, infatti, gli

La società dei desideri: come il capitalismo americano ha inventato il consumismo

acquisti di beni erano ancora basati sulla necessità e questo rappresentava un limite strutturale per l'avidità famelica di profitto che caratterizzava - e caratterizza tutt'oggi - le grandi aziende americane. La soluzione arrivò da uno degli esponenti più in vista di Wall Street, il banchiere della Lehman Brothers **Paul Mazur**, il quale aveva individuato l'elemento cardine su cui fare leva: «Dobbiamo cambiare l'America da essere una cultura dei bisogni, a essere una cultura dei desideri. [...] Bisogna insegnare alla gente a volere cose nuove, anche prima che le cose vecchie siano state consumate del tutto. Dobbiamo formare una nuova mentalità in America. **I desideri dell'uomo devono mettere in ombra le sue necessità**», scriveva negli anni Venti sulla *Harvard Business Review*.

Edward Bernays e la creazione del perfetto consumatore



Edward Bernays, nipote di Sigmund Freud, applicò i principi della psicologia al marketing, trasformando il modo in cui le aziende e i governi influenzano l'opinione pubblica

Per attuare il passaggio dalla cultura dei bisogni alla cultura dei desideri, le multinazionali si rivolsero a colui che era noto come «**l'uomo che capiva la psiche della folla**», il pubblicitario americano di origine austriaca, Edward Bernays. Nipote di Sigmund Freud, affascinato dalle scoperte sull'inconscio fatte dallo zio, Bernays si era già distinto per il suo contributo presso il **Comitato di informazione pubblica** istituito dal presidente **Woodrow**

La società dei desideri: come il capitalismo americano ha inventato il consumismo

Wilson per persuadere gli americani - pacifisti - a prendere parte alla [Prima guerra mondiale](#). In tempi di pace, Bernays impiegò le stesse tecniche di manipolazione psicologica usate nel periodo bellico per trasformare gli americani in perfetti consumatori, attraverso quella che lui stesso aveva definito «**ingegneria del consenso**» o industria delle pubbliche relazioni. Bernays, grazie alla lettura delle opere di Freud, capì che era possibile sfruttare le forze irrazionali e i desideri inconsci delle masse per indurle a desiderare determinati prodotti anche se non ne avevano bisogno, codificando tecniche di persuasione di massa utilizzate ancora oggi.

La prima cosa che il pubblicitario americano capì fu che **era indispensabile associare il prodotto ai desideri inconsci delle masse** o presentarli come simboli d'identità, vendendo le merci non alla parte razionale degli individui, ma a quella emotiva: ad esempio, Bernays fu il primo a capire che era più semplice vendere automobili se si esibivano le macchine come simbolo della virilità sessuale maschile. Il che avrebbe fatto sentire il consumatore automaticamente più dotato. Questa strategia è nota come «**connessione emozionale ai prodotti**». L'obiettivo, infatti, era proprio far capire al consumatore che si sarebbe sentito meglio se avesse acquistato quel prodotto piuttosto che il contrario. L'esito finale di questa tecnica è stato arrivare a far **coincidere il prodotto con l'identità personale**: «io sono qualcuno perché possiedo una determinata cosa».

Secondo Bernays il controllo dei gusti, delle opinioni e dei comportamenti delle masse era essenziale in una società democratica e proprio questa capacità di guidare le masse in modo inconscio costituiva per il pubblicitario americano «l'essenza della democrazia». «Se vogliamo capire il meccanismo e le motivazioni della mente di gruppo, non è forse possibile controllare le masse secondo la nostra volontà, a loro insaputa? La recente pratica di propaganda ha dimostrato che è possibile, almeno fino a un certo punto ed entro certi limiti», scrisse in una delle sue opere più importanti, dal titolo *Propaganda*. Per mettere in atto tale strategia, Bernays non esitò a **utilizzare per la prima volta le stelle del cinema come sponsor dei prodotti**: in questo modo, comprando determinati beni, gli ignari consumatori americani si sarebbero potuti sentire come i loro idoli del grande schermo. Un metodo collaudato e utilizzato da allora fino a oggi e che si è attualmente esteso fino a comprendere la figura relativamente nuova dell'*influencer*.

