

La religione del consumo e i nuovi culti

INDEBITARSI PER LA FESTA

Il Black Friday è diventato l'inizio dell'anno liturgico della religione capitalistica. Come ogni nuova religione che intende soppiantarne una pre-esistente, anche il capitalismo consumista sostituisce le feste cristiane con le sue nuove feste, e sovrappone i suoi tempi liturgici a quelli precedenti.

Quando una religione subentra ad un'altra non cambia l'antico ritmo del tempo sacro, più semplicemente lo occupa, e ne cambia il senso. È infatti interessante che il Black Friday segua il giorno del Ringraziamento, una delle feste religiose dei primi pellegrini.

E così, dopo aver ormai da tempo restituito il Natale alla sua prima natura di festa pagana (il "sol invictus" dei romani), e dopo aver messo a reddito le ancestrali feste dei morti con Halloween, il consumismo ha introdotto il suo avvento.

È questa sostituzione delle feste che dice, con grande efficacia, che siamo entrati nell'era post-cristiana. Perché, come ci ricordava nell'autunno del 1921 il grande filosofo e teologo russo Pavel Florenskij: «Il punto di partenza della cultura è il culto perché la realtà originaria, nella religione, non sono i dogmi e nemmeno i miti, ma il culto, ovvero una realtà concreta». Nessuna religione diventa cultura senza culto, e il consumismo è diventato religione perché il nostro mondo è immerso nel culto del consumo. E come nel Medioevo il cristianesimo divenne cultura perché la religione cristiana entrava in ogni operazione e gesto della vita delle persone (campane, preghiere, calendari, feste, spazi misurati in avemarie, parole, narrazioni...), oggi l'economia è diventata cultura universale grazie al suo culto e culti quotidiani (comprare, vendere, pubblicità, misurare, linguaggio, narrative e storytelling delle imprese).

Il sogno del consumatore-devoto è un Black Friday di 24 ore al giorno che duri tutto l'anno, un mondo dove il sacrificio (lo sconto) sia permanente - il sacrificio viene offerto dalle imprese al consumatore, invertendo la logica originaria dei sacrifici tradizionali, a dirci che l'idolo-superuomo non è il profitto dell'impresa, né la merce, ma il consumatore.

Ogni religione popolare tende a moltiplicare le sue feste, perché piacciono al popolo e piacciono ai sacerdoti che ci guadagnano. Negli anni Quaranta del Settecento, Antonio Ludovico Muratori, lanciò una forte battaglia culturale e politica per cercare di convincere papi e vescovi dell'importanza di ridurre le feste di precetto nella Chiesa cattolica, che in quegli anni erano state fissate a trentasei l'anno, oltre alle domeniche. Il sacerdote Muratori voleva ridurre le feste perché era convinto che la proliferazione delle feste peggiorasse la condizione dei poveri: «Per i poveri come va?» (Lettera del 14.8.1742). Le molte feste oltre a ridurre i giorni di lavoro portavano infatti i poveri ad indebitarsi per far festa. Ieri, e oggi.

Con l'avanzare del nuovo culto consumista dobbiamo aspettarci una nuova proliferazione delle feste di precetto, perché il consumatore va venerato. Alle antiche trasformate se ne aggiungeranno di nuove. I nuovi sacerdoti si arricchiranno grazie ai loro "sacrifici", e i poveri saranno sempre più distratti e sempre più poveri.

Luigino Bruni