

# Zoccolandia, ovvero l'impossibilità del piacere

## **Riscrittura critica alla luce della reificazione e della totalità sociale**

*Nota: il testo che segue riprende la provocazione e l'intuizione di fondo del mio scritto del 2018 – che la vera soddisfazione non è nell'accumulo quantitativo ma nell'approfondimento qualitativo – ma la sottopone a una critica che allora non sapevo fare. L'insoddisfazione non è un dato eterno dell'umano, ma una forma storica prodotta da rapporti sociali determinati. Il desiderio non è "naturale", ma modellato da una società che lo trasforma in motore di profitto. E la liberazione dal "dominio cieco dei sensi" non può essere solo un percorso individuale di conoscenza di sé, se non diventa anche una prassi collettiva che trasformi le condizioni che rendono i sensi asserviti.*

---

### **1. L'insoddisfazione: una fenomenologia da storicizzare**

Zoccolandia – il Paese delle zoccole – era per me una provocazione per parlare dell'insoddisfazione e della ripetizione del desiderio. Oggi mantengo la provocazione, ma la rovescio: la vera "zoccolandia" non è il comportamento di certi individui, ma un sistema che prostituisce ogni relazione, che trasforma il desiderio in merce, che rende ogni esperienza ripetibile e intercambiabile.

L'insoddisfazione che descrivevo – quel sentimento di mancanza, quella frenesia, quell'armatura impenetrabile – è reale. Ma non è eterna. Essa è *prodotta* e *organizzata* dal capitalismo. Non si tratta solo di una condizione psicologica individuale: è la forma soggettiva di una contraddizione oggettiva.

Il capitalismo non produce solo merci. Produce *bisogni* in quantità infinita. Richiede che il desiderio sia continuamente riacceso e mai definitivamente spento, perché è nell'insoddisfazione perpetua che si genera il movimento dell'accumulazione. La pubblicità, i social media, l'industria culturale non offrono soddisfazione: offrono la *promessa* di una soddisfazione sempre rinviata. L'insoddisfazione è il suo carburante.

Se nel mio testo originario la descrivevo come una presenza costante nella psiche, oggi aggiungo: questa costanza è il risultato di un'intera architettura sociale che lavora per impedire che ci sentiamo mai pienamente sazi. La "frenesia" che osservavo non è un difetto individuale: è la forma di vita imposta da una società che richiede movimento perpetuo, consumo perpetuo, distrazione perpetua.

---

### **2. La ripetizione del desiderio non è solo biologica**

Nel testo del 2018 scrivevo: “I sensi possono essere soddisfatti solo in maniera temporanea. Una volta soddisfatta la loro domanda, essi dopo un po’ ritornano alla carica con la ripetizione della stessa richiesta.” Questa osservazione coglieva un aspetto vero dell’esperienza sensoriale, ma la *naturalizzava*. La trattava come se fosse un dato biologico universale, indipendente dalla forma storica che assume.

Oggi so che la ripetizione del desiderio è anche, e forse principalmente, una *forma sociale*. Il capitalismo non si limita a constatare che i sensi cercano ripetizione: *organizza* quella ripetizione, la standardizza, la trasforma in ciclo produttivo. Il “bisogno” di un nuovo gelato, di un nuovo smartphone, di una nuova esperienza sessuale non nasce spontaneamente dai sensi: è indotto, modellato, canalizzato.

La “varietà” di cui parlavo – “non importa quante varietà di gelato gustiamo, il desiderio si basa su uno stesso meccanismo” – è proprio il meccanismo che il capitalismo sfrutta. L’industria culturale non offre diversità: offre la *promessa* di diversità all’interno di una struttura profondamente omogenea – quella del consumo come unica forma di accesso al piacere.

---

### **3. Quantità e qualità: una contraddizione sociale, non solo individuale**

La mia distinzione tra quantità e qualità dell’esperienza era giusta nella sua intuizione, ma sbagliava nel collocarla solo sul piano individuale. “La qualità dell’esperienza rende la soddisfazione dei sensi meno spasmodica” – sì, ma *quali condizioni sociali permettono a un individuo di sviluppare esperienze qualitativamente complesse?*

Oggi devo riconoscere che la “quantità” non è solo un atteggiamento individuale di frenesia: è un *imperativo sociale*. Il capitalismo esige quantità: crescita quantitativa del PIL, quantità di merci prodotte, quantità di ore lavorate, quantità di like, quantità di “esperienze” consumate. E nel farlo, distrugge sistematicamente la qualità: distrugge relazioni non strumentali, distrugge il tempo non misurato, distrugge esperienze che non possano essere trasformate in merce.

Un’esperienza qualitativamente complessa – un’amicizia profonda, un’opera d’arte che richiede tempo per essere compresa, una relazione con la natura che non sia solo escursione consumistica – richiede *tempo liberato*, richiede *assenza di pressione*, richiede *spazi non mercificati*. Queste non sono cose che l’individuo può conquistare da solo con un atto di volontà o con la “conoscenza di sé”. Sono beni collettivi, che richiedono trasformazioni collettive.

---

### **4. Soggetto e oggetto: oltre l’aristocrazia del sapere**

Nel testo del 2018 distinguevo tra “soggetto” (colui che assume in sé la qualità dell’evoluzione e la porta avanti) e “oggetto” (il mero riproduttore di esperienze quantitative). Questa distinzione, che allora mi sembrava chiara, oggi mi appare problematica.