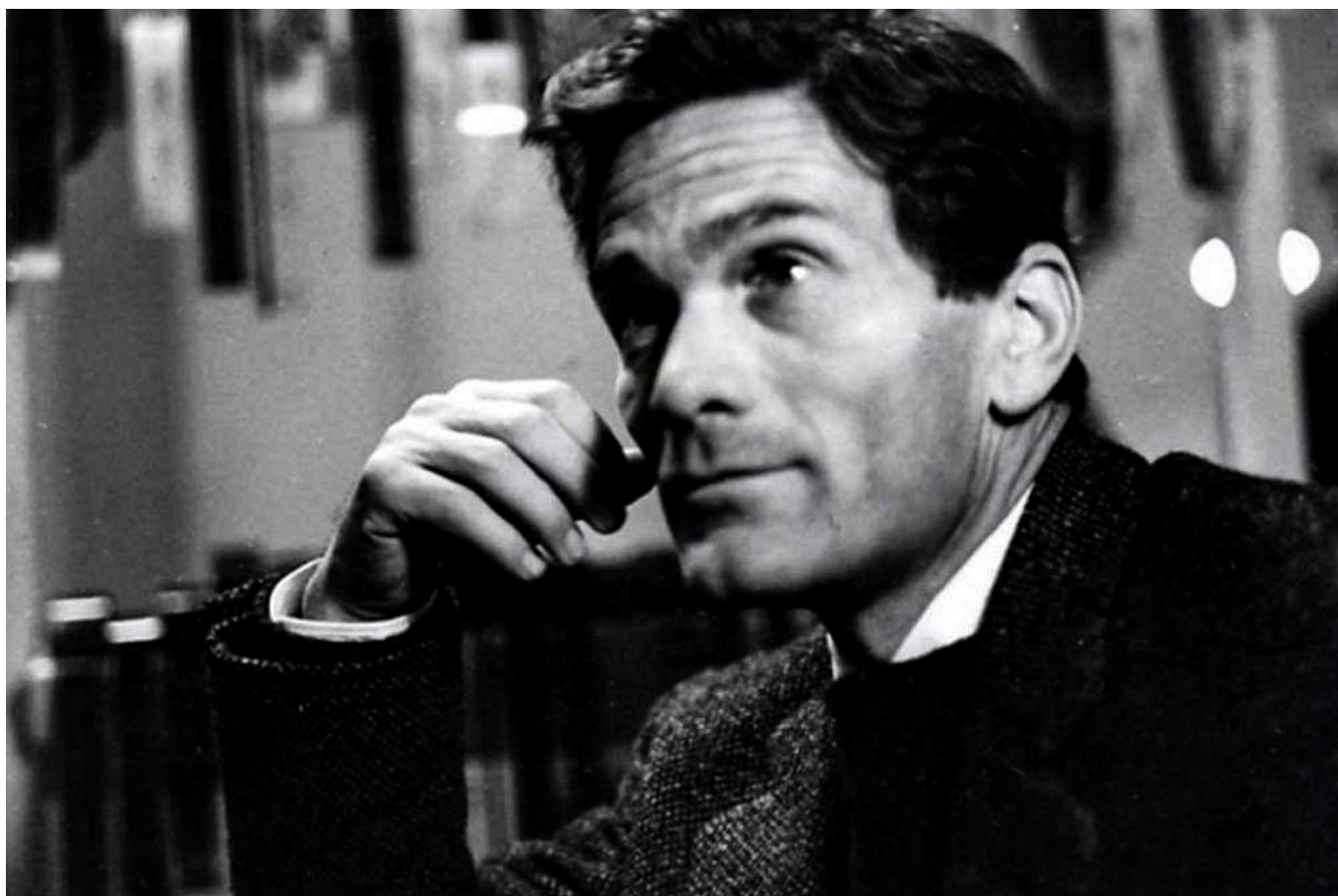
Si assiste così a un mutamento antropologico per cui l'uomo non è più considerato nella sua totalità costitutiva di essere umano, bensì solo nella sua qualità contingente di consumatore.

Per fare ciò è stato messo in atto un meccanismo consistente nel controllo e nella penetrazione delle coscienze, che mira a plasmarle letteralmente senza che esse se ne

La società dei desideri: come il capitalismo americano ha inventato il consumismo

avvedano. Senza le tecniche di persuasione psicologica, infatti, milioni di persone non comprerebbero ciò che invece comprano compulsivamente grazie al marketing, alle pubblicità e agli *influencer*. Ciò significa, di fatto, che **il sistema capitalistico ha creato un apparato di persuasione** - fondato sulla conoscenza della psiche della folla - che è in grado di dire alle persone cosa comprare, come comportarsi e finanche cosa pensare, nella più assoluta inconsapevolezza dei cittadini-consumatori. Per questo, si tratta di uno degli strumenti di controllo sociale più pervasivi ed efficaci di sempre, che ha superato facilmente e ampiamente quelli messi in atto dalle dittature. A partire dal secondo dopoguerra, l'egemonia quasi esclusiva che gli USA hanno cominciato a esercitare sul mondo - che sarebbe diventata assoluta con l'implosione dell'URSS a partire dal 1991 - ha portato anche all'**espansione internazionale dei suoi modelli culturali**, comportamentali e antropologici, estendendo a buona parte del globo il suo modello consumistico.

