

Come abbiamo visto, il vizio in epoca illuminista viene ampiamente relativizzato, ma da Kant (ad esempio nell'opera *Antropologia pragmatica*) in poi nelle analisi dotte esce del tutto dalla sfera morale-religiosa per entrare in quella della **psicologia caratteriale**. La psicologia, soprattutto quella del '900, si metterà da quel momento in poi alla ricerca delle cause nascoste di questi “abiti” per ricondurli a **tratti di personalità e a attitudini sociali più o meno devianti** (esempio: l'avaro si identifica con ciò che accumula per spostare più in là il pensiero della morte, egli infatti gode della possibilità – rappresentata dai beni materiali – di vivere ma non immette i propri averi nel circolo della vita per non vederli scomparire e intravedere in questa scomparsa una qualsiasi allusione alla propria morte).

Dopo che la nostra società dei consumi, figlia dell'Illuminismo e del Liberismo economico settecenteschi, ha relativizzato alcuni vizi, a sua volta ne ha prodotto di nuovi. Questi nuovi vizi però non sono più intesi come peccati o deviazioni personali bensì come tendenze collettive che distruggono la personalità di ciascuno in un circolo vizioso nichilistico apparentemente senza una soluzione. Insomma, i nuovi vizi sarebbero delle vere e proprie patologie di massa, laddove per “massa” si intende una massa di individui privi di un'identità.

Questi nuovi vizi secondo Umberto Galimberti, filosofo e psicoanalista contemporaneo, sono:

- **Consumismo**: può essere definito come “nichilismo socio-identario”, basato sul paradosso di credere che, accelerando sempre più la dinamica *produzione-consumo* si possa acquisire un'identità *propria* e una libertà *piena*. La stessa idea di tempo viene commisurata non rispetto alla durata di un bene ma attraverso la distanza tra l'acquisto di un bene e la sua sostituzione. Tutto ciò crea *frammentazione* psichica e *affievolimento* della libertà, in quanto il flusso delle cose che ci scorrono sempre più velocemente davanti agli occhi dipende da chi ce li propone e ci induce a comprarli.
- **Conformismo**: è il prerequisito esistenziale del mondo contemporaneo, noi non dobbiamo avere iniziative personali ma collaborare con l'unico grande *meccanismo* che regola l'unico mondo apparentemente possibile, cioè la società dei consumi, espressione dell'economia globale e di un pianeta ormai completamente *interconnesso* tra le sue parti. La differenza tra le dittature, in cui l'omologazione dei cittadini era in un certo senso lo scopo della loro esistenza (e giustamente induceva i cittadini a coltivare un'alternativa, un sogno di libertà) e il mondo attuale è che oggi giorno l'omologazione viene indotta facendo pensare che non esista alcuna *alternativa* a ciò che si ha davanti e che ciò che si ha davanti rappresenti l'espressione massima della libertà. Viene di fatto annullata anche la sola *fantasia* di mondi diversi, anche grazie ai mezzi di comunicazione che invece di farsi *mezzi*, “strumenti” di comunicazione tra esperienze e mondi diversi, diventano il *fine* delle nostre rappresentazioni del mondo. Anche una certa psicologia (cognitivismo e comportamentismo) predica, secondo l'autore, un conformismo strisciante.
- **Spudoratezza**: è l'annullamento tra interiorità ed exteriorità, non sentire più l'esigenza di essere segretamente se stessi in presenza di altri. Tutto deve essere comunicato all'esterno perché – ormai consumisti e conformisti militanti – la nostra identità si è pubblicizzata, dobbiamo apparire non più come *soggetti* ma come *prodotti* esposti in vetrina pronti per essere consumati e quindi socialmente accettati. Per esserci bisogna apparire, pena l'anonimato. Testimonianza di tutto ciò sono *talk show* e *reality*, in cui i partecipanti sono lì esattamente per questo scopo e per essere da modello per chi li guarda. La spudoratezza è talmente spudorata che si spaccia per *sincerità*, ma cade davanti all'esistenza del *dolore*, del *bisogno* e di quella intimità “imbarazzante” che non si può vendere perché poco interessante e che ormai è divenuta in noi cieca e muta perché resa inespressiva e inerte sotto tonnellate di immagine false che ci siamo prodotti.