Non perché sia falsa in astratto – certo che ci sono individui che sviluppano una relazione più consapevole e complessa con l’esperienza – ma perché *naturalizza* una divisione che è invece socialmente prodotta. La maggioranza degli individui non è condannata a essere “oggetto” per mancanza di volontà o di intelligenza: è resa tale dalla divisione del lavoro, dall’accesso diseguale all’istruzione e alla cultura, dalla fatica fisica e psichica che consuma le energie disponibili, dalla pressione costante alla produttività che non lascia tempo né spazio per esperienze “qualitativamente complesse”.

Il “soggetto” che descrivevo – colui che conosce se stesso e quindi esperisce meglio – rischia di essere la figura dell’*aristocratico* del pensiero: colui che, grazie a privilegi sociali non dichiarati, può dedicarsi a ciò che per altri è impossibile. La vera domanda non è “come divento soggetto?”, ma “come facciamo sì che tutti possano avere accesso a esperienze qualitative?”

---

## 5. La conoscenza di sé come pratica collettiva

Nel testo originario concludevo che “il percorso più autentico per l’uomo è la conoscenza di sé”. Oggi non rinnego questa affermazione, ma la *socializzo*.

La conoscenza di sé non è un atto privato, separato dal mondo. È possibile solo in relazione con altri, solo in un contesto che offra tempo, silenzio, confronto, sostegno. E soprattutto: la conoscenza di sé diventa autentica solo quando non è fine a se stessa, ma diventa *strumento per agire nel mondo*.

Conoscere i propri sensi, le proprie pulsioni, le proprie insoddisfazioni non serve solo a “essere padroni di sé” – un ideale che ha sempre qualcosa di sospetto, perché richiama l’autocontrollo che il sistema esige da lavoratori disciplinati. Serve piuttosto a *riconoscere in sé ciò che è prodotto dal sistema*, per poterlo contrastare non solo dentro di sé ma fuori di sé.

La mia insoddisfazione non è solo *mia*. È la forma che assume, nella mia psiche, la contraddizione tra ciò che potrei essere e ciò che il sistema mi costringe a essere. E la sua soluzione non è solo interiore: è la trasformazione delle condizioni che producono quella separazione.

---

## 6. Zoccolandia come metafora del capitalismo

Torno allora al titolo provocatorio. Zoccolandia – il Paese delle zoccole – era per me un modo per parlare della sessualità come paradigma della ripetizione insoddisfatta. Oggi vedo che la metafora può essere rovesciata e ampliata.

La vera Zoccolandia è la società in cui *tutto* – non solo il sesso, ma il tempo, le relazioni, i desideri, i sogni – è ridotto a merce, a prestazione, a valore di scambio. È la società in cui il piacere viene promesso e negato, riacceso e mai spento, perché è nel suo rinvio che si genera profitto. È la società in cui l'individuo viene spinto a cercare la soddisfazione nei consumi privati, mentre le condizioni per una soddisfazione collettiva – tempo liberato, spazi comuni, relazioni non strumentali – vengono sistematicamente distrutte.

In questo senso, opporsi a Zoccolandia non significa moraleggiare sul comportamento sessuale altrui. Significa opporsi a un sistema che trasforma ogni desiderio in motore del proprio funzionamento.

---

## 7. Per una prassi del desiderio qualitativo

Quale può essere allora una pratica che non si limiti a descrivere l'insoddisfazione, ma la contrasti?

Non credo più che la soluzione sia individuale: “conoscere se stessi” non basta, se il mondo intorno resta uguale. Non credo più che la moderazione sia la via: il problema non è che desideriamo troppo, ma che il nostro desiderio viene incanalato in forme che lo rendono infinito e mai appagato.

Credo invece che si tratti di:

- **Sottrarre tempo alla quantità:** costruire spazi di tempo non misurato, non produttivo, non consumistico, in cui esperienze qualitative possano emergere. Questo non è un atto individuale, ma richiede lotte per la riduzione dell'orario di lavoro, per il reddito di base, per la difesa dei beni comuni.
- **Sottrarre il desiderio alla mercificazione:** imparare a riconoscere quando un desiderio è autentico e quando è indotto; praticare forme di scambio, di cura, di relazione che non passino per la forma merce.
- **Collettivizzare la conoscenza di sé:** fare della riflessione sui propri desideri e sulle proprie insoddisfazioni una pratica condivisa, non terapeutica ma politica, in cui il “sé” non è il punto d'arrivo ma il punto di partenza per capire come siamo stati plasmati e come possiamo trasformarci insieme.

---

## 8. Conclusione: l'impossibilità del piacere (separato)

Il titolo originario diceva: “l'impossibilità del piacere”. Oggi lo interpreto diversamente.

Non è che il piacere sia impossibile in sé. È impossibile nella forma che il capitalismo gli impone: il piacere come merce, come consumo, come esperienza privata e ripetitiva, come promessa mai mantenuta. Il piacere che ci viene venduto è strutturalmente insoddisfacente, perché la sua insoddisfazione è il suo vero prodotto.

Ma un altro piacere è possibile: non infinito nella quantità, ma profondo nella qualità; non solitario, ma condiviso; non separato dal resto della vita, ma integrato in una esistenza che non sia frammentata. Questo piacere non è un lusso per pochi: è ciò che la società potrebbe offrire a tutti, se smettesse di essere organizzata intorno all'accumulazione e iniziasse a essere organizzata intorno alla vita.

La via d'uscita da Zoccolandia non è la fuga individuale verso esperienze “qualitativamente superiori”. È la costruzione collettiva di un mondo in cui la qualità dell'esperienza – per tutti – sia possibile.

Buona giornata, e buona lotta.

---

*Maurizio Bisogno*

*Marzo 2026*