Pasolini e il nuovo fascismo totale



Pasolini criticava il consumismo e l'edonismo per aver distrutto la cultura contadina e livellato le classi sociali, imponendo un conformismo alienante

La società dei desideri: come il capitalismo americano ha inventato il consumismo

Uno degli intellettuali italiani del Novecento più acuti e critici nei confronti della nuova ideologia consumistica è stato **Pier Paolo Pasolini**, che per le sue posizioni radicali è stato spesso oggetto di attacchi da parte di altri intellettuali della sua epoca. Tuttavia, Pasolini ha avuto il grande merito di aver capito in tempo reale l'enorme cambiamento culturale in atto a partire dagli anni Sessanta, anticipandone profeticamente le conseguenze.

L'**esportazione del modello consumistico ed edonistico americano** in Europa ha comportato la completa trasfigurazione del tessuto sociale e antropologico, demolendo dalle fondamenta le varie culture particolari (contadine, sottoproletarie e operaie) all'insegna dell'omologazione. Per quanto riguarda l'Italia, Pasolini parlava di una «**mutazione della cultura italiana**» consistente nel passaggio da «un'organizzazione culturale arcaica, all'organizzazione moderna della cultura di massa». E descriveva il fenomeno come qualcosa di «enorme»: «**un fenomeno insito di mutazione antropologica**». Secondo Pasolini, l'avvento del consumismo e lo stile di vita edonistico (dedito al divertimento, al piacere e in generale a tutto ciò che è frivolo) – efficacemente veicolato attraverso la televisione – ha spazzato via «l'immensità del mondo contadino», livellando completamente tutte le classi sociali fino a renderle indistinguibili e annientando ogni differenza in una forma di conformismo assoluto. **La nuova ideologia del consumo è sostanzialmente totalitaria**, perché, scrive il poeta di origini bolognesi, non si accontenta solo dell'uomo consumatore, ma «pretende che non siano concepibili altre ideologie che quella del consumo»: essa è, dunque, anche repressiva, in quanto **sopprime ogni altra dimensione del vivere**, oltre che le culture particolari autoctone.

Ma da dove si diffonde questa nuova ideologia? Qual è la sua origine e come viene trasmessa in modo così capillare a un'intera popolazione? L'intellettuale anticonformista e controverso, che scriveva sul *Corriere della Sera*, parla di un nuovo Potere senza volto – pervasivo e molto più potente del vecchio Potere (Vaticano, democristiani e forze armate) – in grado di imporre la nuova ideologia. Il nuovo Potere, sebbene non ancora perfettamente identificabile, ha delle caratteristiche perfettamente distinguibili: esso mira all'**omologazione dell'intera realtà sociale** e alla realizzazione smaniosa dello «Sviluppo», consistente nella produzione e nel consumo. Inoltre, si distingue per una falsa tolleranza e «una ideologia edonista perfettamente autosufficiente». Questi tratti sono in realtà feroci e sostanzialmente repressivi: la tolleranza del nuovo Potere – definita «**tolleranza modernistica di tipo americano**» – infatti, è «falsa», poiché «nessun uomo ha mai dovuto essere tanto normale e conformista come il consumatore; e quanto all'edonismo, esso nasconde evidentemente una decisione a preordinare tutto con una spietatezza che la storia non ha mai conosciuto». Per questo, Pasolini presenta questa nuova forma di potere che si potrebbe definire occulto (senza volto) come **una nuova «forma totale di fascismo**», che non ha più nulla in comune con il fascismo “storico” mussoliniano,

La società dei desideri: come il capitalismo americano ha inventato il consumismo

dal quale si distingue anche per essere molto più efficace, pervasivo e potente.



Nel 1957 il Carosello Rai introdusse la pubblicità in TV aggirando il divieto diretto: ogni spot, lungo 1 minuto e 45 secondi, proponeva uno spettacolo, riservando il messaggio pubblicitario agli ultimi 30 secondi. Fu il simbolo del boom economico e del consumismo nascente in Italia

«Il fascismo proponeva un modello reazionario e monumentale, che però restava lettera morta. Le varie culture particolari (contadine, sottoproletarie, operaie) continuavano imperturbabili a uniformarsi ai loro antichi modelli: la repressione si limitava ad ottenere la loro adesione a parole. Oggi, al contrario, l'adesione ai modelli imposti dal Centro, è totale e incondizionata. I modelli culturali reali sono rinnegati. L'abiura è compiuta. Si può dunque affermare che la "tolleranza" della ideologia edonistica voluta dal nuovo potere, è la peggiore delle repressioni della storia umana». Il nuovo fascismo «non è umanisticamente retorico, è americanamente pragmatico. Il suo fine è la **riorganizzazione e l'omologazione brutalmente totalitaria del mondo**».

