

Società dei consumi è il termine che Zygmunt Bauman utilizza per definire il mondo contemporaneo.

La corsa all'ultimo sconto è una patologia sociale che, da anni, risponde al bisogno di soddisfare un desiderio posticcio creato *ad hoc* dalle agenzie di pubblicità. Centinaia di venditori oggi riempiono gli schermi televisivi e il web con la loro merce usa e getta. Sfruttando le esternalità di rete, alcuni prodotti culturali (questo concetto va inteso dal punto di vista di Edgar Morin che definisce *cultura* l'insieme dei riti, dei miti e dei simboli che strutturano la collettività) diventano in breve tempo degli *status symbol*

per il gruppo sociale identificato come target. Poiché trovano terreno fertile in un clima di incertezza generale che rende l'identità dell'uomo camaleontica, il loro potere è legato alla pretesa di fornire risposte esistenziali e legittimare i ruoli sociali. Ai giorni nostri l'auto-coscienza non ha più valore, perché la dignità dell'uomo ha bisogno di un riconoscimento esterno. Non sono più le nostre azioni a dire al mondo chi siamo. È una camicia, un paio di scarpe, il nuovo I-phone 6, che è identico al 5, ma è il 6, quindi è più figo, più costoso, più... simbolico, ecco. Il simbolo della nostra ricchezza. O meglio: del nostro potere d'acquisto, che nel mondo post-moderno crea l'illusione di un potere assoluto, di una superiorità ontologica nei confronti di chi trova la porta della Rinascente sbarrata perché ha tre figli, un mutuo e un lavoro precario.

Consumo dunque sono, scrive Bauman. Ed è proprio così. O meglio: era così, prima della crisi. Prima che alcuni soggetti culturalmente forti iniziassero a porsi delle domande e sentissero urgente la necessità di ricomprare per la propria anima (comprare, capito?) una sorta di purezza. In tempi di vacche magre, gli sboroni fanno una figuraccia. Sembrano frivoli, insensibili, quindi smettono di acquistare borse firmate e acquistano corsi di Yoga, livelli di Reiki, campane tibetane da suonare in casa la sera, dopo essere rientrati dall'ufficio. C'è chi, intorno alla nuova vocazione spirituale del popolino, ha creato un vero e proprio business. Ma c'è anche chi (e qua si parla di aziende, benché siano costituite da uomini) si sente delegittimato, e offeso dal crollo delle vendite, teme di fallire. Quindi, trova nuovi stratagemmi per riempirsi le tasche. Ormai non si impegna nemmeno più a dare un significato identitario alle proprie merci: spara nel cespuglio, sperando che qualche coniglio venga fuori. E il cliente, dentro il negozio, non può fare a meno di sentirsi una preda.

Già da qualche tempo ho notato un cambiamento nelle tecniche di vendita. Una volta, i negozianti facevano leva sulla simbologia dei prodotti: «Anche Belen l'altra sera al Billionaire aveva un vestito simile». Mentivano, proprio come oggi, ma avevano ancora come obiettivo la soddisfazione del cliente. Oggi la vendita è diventata autoreferenziale, aggressiva a prescindere dal settore merceologico. Se mi reco al mercato per comprare delle pesche, cercheranno di vendermi anche delle banane. Se entro in profumeria per comprare un dentifricio da mettere nell'armadietto dell'ufficio, la venditrice mi trascinerà davanti ai rossetti e mi farà uscire dal negozio con una decina di campioni omaggio che potrebbero favorire il mio ritorno nel negozio. Qualche settimana fa, avevo bisogno di un abito da indossare al matrimonio di due amici: nel camerino mi sono ritrovata una camicia ed un paio di jeans. Del resto, è scontato che durante i

saldi estivi cerchino di proporti i capi della collezione invernale. Però contemporaneamente fanno leva sulla presenza dello sconto, sostenendo che comprare due magliette identiche di colore diverso sia un affare irrinunciabile. C'è poi il problema della taglia: se la mia manca me ne portano una più grande e insistono nel sostenere che il capo ha una vestibilità abbondante quindi va benissimo così, anche se ho le cuciture delle spalle sui gomiti. I materiali sono sempre pregiatissimi: 100% seta, come puoi rinunciare all'acquisto, con questo prezzo? E guai ad essere indecisi: il vestito va a ruba, è sempre l'ultimo rimasto, e se temporeggio rischio di non trovarlo più.

