
Il fedele consumatore

Autore: Luigino Bruni

Fonte: Città Nuova

Sulla natura sacrale del capitalismo. Anteprima su web della rubrica del numero di Città Nuova di Novembre 2019 in distribuzione

L'economia è nata da uno spirito, e continua a rinascere quando trova uno spirito – buono o cattivo. **Il denaro da solo è troppo poco per far nascere le imprese.** Salvare un'azienda familiare, l'orgoglio, la stima sociale, l'istinto di creare e costruire, lasciare qualcosa di bello ai figli... queste sono le ragioni più profonde che muovono gli imprenditori, ieri, oggi, sempre. **Quando è solo il denaro a muovere le imprese, non abbiamo a che fare con imprenditori, ma con speculatori,** oggi molto abbondanti. Anche le economie antiche erano legate a uno spirito, in genere a uno spirito religioso che rimandava al divino e all'invisibile. I beni erano bene-dizione di Dio, e la povertà maledizione. **Il capitalismo è profondamente legato allo spirito ebraico-cristiano,** talmente legato che alcuni autori (W. Benjamin) ha parlato di "parassitismo", cioè il capitalismo come un "parassita" del cristianesimo. Con delle novità recenti. Nei secoli passati, infatti, **lo spirito del capitalismo era associato soprattutto all'imprenditore,** e allo spirito "calvinista", all'idea della salvezza legata al successo negli affari. Ma oggi? Quale lo spirito del capitalismo del XXI secolo? Se guardiamo il mondo e i mercati con attenzione, ci accorgiamo che oggi ad essere "benedetto da Dio" non è più l'imprenditore ma il consumatore, che è lodato e invidiato perché ha i mezzi per consumare. Più consumo, più ottengo benedizione. La figura sacrale dell'imprenditore-costruttore ha così lasciato il posto al consumatore. **È la sovranità del consumatore la sola riconosciuta dal mono-culto consumista,** che sta seriamente minando la cittadinanza politica, perché la democrazia non funziona quando il solo sovrano è il consumatore. E se poi continuiamo a guardare bene, comprendiamo anche che il **primo idolo, il capo del pantheon della religione-idolatria capitalista** non è l'imprenditore; non è neanche la merce e il suo feticismo (nelle parole di K. Marx), ma è proprio il **consumatore. È lui ad essere adorato, adulato, venerato, lodato.** Pensiamo a un aspetto che può apparire secondario: gli sconti, che sono il centro attorno al quale ruotano liturgie collettive, come i saldi di fine stagione o, ancor più chiaramente, al nuovo culto del **Black friday.** Anche se ogni anno vengono sollevati dubbi sulla loro "verità", in realtà gli sconti sono e devono essere "reali". Sono sconti veri, perché lo sconto è un elemento essenziale di questo nuovo culto. **Gli sconti "devono" essere reali, perché non c'è una religione senza una qualche forma di dono, di grazia e di sacrificio.** Con una differenza fondamentale però rispetto alla religioni tradizionali, una differenza che ci svela molto della **natura sacrale del capitalismo.** Nelle religioni del passato è il fedele che fa doni al suo Dio, per mostrargli la sua devozione o per "lucrare" la salvezza. **Nell'idolatria capitalista è invece l'impresa che fa doni al suo idolo che è il consumatore.** La direzione cambia perché opposto è il senso del culto. Infatti, nella religione del consumo la divinità è il consumatore, che le imprese cercano di fidelizzare (altra parola religiosa) con il loro sacrificio-sconto. **Gli sconti, i gadget, persino la filantropia sono forme di dono senza gratuità** – è anche per l'assenza di gratuità che quella capitalista non è una religione ma una banale idolatria. **Il cristianesimo nel XX secolo ha combattuto molto il comunismo e l'ateismo,** ma non si è accorta che, mentre era impegnato in queste battaglie, **c'era un altro nemico che stava entrando dentro le mura,** che non era riconosciuto perché, in quanto parassita, aveva molto in comune con il cristianesimo, incluso il suo "spirito". E così ha occupato tranquillamente la città, imposto i suoi culti pagani, e noi lo abbiamo accolto con osanna e canti. Fino a quando?