



La felicità attraverso gli oggetti

di Marta Galli foto The Voorhes

Ci sono persone che conducono vite meravigliose, sempre in viaggio, hanno case arredate da fare invidia e si possono permettere pure dei figli. Ma ci sono anche persone che si comprano vestiti firmati, oggetti ricercati, libri come se pioversero e non se li possono permettere, veramente. Cioè non potrebbero, ma li riescono a comprare. È successo anche a Eula Biss, che è un'insegnante universitaria e scrittrice americana, di desiderare una particolare vernice da 110 dollari al barattolo per tinteggiare le pareti di casa. Un prezzo che considera sproporzionato - per una vernice, s'intende - ai suoi introiti. «Potersi permettere una cosa come la vernice, per qualcuno che appartiene alla mia classe sociale, spesso significa affermare i propri valori, non la propria capacità finanziaria». Nel suo libro *Le cose che abbiamo. Essere e avere alla fine del capitalismo* (Luiss, 2022), Biss snocciola una serie infinita di aneddoti diaristici e riflessioni attraverso cui ingaggia un corpo a corpo con il pensiero d'illustri intellettuali, da Marx a Virginia Woolf. E si dibatte in una sorta di... contraddizione. «Molto ha a che fare con l'essere intrappolata in un sistema in cui dico di non credere ma al quale partecipo», commenta al telefono dalla sua casa di Chicago. «Non penso che le cose possano portare la felicità, ma allo stesso tempo la cerco attraverso le cose».

Una delle protagoniste del libro, inanimata ma ammantata di significato simbolico, è una lavatrice - la sua - che costituisce nell'esistenza di Biss una sorta di spartiacque. «Beh c'era dell'ironia nel dire che la mia vita adulta si può dividere in due parti, prima e dopo la lavatrice, ma anche una certa verità. Pensavo al cambiamento radicale che quell'elettrodomestico ha prodotto per le donne nel mondo, regalando tempo per perseguire i loro obiettivi». Racconta della madre di un collega svedese che, appena arrivata la lavatrice, si è precipitata a fare la tessera della biblioteca. «In un certo senso, quel che cerco di mostrare è quanto lusso ci sia anche nella vita più ordinaria di una persona della classe media. Riconosco che sono altre le cose che tipicamente consideriamo lusso. Come la moda, le macchine costose, i diamanti, oggetti legati a un piacere ostentativo, ma personalmente vengo tentata da tutto ciò che rende la vita più semplice, più godibile». Eppure Biss ammette di essere «consumata» dalla scelta della nuance di quella marca di vernice «intollerabilmente luminosa, ma senza dubbio migliore di qualsiasi altra».

Diamo alle cose materiali valori che materiali non sono. E sembra di sentire un'eco ai tormenti dell'intellettuale americana quando Erwan Rambourg, analista del gruppo bancario Hsbc, ex direttore marketing di brand di alta gamma e autore di *Future Luxe: What's Ahead for the Business of Luxury*, afferma che il consumo storicamente definito da Thorstein Veblen come ostentativo «non è tanto correlato ai mezzi finanziari quanto al desiderio di mostrare un'appartenenza. In altre parole, la propensione ad acquistare prodotti di

lusso ha più a che fare con aspetti psicologici che con lo stipendio». Il punto è - quando si tratta delle cose di cui ci circondiamo - che cosa vogliamo dimostrare. Rambourg lo spiega con quel che chiama un «contro esempio»: il fondatore di Facebook, Mark Zuckerberg, è noto sia per essere molto ricco (il suo attuale patrimonio pare aggirarsi attorno ai 115 miliardi di dollari) sia per avere quel look, diciamo, dimesso tipo T-shirt grigia e felpa col cappuccio; e sebbene la maglietta potrebbe essere di Brunello Cucinelli, si presenta pur sempre come una T-shirt grigia. «Non sta cercando di mostrare al mondo che ce l'ha fatta; sta provando, piuttosto, a fare il contrario, portandoci a credere che è come noi».

Insomma, la maniera in cui gli individui si relazionano alle cose, spesso, è contro-intuitiva. Un fatto che prende in considerazione anche il giornalista e scrittore canadese J.B. MacKinnon nel suo *Il giorno in cui il mondo smette di comprare* (Il Saggiatore), basato su un esperimento immaginario che si è trasformato in una spaventosa realtà quando il Covid è piombato su di noi. Nel suo vastissimo excursus ana-

lizza una gamma di sfumature negli atteggiamenti di consumo. Eccone uno: il cliente tipo di Patagonia. Quando il brand di abbigliamento sportivo, in occasione del *black friday*, fece una pubblicità che diceva: «Non comprate questa giacca», il risultato fu che dopo poco le vendite s'impennarono. Chi compra Patagonia mostra la sua adesione a valori non materialistici, come ad esempio l'aver cura dell'ambiente. Però lo fa, appunto, facendo shopping. In qualche modo con il materialismo bisogna sempre fare i conti. Questo perché è il linguaggio «che impariamo fin dall'infanzia, la misura del nostro successo, la maniera in cui esprimiamo la nostra identità e con cui celebriamo i traguardi della vita», racconta l'autore. «Non sorprende pertanto

che dopo la pandemia siamo tornati a ciò che conosciamo meglio».

MacKinnon suppone di rimpiazzare l'attuale modello di business dove si vendono prodotti a buon mercato, usa e getta, con uno dove le persone comprino meno, ma di qualità più alta, pagandoli un po' di più. «In questo modo si andrebbe ad alimentare la *sharing economy*». Succede già che il segmento del *fast fashion*, finito a impersonare il baccanale del consumismo, cominci ad avere molti seri concorrenti, tra cui gli stessi marchi della moda che si occupano di recuperare, ricondizionare e rimettere sul mercato i loro pezzi vintage. «È un'economia diversa, comunque molto vivace, ma se lo sarà quanto quella attuale, chi può dirlo? Tuttavia credo che sulla crescita economica venga messa troppa enfasi, specie se consideriamo le conseguenze: ecologiche e sociali». Il dilemma del consumatore richiede nuovi modi di pensare, di avere, di essere. Ma di sicuro non è un mondo dove tutto è bianco, o tutto nero. ■

A destra e in apertura, due distributori di pupazzi, simbolo di una società ultra consumista, in cerca di gratificazione mordi e fuggi sin dalla prima infanzia.

***Diamo alle cose
materiali valori che
materiali non sono:
«Hanno più a che fare
con aspetti psicologici
che con lo stipendio»***

