

Francesco Lamendola

L'invidia sociale, alimentata dal consumismo, crea la frustrazione permanente

In luogo della trotzkista “rivoluzione permanente”, il mondo moderno è afflitto e lacerato dall'invidia sociale e, quindi, dalla sua figlia legittima, la frustrazione permanente dell'uomo-massa, che si vede sempre sfuggire la sospirata affermazione del proprio io.

È il meccanismo infernale del consumismo a determinare questa poco invidiabile situazione, creando incessantemente nuovi bisogni, sempre meno naturali e sempre più artificiali, davanti ai quali il cittadino-consumatore è perennemente proiettato verso il raggiungimento di beni e servizi dai quali tende a far derivare non solo il suo “status” sociale, ma anche e soprattutto l'affermazione e il riconoscimento del proprio io.

«Possiedo, dunque sono»; «consumo, dunque esisto»: questa è la formula che trasforma gli oggetti, magari stravaganti e sommamente inutili, quando non addirittura dannosi, in icone irrinunciabili di benessere e di promozione sociale: non più cose, ma simboli di un'idea, un'idea di felicità che, in una società edonista, svolge lo stesso ruolo che aveva il Sacro Graal in una società fortemente spirituale, come lo era quella cavalleresca del Medioevo.

Ciascuno è lanciato alla conquista del proprio Graal formato personale: che sia un'automobile o un telefonino, un computer o un vestito firmato; ciascuno è disposto ad affrontare rischi e sacrifici (sì, rischi: per esempio, speculando in borsa o tentando la sorte al tavolo verde) pur di coronare il proprio sogno e gratificare, così, il proprio ego inferiore: quello che sempre brama e teme e che fa coincidere il proprio bene con il possesso e il piacere.

Ahimè, le cose non funzionano, e per due buone ragioni. La prima è che tutti gli uomini-massa inseguono, suppergiù, la stessa chimera, e dunque tutti finiscono per restare suppergiù, psicologicamente parlando, al livello di ciascun altro: se lo scopo era quello di distanziare il prossimo e sottolineare, così, la propria superiorità, questo obiettivo si rivela illusorio, perché è esattamente lo stesso che si pongono tutti gli altri. La seconda ragione è che il Santo Graal del consumismo non è un oggetto che si possa conquistare una volta per tutte, e questo proprio perché, a differenza del vero Graal, quello dei cavalieri della Tavola Rotonda, non ha un valore esclusivamente simbolico, ma anche un valore intrinseco: ed è, in questo senso, un oggetto o un bene concreto, qualche cosa da mostrare e sbandierare; dunque, qualche cosa che deve essere continuamente rinnovata e sostituita, perché l'industria del consumo ne sforna in continuazione modelli più aggiornati (e costosi): e non c'è niente di più patetico che sfoggiare un Santo Graal ormai fuori moda e fuori corso.

Alla lotta di classe di marxiana memoria si sostituisce, così, la lotta di tutti contro tutti, senza risparmio di colpi, combattuta mediante lo sfoggio di sempre nuovi status symbol: l'orologio d'oro contro le vacanze ai Caraibi, l'ultimo modello di automobile contro il Natale bianco a Cortina d'Ampezzo. L'importante è far schiattare d'invidia il vicino di casa, il collega di lavoro, i genitori del compagno di banco del proprio figlio; l'importante è gratificare il proprio ego facendo sentire gli altri qualche cosa di meno. Non è un'affermazione del proprio merito, quel che si cerca, ma un'affermazione del proprio sembrare: dunque, non si tratta di evidenziare qualche qualità propria (perché ciò riguarderebbe l'essere e non l'avere), ma di sottolineare qualche mancanza altrui. In fondo, le vacanze ai Caraibi sono una noia e si starebbe tanto meglio in un albergo sul mare vicino a casa; ma questo è ciò che fanno, appunto, gli altri: e allora sarebbe come riconoscere che non c'è

nessuna differenza, che le nostre ambizioni devo accontentarsi di puntare agli stessi obiettivi di chiunque altro.

Questa è una conclusione che l'uomo-massa non può accettare, perché, se lo facesse, dovrebbe guardarsi per quello che è: uno come tanti, né migliore né peggiore di tanti; uno che non ha niente di speciale, niente di eccezionale, niente di unico. Tanto varrebbe suicidarsi, perché un tale riconoscimento, per l'uomo massa, è peggio della morte. Egli, dunque, è letteralmente costretto a protendersi verso l'auto-affermazione consumista: per lui è diventata una necessità vitale. Quando firma cambiali, quando contrae mutui, quando si indebita per ostentare un tenore di vita al di sopra dei suoi mezzi, non sta ipotecando il futuro per inseguire un miraggio: dal suo punto di vista, sta lottando per non affogare, per continuare a esistere.

