DOPPIOZERO

Il nuovo consumo vistoso

Vanni Codeluppi

17 Giugno 2018

L’intensa crisi economica che si è sviluppata in Occidente a partire dal 2008 ha profondamente cambiato il mondo dei consumi. L’acquisto dei beni di consumo di massa ha ridotto la sua importanza e hanno assunto una sempre maggiore centralità le scelte di tipo etico e culturale. Ma il consumo nelle attuali società capitalistiche rimane fondamentale e soprattutto è ancora regolato da quei meccanismi che l’hanno sempre fatto funzionare. Uno dei più importanti di tali meccanismi è quello basato sulla funzione di *status symbol* dei beni ed è stato individuato dal sociologo ed economista Thorstein Veblen nel primo volume che ha pubblicato, *La teoria della classe agiata*, uscito negli Stati Uniti nel 1899 e tradotto in italiano nel 1949.

Veblen è nato nel 1857 in una fattoria del Wisconsin, dove i nonni si erano trasferiti dalla Norvegia. Il giovane Thorstein è stato perciò notevolmente influenzato dalla cultura della comunità norvegese in cui viveva, in particolare da quella visione morale puritana e direttamente discendente dalla religione protestante che dominava in tale comunità. Pertanto, a suo avviso, la principale caratteristica del consumo è la sua natura vistosa e ostentativa. Gli individui sono cioè mossi nei loro comportamenti di consumo, più che dalla necessità di soddisfare dei bisogni biologici, da una volontà di spreco determinata dalla necessità di ostentare socialmente la quantità di prestigio e di onore insita nella propria posizione (o status), la quale è a sua volta dipendente dalla ricchezza monetaria posseduta. Ecco dunque perché la classe agiata, l’élite sociale più ricca degli Stati Uniti, secondo Veblen consuma ninnoli, tappeti, tappezzerie o biancheria inamidata: perché si tratta di forme di consumo inutili. E le altre classi sociali cercano di imitare i suoi comportamenti di consumo perché vorrebbero godere dello stesso status sociale privilegiato.

Veblen ha messo inoltre in luce che la classe agiata può dimostrare la sua superiore ricchezza e il suo status sociale prestigioso attraverso due differenti strategie. La prima è l'agiatezza vistosa, cioè uno spreco di tempo che consente di dimostrare di essere così ricchi da non aver bisogno di lavorare (per esempio, indossando abiti bianchi che si sporcano facilmente). La seconda strategia impiegata dalla classe agiata è il consumo vistoso, ovvero uno spreco di beni di lusso, praticato attraverso l'acquisto e l'ostentazione di nuovi abiti e, in generale, di nuovi beni di consumo di lusso.

La studiosa americana Elizabeth Currid-Halkett, docente della Università della Southern California, ha tentato di recente di comprendere se l'analisi di Veblen aveva la necessità di essere aggiornata. Ha analizzato perciò in un saggio uscito negli Stati Uniti nel 2017 i cambiamenti intervenuti nel mondo dei consumi dai tempi di Veblen. Il saggio ha ottenuto un notevole successo di mercato e viene ora pubblicato anche in Italia dall'editore Franco Angeli con il titolo *Una somma di piccole cose. Teoria della classe aspirazionale*. L'autrice ha messo in evidenza nel suo lavoro come uno dei più rilevanti fenomeni di cambiamento del mondo dei consumi odierno sia ciò che chiama "democratizzazione del consumo ostentativo", vale a dire l'indebolimento della capacità di differenziazione che viene causata nei beni dall'elevata accessibilità che li caratterizza nell'epoca dei consumi di massa. Le élite sociali pertanto, non potendo più distinguersi attraverso l'ostentazione di beni costosi, sono costrette a cercare di differenziarsi attraverso altre modalità e cioè con scelte di tipo culturale ed etico. Ciò ne sta cambiando sostanzialmente la natura. Pertanto la studiosa americana sostiene che sta emergendo una nuova élite sociale che definisce "classe aspirazionale". Non siamo di fronte a quel gruppo sociale composto di soggetti molto ricchi che Veblen aveva posto principalmente sotto osservazione, ma a un gruppo sociale complementare ad esso. Un gruppo sociale con persone che possono avere redditi anche molto diversi, ma che sono comunque accomunate dal possesso di un elevato capitale culturale.

La tesi dell'autrice non è nuova, perché già Jean Baudrillard, negli anni Sessanta e Settanta, aveva sostenuto che nelle società capitalistiche tendono a svilupparsi delle nuove forme di differenziazione sociale che sono collocate su un piano più qualitativo e discreto rispetto a quello dello status agiato vebleniano. Aveva affermato cioè che il consumo di massa, più che produrre omologazione e livellamento sociale, dà vita a delle nuove barriere di tipo culturale. Currid-Halkett

però argomenta la sua tesi appoggiandosi su numerosi dati di ricerca provenienti dal *Consumer Expediture Survey* realizzato dall'US Census Bureau. Inoltre cerca di spingere in profondità la sua analisi, descrivendo dettagliatamente le modalità di consumo adottate dalla nuova "classe aspirazionale". La quale abita di solito in ambienti di tipo urbano e metropolitano e pratica delle forme di consumo che tendono ad esprimere il suo elevato livello culturale: viaggi, istruzione, esperienze, ecc.

Currid-Halkett, inoltre, ha sostenuto che questa nuova élite sociale è interessata, più che ai beni di consumo in sé, alle modalità con le quali tali beni sono prodotti e distribuiti. È interessata cioè alle valenze di beni sul piano della sostenibilità ambientale e delle conseguenze sulla salute. Dunque, si può dire che, a suo avviso, il posto del consumo vistoso viene preso dalla "produzione vistosa". Certo, la "classe aspirazionale" pratica anche dei consumi non vistosi, ma che hanno comunque dei costi molto elevati. Rimane il fatto che questi consumi si differenziano notevolmente sul piano qualitativo rispetto a quelli di cui parlava Veblen. Le persone appartenenti alla "classe aspirazionale" si preoccupano infatti oggi soprattutto di acquistare ciò che serve a migliorare la qualità della loro vita e del loro tempo libero.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

