

# TESTIMONIANZE

*Rivista fondata da Ernesto Balducci*

## Stili di vita ed etica del consumare



470

# TESTIMONIANZE

BIMESTRALE - ANNO LIII  
MARZO-APRILE 2010 n. 2 (470)

## **Direzione e Amministrazione:**

Via Giampaolo Orsini, 44

50126 Firenze

Tel. 055 688180

Fax 055 6813745

Cell. 335 5378224

Un numero separato: il prezzo di copertina.

Abbonamento annuo (6 numeri):

€ 52,00.

Abbonamento per l'estero (annuo):

€ 80,00.

Abbonamento sostenitore:

€ 100,00.

Gli abbonamenti decorrono dal primo numero di ciascun anno.

Chi si abbona durante l'anno riceve i numeri arretrati.

Abbonamenti «Testimonianze»

Via Giampaolo Orsini, 44

50126 Firenze

c.c.p. **18032508**

Partita IVA 00499650489.

(E-mail) [infotestimonianze@gmail.com](mailto:infotestimonianze@gmail.com)

[www.testimonianze.org](http://www.testimonianze.org)

[www.testimonianzeonline.com](http://www.testimonianzeonline.com)

## **Direttore**

Severino Saccardi (responsabile)

## **Direttore emerito**

Lodovico Grassi

## **Comitato di Redazione**

Maurizio Bassetti (caporedattore)

Andrea Bigalli

Renzo Bonaiuti

Luisa Carparelli

Alessandro Checcucci

Davide De Grazia

Paola Del Pasqua

Pietro Leandro Di Giorgi

Franco Farina

Leonardo Ferri

Simona Giani

Andrea Giuntini

Mary Malucchi

Giulio Mannucci

Cristina Martelli

Roberto Mosi

Daniele Pasquini

Gherardo Pecchioni

Mauro Sbordoni

Simone Siliani

Francesco Stella

Pierluigi Tedeschi

Giacomo Trentanovi

Giuseppe Vettori

## **Consiglio di Redazione**

Giovanni Allegretti

Federigo Argentieri

Orlando Baroncelli

Pietro Bucciarelli

Matilde Callari Galli

Sergio Caruso

Andrea Cecconi

Mauro Ceruti

Sergio Ciuffi

Bruno D'Avanzo

Giuliano Della Pergola

Fabio Dei

Valerio Del Nero

Filippo Gentiloni

Stefano Girola

Sergio Givone

Wlodek Goldkorn

Franco Graiff

Maurilio Guasco

Giuseppe Grazzini

Samia Kouider

Alfredo Jacopozzi

Massimo Livi Bacci

Claudia Mancina

Luigi Manconi

Predrag Matvejević

Vittorio Mete

Lucio Niccolai

Pierluigi Onorato

Gabriele Parenti

Maurizio Pascucci

Pierangelo Pedani

Giannino Piana

Giulia Pruneti

Rodolfo Ragionieri

Paolo Ricca

Armido Rizzi

Giulia Rodano

Leonardo Roselli

Ermis Segatti

Maria Cristina Sermanni

Giuliana Sgrena

Gianni Sofri

Federico Squarcini

Vincenzo Striano

Franco Toscani

Tonino Virone

Bijan Zarmandili

Giancarlo Zizola

# ANCHE I CONSUMATORI (COMPULSIVI) HANNO UN'ANIMA

*di Fabio Dei*

Il consumo critico, solidale e sostenibile è, in prospettiva, più «conveniente» di un approccio «quantitativo», indiscriminato e autodistruttivo all'acquisto ed al possesso dei beni. Ma tale approccio «etico» tende a restare confinato in un ambito minoritario perché fondato su scelte di vita che troppo sembrano discostarsi dalle abitudini più diffuse e dal comune sentire. L'imperativo è, dunque, «gramscianamente», quello di costruire nuovi valori del bene comune a partire da un più sostanzioso coinvolgimento della società civile, uscendo dal recinto elitario dei ceti medi «riflessivi», connotati da un modesto capitale economico e da un alto capitale culturale.

## **Comportamenti etici nel consumo?**

A partire almeno dagli anni 90, l'idea che si possa fare politica attraverso le scelte di consumo è abbastanza diffusa. Per l'economia politica classica, sia liberale che marxista, il consumo rappresentava un fenomeno di superficie; i mutamenti storici si determinerebbero esclusivamente sul piano dei modi e dei processi di produ-

zione. Ma non pochi indirizzi, anche nel pensiero economico, ritengono oggi che nelle società tardo-industriali il rapporto si sia per certi aspetti invertito. Il consumo diviene la sfera esistenziale dominante. A partire da essa si determinano le identità e le divisioni sociali; a partire da essa si rendono riconoscibili i grandi problemi del villaggio globale, come le sperequazioni sociali e la distruzione dell'ambien-