Ed è vero. Se tutto quello che conta è l'apparire, allora si esiste solo nella misura in cui si può apparire. Questa è la conclusione coerente rispetto alla premessa: l'irrinunciabilità dell'apparire e, pertanto, l'assoluta necessità dell'avere, relegando l'essere in posizione del tutto marginale, se non addirittura negandolo.

Ciò che il consumista, prigioniero del proprio inferno, non arriva a comprendere, è che la via d'uscita esiste, e sarebbe facilissima: riscoprire l'essere, voltare le spalle all'apparire, smascherando il ricatto dell'avere; ma ciò richiede consapevolezza, indipendenza di giudizio e una sensibilità particolare, che i nostri nonni possedevano naturalmente, mentre oggi deve essere appositamente coltivata e alimentata, con scelte quotidiane limpide e coerenti.

Per la persona consapevole, la sola che sia degna di essere chiamata "uomo" (o donna), non è essenziale il consumo e lo sfoggio di beni e servizi, anzi, è cosa assurda e dannosa, perché la persona consapevole conosce la differenza fra ciò che è necessario per vivere e ciò che è superfluo, fra un bisogno naturale e un bisogno artificiale; e, all'interno dei bisogni artificiali, conosce la differenza che esiste fra quelli innocui, e in definitiva accettabili, e quelli dannosi e del tutto fuorvianti.

La persona consapevole non ha bisogno di apparire, perché sa di essere; pertanto, si sottrae senza sforzo al ricatto del consumismo, fondato sulla pretesa dell'uomo-massa di emergere, di essere qualcuno, facendo però, in realtà, esattamente quello che fanno tutti gli altri. La persona consapevole emerge naturalmente in virtù dell'essere e non dell'avere o dell'apparire, perché si tratta ormai di un tipo umano così raro, che non potrebbe non farsi notare in qualunque ambiente e in qualunque contesto, anche se lo volesse.

Va da sé che la sua eccezionalità non sempre, anzi raramente, viene vista dagli altri di buon occhio: perché c'è una sola cosa che crea più gelosia, invidia e frustrazione nell'uomo massa, della presenza di altri uomini-massa che, sgambettando e sgomitando, cercano di sorpassarlo: ed è l'apparizione di una persona autentica, davanti alla quale egli intuisce tutta la propria inautenticità, la propria pochezza, la propria meschinità. Allora, e solo allora, cessa per un momento la lotta degli uomini-massa gli uni con gli altri, e si stringe fra loro un tacito accordo, un patto temporaneo, in virtù del quale essi fanno fronte comune contro l'intruso, contro l'alieno, da cui si sentono in egual misura minacciati.

Si badi: l'uomo-massa intuisce solamente, e non comprende a fondo, la propria inadeguatezza davanti alla persona vera; la intuisce come in una nebbia, e senza rendersi conto, né esser capace di analizzare il proprio sentimento; quel che è certo è che l'uomo-massa prova una antipatia istintiva, un vero e proprio odio, verso la persona autentica, più ancora di quanto ne provi verso gli altri uomini-massa. Per costoro, infatti, egli prova fastidio, però, in fondo, li considera anche necessari, anzi indispensabili, per fare da testimoni al suo (improbabile) trionfo. È loro che vuol far crepare d'invidia; loro sono il suo pubblico: per chi reciterebbe, se non ci fossero? Ma la persona consapevole è tutta un'altra cosa: appartiene a un'altra razza, a un altro pianeta, a un altro universo. Da lei, l'uomo-massa non otterrà mai alcun riconoscimento, per quanti successi riesca a collezionare sul piano dell'effimero e dell'apparenza. E questo egli lo sa, lo sente, con tutto se stesso: sa, sente, che non otterrebbe mai nulla di più che un sorriso ironico, per quanti sforzi faccia per emergere, per primeggiare. E ciò lo manda in bestia ancor prima che possa avvenire: è questo il

motivo per cui la odia la persona vera, la odia con la feroce intensità di chi si sente minacciato nella propria essenza (anche se, in questo caso, l'essenza coincide con il vuoto, con il nulla: cosa che però, ed è questo il paradosso, l'uomo-massa ignora o si sforza d'ignorare).