La società dei desideri: come il capitalismo americano ha inventato il consumismo

Lo strumento eletto del nuovo Potere sono i **mezzi di comunicazione di massa**, in particolare la televisione, attraverso i quali esso può divulgare la nuova ideologia attraverso codici di comportamento, ossia attraverso un linguaggio fisico che assume un'importanza decisiva: «È attraverso lo spirito della televisione che si manifesta in concreto lo spirito del nuovo potere».

Antropologia liberale e consumismo

La **figura del consumatore** è il risultato più maturo del **liberalismo**, il quale pone a fondamento del tessuto sociale l'individuo, inteso come atomo sradicato dalla sua dimensione collettiva. Il liberalismo, infatti, intende innanzitutto la libertà come libertà negativa, ossia "libertà da" qualcosa, in contrapposizione alla libertà positiva che è la "libertà di" fare qualcosa. Ciò significa che **l'individuo va innanzitutto liberato da ogni appartenenza collettiva**, sia essa di tipo sociale, culturale, politico e religioso: il soggetto così non è più parte di un tutto che lo trascende, secondo una concezione olistica tipica di tutte le civiltà antiche o "tradizionali", ma è il tutto a risultare dalla somma delle singole volontà individuali, in base a una visione riduzionista della realtà. In questo modo, il singolo si configura come atomo sradicato, non trovando più alcun senso o significato in una realtà più ampia che lo comprende e lo trascende. Per questo **l'individualismo** è una delle componenti fondamentali del liberalismo, insieme all'economicismo. L'uomo-atomo è mosso dall'utilitarismo e dalla massimizzazione del suo interesse, poiché - sottratto da ogni dimensione comunitaria e trascendente - è iscritto in una **dimensione puramente materiale** che si traduce nel trionfo dell'avere e nella negazione di ogni identità. In altre parole, egli non può che **aderire al culto del mercato**, facilitato in ciò dai modelli proposti/imposti dai mezzi di comunicazione e dalle nuove forme di persuasione rappresentate dai social media e dagli influencer. Ecco perché l'uomo-atomo coincide con il perfetto consumatore.

La società dei desideri: come il capitalismo americano ha inventato il consumismo



L'apice del fenomeno consumistico si è manifestata negli ultimi anni con il fenomeno del **Black Friday**, letteralmente "Venerdì nero", che esprime la quintessenza dei valori dell'avere e del consumo occidentali. Nato in America, si è presto diffuso anche in Europa, dando luogo al bisogno compulsivo di acquisti superflui, giustificati dalla presenza di sconti imperdibili. **Il consumatore è così sostanzialmente "obbligato" all'acquisto**, che diventa, psicologicamente, un imperativo categorico. La libertà presentata dal modello liberale finisce così per coincidere, in ultima analisi, in una nuova sottomissione al marketing, al commercio e all'omologazione sociale, in cui l'individuo non è più padrone di sé stesso, ma è guidato in ogni sua scelta da forze invisibili.

Gli effetti maggiormente visibili della natura distorsiva del modello consumistico-liberale sono rappresentati dallo **sfaldamento del tessuto sociale occidentale** - la cui principale conseguenza è individuabile nella crisi demografica - e dallo stesso **modello economico capitalista** su cui si fonda, il cui maggiore obiettivo è l'accentramento della ricchezza piuttosto che la sua redistribuzione. Ma l'aspetto più inquietante del consumismo teorizzato dai banchieri di Wall Street è che esso deriva dalla **capacità di possedere le menti**,

La società dei desideri: come il capitalismo americano ha inventato il consumismo

orientandone i gusti, le scelte e i comportamenti, senza che ciò sia minimamente percepibile dagli stessi consumatori che, al contrario, credono fermamente nella loro libertà di scelta e di autodeterminazione. Non si può non considerare che il tutto è avvenuto in concomitanza al processo di secolarizzazione e di annientamento di ogni dimensione trascendente e identitaria, conducendo alla società dell'effimero e dell'apparenza: come constatava amaramente lo stesso Pasolini, infatti, una società dedita prevalentemente al superfluo non può che rendere anche la vita superflua e, dunque, inautentica.

[di Giorgia Audiello]