te naturale. È dunque in relazione al consumo che possono svilupparsi orientamenti e movimenti politici volti alla trasformazione. Da qui la fortuna di progetti come quelli del consumo cosiddetto critico, equo e solidale, a filiera corta e così via, visti come tentativi di introdurre criteri etici in un'attività che sarebbe altrimenti guidata dagli impulsi (in definitiva autodistruttivi) verso l'utilità e il profitto. Si tratterebbe fra l'altro di progetti in grado di sfuggire alla crisi delle forme partecipative della politica, così caratteristica dei nostri tempi. Nel campo del consumo, la semplice decisione consapevole di preferire un prodotto ad un altro basterebbe a esercitare pressioni e produrre cambiamenti significativi. Tradizionalmente inerente a una sfera privata, utilitaria e disimpegnata, il consumo potrebbe essere progressivamente ricondotto alla dimensione dell'impegno etico-politico, agendo retroattivamente sul momento della pro-

duzione e dunque sull'economia politica. Ma come incrementare i comportamenti etici nel consumo? In altre parole, come convincere la gente a conformare le proprie scelte a criteri di «criticità», equità e solidarietà, difesa dell'ambiente e della salute e così via? Gli economisti che lavorano su questi terreni sembrano convinti che si tratti di scelte semplicemente razionali. Un consumo critico, solidale e sostenibile si rivela in ultima analisi più «conveniente» di un indiscriminato consumismo. Apparentemente più «utile» o «facile» in tempi brevi, quest'ultimo avrebbe nel medio-lungo periodo effetti autodistruttivi. Ad esempio, compromettendo la disponibilità di risorse, inquinando il territorio e i corpi umani, producendo degrado culturale, accentuando sperequazioni e ingiustizie sociali e di conseguenza conflitti. Dunque, si tratterebbe di sviluppare negli individui una maggiore consapevolezza di questi processi e della su-

periore razionalità del consumo critico, battendosi sul piano della formazione culturale contro gli interessi di un consumismo irriflesso e immorale, sostenuto dalla capacità manipolativa della comunicazione pubblicitaria e mass-mediale. È in definitiva una battaglia informativa e educativa, secondo tale concezione, che può salvare il mondo: una battaglia illuminista contro l'oscurantismo della persuasione più o meno occulta.

Alcuni aspetti del consumo critico sono ormai molto conosciuti e presenti in un diffuso senso comune. Ad esempio, evitare di acquistare frutta e verdura fuori stagione e preferire quando possibile la filiera breve; scegliere veicoli «ecologici» e rifuggire quelli «aggressivi» che consumano e inquinano di più; scegliere regali natalizi di tipo «equo e solidale»; boicottare i marchi che impiegano lavoro minorile nei paesi del Sud del mondo o che sostengono il transgenico, e così via. Altre pratiche sono per ora diffuse in gruppi più decisamente minoritari: è il caso dei GAS (Gruppi di Acquisto Solidale), o degli investimenti nella Banca Etica. Secondo gli economisti si tratta comunque di comportamenti in pieno sviluppo. La loro virtuosità e «convenienza» è emersa proprio a fronte di una crisi economica che ha messo impietosamente a nudo le contraddizioni e l'insostenibilità dei modelli «standard». Per alcuni, non si tratta solo di eccezioni che transitoriamente sostituiscono le regole della morale a quelle del mercato. Al contrario, il consumo etico sarebbe il nucleo di una nuova e alternativa visione dell'economia – il fulcro di una «svolta antropologica» (il termine è usato dall'economista Stefano Zamagni) nella quale la logica della «reciprocità» soppianta quella dell'utilità. Tuttavia, i seguaci delle modalità critiche restano nel complesso, per il momento, una minoranza, radicata in alcuni ceti sociali che ne fanno un proprio

tratto distintivo ma che trovano grande difficoltà a sviluppare in questa direzione un progetto egemonico.

### Un atto non solo egoistico

Tornerò più avanti su questo aspetto minoritario. C'è intanto un altro problema su cui vorrei concentrarmi. La progettualità economico-politica di tipo «critico» o «etico» incorpora spesso una concezione del consumo che le scienze sociali contemporanee hanno messo fortemente in discussione. Lasciato a se stesso, il consumo non avrebbe nulla di etico. Da un lato, sarebbe una pratica puramente utilitaria, volta a soddisfare bisogni o aspirazioni private (individuali o del proprio gruppo familiare); dall'altro, esso appare invece come il frutto della manipolazione delle coscienze da parte di apparati ideologici come la pubblicità, che creano per le persone bisogni artificiali e le spingono in una cieca e irrazionale corsa all'accumulazione. Il consumatore sarebbe dunque un egoista che scambia l'essere per l'avere, uno Zio Paperone che preferisce l'accumulazione privata alla costruzione dei legami sociali; oppure la vittima passiva di un sistema ideologico totalizzante, che lo priva della libertà facendolo illudere di trovarsi di fronte alle illimitate possibilità di scelta del mercato. Si tratta di immagini del consumo radicate nella teoria sociale critica sviluppata nei primi decenni del dopoguerra (come nel caso della Scuola di Francoforte), e largamente passate oggi in quello che potremmo chiamare un senso comune intellettuale. Una terza variante, che in qualche modo combina le prime due, vede il consumatore come un arrampicatore sociale ossessionato dalla esibizione competitiva dei beni acquisiti. L'utilitarismo sarebbe qui sociologico più che materiale. Non cambierebbe però la so-

stanza: il desiderio e le scelte di consumo sono motivate dalla ricerca di un'utilità in termini materiali o di prestigio, e/o sotto-determinate da spinte ideologiche in definitiva irrazionali, che portano gli individui a chiudersi in un immorale isolamento edonistico.

