

Introduzione

Crescita economica è stata, per gran parte della popolazione e comunque nell'immaginario collettivo, sinonimo e/o presupposto di benessere generalizzato. Sino a trasformarsi in una vera e propria religione o idolatria della crescita da perseguire a tutti i costi: per affrancare per sempre il pianeta da antiche indigenze e schiavitù, in primis quella dal bisogno (*freedom from want*), per garantire l'occupazione, per elevare costantemente la qualità della nostra vita. Non un nuovo Eldorado, ma quasi. Certo si registravano ritardi e sperequazioni, ma la torta (una delle metafore sovente usate) che diveniva ogni giorno più grossa avrebbe comunque garantito a tutti una vita migliore. I processi di globalizzazione in atto avrebbero ben presto sanato queste pecche e rese accessibili risorse anche ai paesi più poveri del Sud del mondo. Crescita diventava così, anche semanticamente, "forma buona" come la definirebbe la psicologia della Gestalt, il *telos* da perseguire, un indifferibile e indiscutibile obiettivo per l'umanità tutta: dimenticando che crescita, se applicata a contesti che generano patologie, assume un significato ben diverso. E diventa un segnale di pericolo.

I drammatici risvolti ambientali della crescita, così come si è sino a oggi manifestata, non hanno di fatto scosso le certezze sulla sua missione salvifica, creando con l'ombra sul suo carnet. Certo adesso, anche per i più accesi sostenitori dello sviluppismo a ogni costo, è doveroso, o forse soltanto politicamente corretto, far seguire il termine *sostenibile*: una crescita rivolta anche a promuovere l'energia pulita, affrontare i cambiamenti climatici, ridurre e contenere le emissioni di gas serra. Ogni paese dovrà fare la sua parte: quelli sviluppati prendendo iniziative trasparenti per ridurre le emissioni di anidride carbonica, quelli in

via di sviluppo accettando vincoli di rispetto ambientale. L'assistenza ai paesi più vulnerabili, e meno preparati a far fronte agli effetti dei cambiamenti climatici, garantirà un sostegno finanziario e tecnologico e un'occasione per trainare gli investimenti e la creazione di opportunità in tutto il mondo. Soprattutto sarà il contributo determinante della scienza a redimere la crescita economica da questi imbarazzanti incidenti di percorso e restituirle i suoi caratteri totemici. Insomma una visione neoilluministica, basata su una inedita volontà politica a livello degli Stati per imprimere nuovi standard di credibilità e trasparenza a tutto il processo.

Non è questa la sede per rimarcare il gap crescente tra le buone intenzioni e una disperante realtà, che puntualmente la prassi e gli inconcludenti vertici planetari ci restituiscono: interessa qui rilevare come, emendata da questi inquietanti risvolti, la crescita economica ritrovi, nei suoi entusiasti cultori, tutta la sua attrattività, il manto di stelle che la avvolge. Che oltre a problemi di sostenibilità ambientale (pur se questi dovrebbero pesare come un macigno) emergano prepotentemente anche problemi di compatibilità sociale, non sembra preoccupare più di tanto: essi appaiono destinati a una sorta di rimozione collettiva. Così come le continue evidenze che il mondo dell'economia abbia da tempo smarrito la sua primigenia missione di essere anche scienza sociale, per approdare invece a un sistema autoreferenziale, largamente disancorato dall'imperativo morale di perseguire obiettivi rivolti al reale benessere collettivo. Appare costantemente perpetuarsi l'equivoco di fondo che il benessere si misuri anche, forse soprattutto, con la quantità di consumi; che *ben-avere* sia sinonimo di *ben-essere*; che sempre più sarà lo sviluppo dei consumi deputato a far crescere l'economia e che consumare finisca per assumere non i caratteri della scelta ma della *doverosità* per sostenere tutta l'impalcatura economica. E, allora, moltiplichiamo i consumi in tutti i comparti. Saremo quindi, finalmente, più obesi; sostituiranno ancora più spesso il nostro cellulare (attualmente lo cambiamo ogni undici mesi); il guardaroba si dilaterà con una profusione di nuovi capi; avremo non una ma due auto parcheggiate sotto casa; l'abitazione si ingolferà di oggetti, tanto che non basterà la seconda casa a contenerli; lo spreco e la cultura dell'usa e getta si diffonderanno ulteriormente. Che tutto ciò non abbia alcuna relazione con i livelli di felicità o di benessere, anzi evidenzi una relazione negativa, non appare degno