Ormai mi sto convertendo all'acquisto online, perché nei negozi non posso fare a meno di sentirmi braccata. Ma non me la sento di accusare i venditori. Loro guadagnano il pane onestamente e, si sa, il pesce inizia a puzzare dalla testa.

Per esempio, nel mondo delle grandi catene di abbigliamento per donna e cosmetica, le aziende realizzano veri e propri *training* per promuovere un metodo di vendita basato sul *pushing* : ti

sto alle costole finché non compri qualcosa. Le compagnie studiano e attuano tecniche uniformi per i vari negozi che compongono la rete. Se durante un *match*

con la cliente non vengono messi in atto tutti gli stratagemmi previsti dai manuali, la commessa viene ripresa dai responsabili e può subire una sanzione disciplinare. Esistono arzigogolati giri di parole per non dire mai "sintetico". L'obiettivo di una commessa deve essere quello di inserire in scontrino almeno due o tre capi, perché la vendita di un solo capo porta la dirigenza a dubitare delle sue capacità: se la cliente entra per un lucidalabbra e tu non sei in grado di mollarle anche un mascara, non sei una brava venditrice. E quando una lavoratrice appassionata cerca di servire il cliente nel modo in cui lei vorrebbe essere servita può ricevere una bella lavata di capo perché ha dato troppa confidenza, o perché non è riuscita a vendere il prodotto che la direzione aveva scelto. A volte, infatti, esistono delle direttive ben precise sulla merce da piazzare. Può essere un fondo di magazzino, o un capo fortemente sponsorizzato. Ogni sera si deve fare rapporto alla casa madre su perché certi articoli che l'azienda aveva chiesto di proporre (per non dire spingere) non sono stati venduti. Alla responsabile del negozio viene inoltre chiesta ragione di un numero elevato di ingressi a fronte di un numero basso di acquisti. Di conseguenza, se io entro in un negozio di abbigliamento accompagnata da mio marito, mio fratello e mio cugino, ed esco con una maglietta, chi me l'ha venduta rischia il licenziamento. Vogliamo poi parlare dei

*mystery-client*

? Si tratta di falsi acquirenti mandati in incognito dalle ditte, per verificare se le commesse seguono le direttive.

Nella società del Grande Fratello non potevamo aspettarci nulla di diverso.

Il cambio di paradigma mi pare evidente: prima si faceva leva sul consumo identitario, oggi si punta alla resistenza zero. L'acquirente ideale non è più un romantico sognatore ma un burattino arrendevole, incapace di ribellarsi all'ombra che lo segue lungo gli scaffali e che insiste finché il malcapitato non si lascia convincere. Poco importa se deciderà di ritornare nel negozio. In una realtà così schiumosa ed evanescente, tutto è transitorio.

Se il cliente non tornerà, pace: ci saranno sempre nuovi malcapitati da plagiare e nuove merci da piazzare, in un ciclo di sostituzione continua. Lo spiega bene Bauman: «L'economia

consumistica prospera sul ricambio delle merci e si pensa che quanto più denaro passa di mano, tanto più essa vada a gonfie vele; e ogni volta che il denaro passa di mano alcuni beni di consumo sono inviati alla discarica. Di conseguenza, in una società di consumatori la ricerca della felicità – lo scopo maggiormente evocato e utilizzato come esca nelle campagne di marketing che mirano a incentivare i consumatori a separarsi dal proprio denaro (denaro già guadagnato o che si prevede di guadagnare) – tende a spostare l'attenzione dal fare le cose, o appropriarsene, o accumularle, al disfarsene: ed è proprio questo ciò che occorre per far crescere il PNL, il prodotto nazionale lordo. Per l'economia consumistica il vecchio baricentro – ormai in linea di massima abbandonato – equivale alla peggiore delle paure, a una situazione cioè in cui gli acquisti vanno a rilento, vengono rinviati o si fermano del tutto. L'alternativa, invece, promette assai bene: un altro giro di acquisti. Il semplice impulso ad acquisire e possedere porterebbe con sé problemi futuri se non fosse sostenuto dall'impulso a scartare e a disfarsi degli oggetti». Tutto cambia, nell'era post-moderna. Tutto è riciclabile. I prodotti, gli acquirenti e i venditori che non soddisfano le aspettative del sistema. Chi non riesce a seguire il ritmo è inevitabilmente tagliato fuori dai giochi. Perché, ricordiamoci: per la legge di Darwin, non sopravvive il più valoroso, ma il più adattabile. E nel mondo contemporaneo, la parola *valore* va proprio dimenticata. Ormai conta solo il prezzo. Meglio se basso.