Un aspetto curioso, se si vuole, ma perfettamente logico, dei meccanismi che siamo andati descrivendo, è che l'invidia sociale non si esercita verso chi possiede mezzi economici molto più vasti, ma solo verso chi ne possiede di simili o di non troppo più grandi. Non si invidia il miliardario, si invidia il vicino di casa o il collega di ufficio: gente che ha suppergiù gli stessi mezzi e che coltiva suppergiù le stesse ambizioni.

La frustrazione che deriva dal mancato possesso di un bene o di un servizio di cui dispone, invece, il vicino, non è pertanto una frustrazione radicale, ma relativa; in compenso, essa è permanente, perché, anche se si riesce a procurarsi quello stesso bene o servizio, e magari anche uno migliore, ci sarà sempre un altro vicino che, nel frattempo, avrà fatto un ulteriore passo in avanti e sarà quindi venuto a porsi come nuovo oggetto di invidia e come nuova sorgente di cruccio, amarezza e frustrazione.

Quanto alla persona autentica, non la si invidia, ma la si odia: perché, con lei, il discorso si sposta dall'aver all'essere, ossia su un tipo di terreno nel quale l'uomo-massa non si sente in competizione. Infatti quel terreno, a parole, non lo interessa; però egli intuisce, in qualche oscura maniera, che quel terreno è infinitamente più importante e che il rifiuto della persona autentica di riconoscere il valore delle cose per cui lui si batte sta a indicare appunto questa differenza antropologica. La persona non riconosce la tavola dei valori dell'uomo-massa e questo è di per sé scandaloso e inaccettabile: da qui l'odio istintivo e la volontà di ostacolarla in tutti i modi; cosa facilissima, se l'uomo-massa si trova in posizione gerarchicamente superiore.

Vengono a proposito le osservazioni svolte dal sociologo francese Raymond Boudon nel suo saggio «Effetti “perversi” dell'azione sociale» (titolo originale: «Effets pervers et ordre social», Presses Universitaires de France, Paris, 1977; traduzione dal francese Antonio Chiesi, Feltrinelli Editore, Milano, 1981, pp127-28):

«La nozione di frustrazione relativa (“relative deprivation”) e di gruppo di riferimento costituiscono insieme un sistema concettuale il cui successo è dovuto senza dubbio al fatto che permette di rendersi conto di situazioni paradossali con l'aiuto di proposizioni di buon senso. Come Runciman sottolinea, le due nozioni sono la conseguenza di un'ovvietà comune: cioè che “atteggiamenti, aspirazioni e frustrazioni, dipendono largamente dal quadro di riferimento in cui sono concepiti” [...] L'osservazione mostra in effetti che nella maggior parte dei casi è impossibile comprendere perché un individuo A prova per esempio invidia nei confronti di B ma non di C se non si conosce il “quadro di riferimento” (“the frame of reference”) di A: come è possibile spiegare che A invidia la 504 del vicino di destra ma non la Jaguar del vicino di sinistra, se non si sa che A può sperare di elevarsi al livello del vicino di destra ma non a quello del vicino di sinistra?»

Ora, il fatto caratteristico della società consumista, nella sua fase attuale e avanzata, è proprio che diminuisce sempre più il numero dei “vicini” che non suscitano invidia a causa della loro eccessiva ricchezza, e questo perché la ricchezza tende a concentrarsi sempre più in poche mani (i dati ufficiali odierni dicono che, in Italia, il 50% della ricchezza è detenuto dal 10% della popolazione). E intanto aumenta, in misura simmetrica, l'invidia nei confronti dei vicini “normali”, quelli che hanno una macchina simile alla propria, i quali sono sempre più numerosi: dunque, aumenta la quantità “totale” di invidia e, con essa, aumenta anche la quantità di frustrazione. Però, cosa degna di nota, l'invidia non si dirige verso chi sta molto più in alto, dunque prescinde proprio da coloro i quali tendono a monopolizzare la ricchezza. E si innesca, così, una guerra permanente tra “poveri”, ossia fra uomini-massa sempre più derelitti, amareggiati e frustrati, sempre più esasperati e incattiviti.

Eppure, ripetiamo, la via d'uscita ci sarebbe, e non costerebbe un soldo: prendere a modello le persone autentiche; rifiutare il ricatto sociale; cercare di realizzarsi nell'essere, anziché nell'aver...