di nota. Le nostre città diverranno sempre più simili (i casi recenti di Napoli e Palermo sono destinati a moltiplicarsi) alla opulenta Leonia di Calvino, dove la crescente ricchezza genera una montagna di rifiuti (“più l’arte di Leonia eccelle nel fabbricare nuovi materiali, più spazzatura migliora la sua sostanza, resiste al tempo, alle intemperie, a fermentazioni e combustioni”) che finirà per travolgerla.

Da questa prospettiva di futuro – una realtà solo apparentemente iperbolica – cominciano però a prendere le distanze non solo nicchie ideologizzate, intellettuali disadattati o moraliste cassandre. Le indagini condotte sul consumo riflettono in maniera sempre più incisiva un latente senso di disagio, esteso a segmenti ormai significativi della popolazione, e soprattutto inequivoci segnali di modelli di consumo diversi da quelli sinora egemoni che vanno in una direzione ben diversa. È in atto già da tempo un incisivo cambiamento nell’antropologia del consumatore: a livello culturale, ma forse anche livello dell’antropologia fisica. Non avremo le branchie, come scrive Baricco riferendosi alla generazione nata nell’epoca della cultura digitale, per muoverci nel nuovo mondo; ma certamente il mutamento, anche rispetto a un passato prossimo, è davvero forte. Una realtà nuova di cui sono solo parzialmente consapevoli le imprese, ancora intrise di un inattuale economicismo e attardate da miopi prospettive di studio del consumatore, persuase che la pubblicità sia lo strumento elettivo per attuare la tanto mitizzata relazione con il consumatore (in realtà un monologo o un soliloquio: il dialogo è ancora di là da venire). Soprattutto ispirate da una vetero-ideologia e prassi del marketing – la disciplina che dovrebbe ottimizzare (ma con benefici non soltanto unilaterali) i rapporti tra domanda e offerta, tra produzione, distribuzione e consumo – che, se disattenta o disinteressata (per avidità, ignoranza, arroganza, *shortermism*) alle distorsioni da essa stessa generate, rischia di distruggere invece di far crescere il mercato.

Opporre a questa tipologia di crescita la *decrescita* – un termine e una prospettiva che hanno generato una recente facile saggistica – significa inoltrarsi lungo i sentieri di un’utopia inevitabilmente elitistica e reazionaria. Significa proporre strategie che – anche se edulcorate dal ricorrente attributo di *felice* o simili per esorcizzare l’effetto della particella *de-* e conseguenti letture all’insegna del regresso – ignorano con fastidiosa supponenza che cosa oggi rappresenti il consumo nelle nostre

vite, i suoi significati simbolici e identitari, indulgendo nelle demonizzazioni di più antico conio. Significa, ancora una volta, fare di tutt'erba un fascio riscattando soltanto *i valori d'uso* del consumo per persistere a legittimare una nuova anatema sui suoi significati edonistici, espressivi, semiotici, identitari. Significa reintrodurre anacronistici steccati tra bisogni primari e secondari, indulgere nella masochistica cultura dei bisogni pochi e semplici di cui speravamo di esserci liberati per sempre.

Decrescita significa anche ignorare, al di là degli strali contro l'odiato capitalismo, gli attuali rapporti di potere, i soggetti sociali che dovrebbero farsi carico di una rivolta tanto radicale, le strategie di alleanze.