- **Sessomania:** se tutto è pubblico figuriamoci il corpo (soprattutto quello femminile) che rappresenta la nostra esteriorità. Il corpo è pressoché ovunque nei media, nelle pubblicità ed è soggetto a una mercificazione capace di spegnere ogni desiderio e di far sembrare le cose normali noiose. Questo vizio può essere inteso come una forma di *voyeurismo sociale*, in cui tutti sbirciano ma nessuno consuma l'atto, e se lo consuma lo fa per conformarsi a ciò che ha visto. Il corpo diventa così da una parte l'oggetto *totale*, onnipresente e onnipervasivo, ma dall'altra diventa qualcosa di inutile perché il nostro corpo, quello vero, rimane in disparte e noi ci disconnettiamo da tutto quel corredo di immagini, sentimenti, pensieri che fanno da corredo alla sessualità di ciascuno, approdando così a una *parodia* della sessualità.
- **Sociopatia:** consiste in una immaturità affettiva che nasconde una *puerilità* di fondo, che porta all'*indifferenza* nei confronti delle frustrazioni, all'incapacità di esprimere i sentimenti positivi, all'*apatia morale* e alla mancanza di responsabilità. Affonda probabilmente in una mancata integrazione degli stimoli affettivi nel corso dei primi tre anni di vita (a causa di genitori poco affettivi, ad esempio), che continua con la *sovrastimolazione* tipica della nostra società (sport, lingue, e attività extrascolastiche) a cui sono sottoposti anche i bambini piccoli e che non permette un'adeguata rielaborazione delle esperienze soprattutto nei più fragili, inducendo *angoscia* e voglia di non provare emozioni negative. Così facendo però si affievolisce la sensibilità generale, anche nei confronti delle emozioni positive, come la compassione, l'immedesimazione, con una conseguente mancanza di autocontrollo.
- **Diniego:** consiste nel negare l'esistenza di ciò che esiste e che si conosce, o riadattare la realtà non secondo il corso degli eventi ma secondo la propria convenienza o le esigenze personali e di gruppo. Ovviamente il *linguaggio*, soprattutto quello dell'informazione, è il complice principale del diniego (esempio: di fronte a una guerra si dice “non si poteva fare altrimenti”, o “non è poi successo granché”, oppure ancora: “se la sono cercata”, o peggio: “non mi riguarda”). Il diniego opera una scissione interna all'io ed è “l'anticamera della pazzia”: viene infatti falsificato il nostro apparato *cognitivo* (mi giro dall'altra parte), *emotivo* (rifiuto l'emozione che sto provando), *morale* (non è una cosa che mi riguarda) e di *azione* (non ci posso fare nulla). Uno strumento potente del diniego è la cosiddetta “morale della vicinanza”, tipica della cerchia familiare premoderna ma che ancora sussiste in vari settori della società: consiste nel far passare per normali cose che normali non sono solo perché avvengono in famiglia (abusi, violenze, dipendenze, follia, infelicità)
- **Culto del vuoto:** tipico vizio “giovanile”, anche se non di tutti i giovani: lo spazio sociale viene visto e vissuto come uno spazio vuoto, o quanto meno in disuso e soprattutto privo di progettualità. Questo vizio si articola in tre modalità: a) *freddezza razionale*: disconnessione tra la mente e il cuore, tra il cuore e il comportamento e tra il comportamento e qualsiasi riscontro emotivo tra l'io e il mondo; b) *ottimismo egocentrico*: tipico di chi dice “sono fatto così”, e in virtù di ciò non si assume alcuna responsabilità ponendosi al di là del senso del bene e del male; c) *inerzia conformista*: consiste in una rassegnazione contenuta, data da una scarsa considerazione di sé e da radici interiori ed emotive malferme. I conformisti inerti sono le perfette prede della società dei consumi e di ogni mito consumistico (“l'America”, “il McDonald”) perché si rispecchiano comodamente in miti e mode di scarsa durata.