

# Indice

<b>Introduzione</b>	1
<b>1. Oltre la crescita</b>	7
1. Consumi, bulimia e Potlatch nella transizione d'epoca	7
2. Dai bisogni ai desideri, alle esperienze, a nuove consapevolezze	25
3. La casa comune va in fiamme	38
4. "... e se ci hai regalato il pianto e il riso noi qui sulla terra non l'abbiamo diviso..." (Fabrizio De Andrè)	46
5. Economia e società: un preoccupante divario	51
6. Post-crescita nella società della misura: i protagonisti	58
7. Decolonizzare l'immaginario	77
Note	86
<b>2. Serendipity, crisi economica, consumi</b>	89
1. Una crisi che viene da lontano. L'impoverimento delle famiglie	89
2. Una ricorrente spada di Damocle	93
3. Le responsabilità del credito al consumo. È davvero incolpevole l'economia reale?	100
4. Risposte vecchie a scenari nuovi	105
4.1. Aumentare i consumi	105
4.2. Fare sacrifici	110
4.3. Adda passà a nuttata. Poi <i>business as usual</i>	113
5. Risposte nuove a scenari nuovi	117

6. Serendipity. Le conseguenze virtuose della crisi	125
6.1. Un nuovo vissuto del prezzo. Non è tutt'oro ciò che riluce	125
6.2. Low Cost. High Value	130
6.3. "Sembravano traversie ed erano, in fatti opportunità" (Vico, <i>La scienza nuova</i> )	133
Note	140
<b>3. Segnali di diversi consumi</b>	143
1. Eppure si muove...	143
1.1. Qualificazione dei consumi e beni relazionali	148
1.2. Vecchie etichette e la deriva integralista	152
1.3. Downgrading, downshifting (prezzo e qualità)	155
1.4. L'etica come dimensione della qualità	159
1.5. Lo spreco come disvalore	163
1.6. La durata	166
1.7. Dal possesso all'accesso. La cultura del dono	171
2. L'alimentazione: il luogo privilegiato del cambiamento	177
2.1. "Mangiare è un atto agricolo"	179
2.2. Farmer Market	183
2.3. Orti in città	185
2.4. Il biologico	188
3. La moda	192
4. I prodotti per il corpo	199
5. Ecoturismo	204
6. Latitano le istituzioni non il cittadino	208
7. La dimensione politica. Tra <i>boycott</i> e <i>buycott</i>	212
Note	223
<b>4. Prometeo incatenato</b>	227
1. Produzione e consumo, mondi convergenti	227
2. La cooperazione testuale e la produzione di senso	235
3. Consumato-re. Il consumatore sovrano, dall'ipocrisia alla realtà	241
4. Consum-attore. Un sovrano illuminato, diritti ma anche responsabilità e doveri	252
5. Consum-autore. Creatività e comunità epistemiche	258

6. Con-sumatore	264
7. Le catene di Prometeo	269
Note	273
<b>5. La città del consumo</b>	275
1. La città: da mercato a shopping	275
2. La città della moda	285
3. La città del turismo	291
4. La città dell'auto	298
5. La città della <i>grande bouffe</i>	308
6. La città del cemento	314
7. Piazze virtuali scintillanti, piazze vere degradate. Un treno (non metaforico) che stiamo perdendo	319
Note	326
<b>6. Nuovi valori</b>	327
1. Il mainstream verso l'individualismo e qualche successiva crepa	327
2. Edonismo, eudomenismo	333
3. L'autenticità	339
4. Le radici	345
5. Il rallentamento del tempo	350
6. Il recupero selettivo del passato	360
7. L'ambiente e la natura	364
Note	370
<b>7. Il marketing nella società della post crescita</b>	373
1. Serve ancora il marketing?	373
2. Il declino dell' <i>American way of life</i>	389
3. Una nuova proposta di civilizzazione: il marketing mediterraneo	398
Note	413
<b>Bibliografia</b>	415