Post-crescita significa perseguire *un tipo di crescita diversa, che coniughi la compatibilità ambientale con quella psicologica e sociale*. Una *green economy* che non sia soltanto verde – essa non può certo disinteressarsi dei livelli occupazionali, che devono costituire una costante fonte di attenzione, ma non un alibi per legittimare qualsiasi tipo di crescita – rivolta a soddisfare consistenti sistemi di bisogni e non a moltiplicare desideri o a generare pretestuose esperienze. Sarà una molteplicità di soggetti a promuovere la post-crescita: determinante risulterà l'accresciuto potere del consumatore non più soltanto rivolto al *best buy*, a difendere e valorizzare i propri interessi e diritti. Un potere reale e non millantato, declinato anche all'insegna dei doveri e delle responsabilità, emblematico di una nuova antropologia del consumo. Che si riscatta dal tradizionale confinamento nel privato, dall'edonismo compulsivo, dall'esasperato individualismo per trasformarsi da *oggetto di critica a soggetto di critica*. Un consumatore non più invitato di pietra che, in maniera crescente, va prendendo consapevolezza sulla propria pelle dei limiti delle sue attuali scelte, delle ampie aree di bisogno (bisogni reali e non capricci) che l'attuale assetto dei consumi lascia ampiamente insoddisfatte: a cominciare dai beni relazionali che coinvolgono un rapporto con gli altri, tra persone, e non soltanto con il mondo degli oggetti. Sino alla riscoperta di quei beni pubblici di cui la perdita di attrattività e la crescente privatizzazione/commercializzazione ha finito per far perdere consuetudine e sinanco memoria.

Un consumatore in grado di esercitare un'influenza reale e incisivi condizionamenti sul mondo della produzione, non più intesa in maniera pateticamente mistificatoria come al suo servizio, ma nemmeno,

necessariamente, come controparte. Un consumatore in grado di sviluppare una strategia di alleanze con imprese che hanno optato per creare valore e non solo profitti, e che colgono, in questo new deal del consumatore, una straordinaria opportunità e non soltanto una minaccia. Una produzione attenta, a monte e a valle, alle conseguenze del proprio operare: finalmente sensibile a quell'orientamento verso il consumatore così tanto teorizzato e così poco praticato. Una produzione che, anche soltanto opportunisticamente, agisce diversamente per rispondere a una sollecitazione del mercato.

Senza il mondo Web – considerando decenni di colonizzazione culturale da parte dei monopoli mediatici e produttivi – le nuove consapevolezze avrebbero generato soltanto frustrazione o forti conflitti. Adesso che i mercati stanno diventando (anche) *conversazioni*¹ prende consistenza un Davide che finalmente viene a disporre di un'arma potentissima – che gli consente di esercitare un ruolo attivo, di generare e socializzare un nuovo sapere e strategie a livello del *boycott/buycott* (Micheletti) – per contrastare un sistema ormai fuori controllo che secerne malessere e catastrofici scenari. Come un gigante che procede per inerzia travolgendo tutto e tutti (Latouche) o un TIR impazzito che procede a velocità folle (Giddens).

È in atto nel mondo dei consumi un mutamento che ha profondamente trasformato la realtà pregressa. Nonostante le apodittiche condanne dei moralisti di professione, le ricorrenti accuse di materialismo, le denunce del consumismo chi studiava i consumi, senza la lente deformante dell'ideologia, si trovava a confrontarsi con una realtà ben diversa: un forte miglioramento delle condizioni di vita, l'affrancamento da secolari incombenze che avevano condizionato la domesticità (si pensi all'introduzione degli elettrodomestici) e non solo questa, la semplificazione degli acquisti, l'accesso generalizzato all'*entertainment*, una vita più confortevole, il riscatto del corpo e dell'edonismo dai tradizionali anatemi. Un processo che ha avuto una lunga incubazione durante la prima metà del secolo scorso – anche se molte marche ancora oggi protagoniste dei mercati nascevano già nell'Ottocento – sviluppandosi in parallelo al fordismo, al taylorismo, alla vendita che diviene “arte o scienza del vendere”, e che si avvia a compimento nei decenni seguenti il conflitto mondiale. Anni in cui il marketing diviene pratica diffusa e il termine massa è sempre più spesso, correttamente, associato