Gli studi più recenti propongono tuttavia una prospettiva diversa, secondo la quale il consumo – per esprimere questo punto in modo conciso e provocatorio – è sempre etico. Prima ancora che attraverso la teoria, possiamo rendercene conto se pensiamo alla nostra esperienza quotidiana di rapporto con le merci e i beni. Dobbiamo però sforzarci di sospendere per un attimo i nostri consueti giudizi di disgusto morale ed estetico per il consumo di massa (giudizi che probabilmente condividiamo in quanto intellettuali e lettori di una rivista di cultura e di impegno etico-politico come «Testimonianze», e ai quali magari potremo tornare dopo aver però tentato questo esercizio di comprensione). Prendiamo allora qualche situazione tipo, come trovarsi a fare la spesa in un supermercato, oppure a comprare vestiti in un centro commerciale o un outlet, o ancora a scegliere un'auto o un telefonino nuovi. Quali idee e sentimenti ci passano per la testa? Quali motivazioni muovono le nostre scelte?

Naturalmente i bisogni materiali (procacciarsi qualcosa per la cena, la necessità di vestirsi, viaggiare e comunicare) e l'influsso manipolatorio della pubblicità influenzano i modi in cui ci aggiriamo con il nostro carrello per le corsie stipate di merci. Altrettanto naturalmente, le nostre scelte sono limitate dalla disponibilità economica su cui possiamo contare. Ma a costituire questi nostri gesti come pratiche culturali contribuiscono altri e diversi ordini di considerazioni. Ne propongo alcune, nelle quali i lettori potranno forse almeno in parte ritrovarsi.

a) Intanto, fare la spesa è raramente un atto egoistico o autocentrato. La facciamo pensando ad altre persone, quelle con cui viviamo, o i potenziali nostri ospiti. Decido di comprare quei biscotti perché piacciono ai bambini, quelle verdure biologiche perché fanno bene a tutta la famiglia, quel vino pregiato perché ci sono invitati che lo apprezzano. Pregusto i sorrisi o la sorpresa di quando metterò in tavola qualcosa di speciale; o magari mi convinco che le mie scelte d'acquisto contribuiranno al mangiar sano e al benessere dei miei familiari. Daniel Miller, un antropologo che ha svolto un'ampia ricerca empirica sulle forme dello shopping a Londra, ha espresso questi temi con la formula «amore al supermercato». Scegliere le cose da mettere nel carrello è a suo parere un atto di «devozione» nei confronti di quelli che percepiamo come i basilari legami sociali.

b) Gli stessi «sentimenti sociali» circondano nozioni apparentemente solo economiche come quelle di risparmio e parsimonia, o i loro contrari come sperpero e dispendio. Sappiamo benissimo che il risparmio non è solo una questione di «spendere meno»: è invece un complesso equilibrio tra qualità e prezzo che va ben al di là della quantità di denaro e dell'utilità degli acquisti. Per certi versi, si può dire che il risparmio rappresenta una finalità «trascendente» che guida il nostro rituale dello shopping. Siamo contenti se, all'uscita del negozio, sentiamo di aver risparmiato – e non importa se abbiamo speso poco o molto, comprato quello che strettamente ci serviva oppure altre cose magari «superflue». È questo che ci spinge costantemente verso le «offerte speciali», il «prendi tre paghi due» e simili; ed è questo che fa la fortuna di luoghi come i discount o i vilaggi outlet. Anche il dispendio e le forme di «shopping compulsivo» – il contrario della parsimonia - si basano su scelte morali: sono pensate di solito come «infra-

zioni alla regola» che ci si concede come premio, in ricorrenze festive o occasioni particolari in cui «non si bada a spese». Risparmio e dispendio si implicano a vicenda, formano un sistema che definisce la moralità della nostra spesa.

c) Nel comprare beni materiali ci facciamo inoltre guidare da complesse questioni di gusto, di stile, di sicurezza, di funzionalità; considerazioni che rimandano a sistemi di classificazione morale ed estetica profondamente radicati nella nostra cultura. Tutti noi consideriamo certi oggetti raffinati e certi altri volgari, certi di buon gusto e altri decisamente kitsch. Nello scegliere un'automobile, posso privilegiare la velocità e la potenza, oppure l'eleganza della carrozzeria, o ancora il ridotto impatto ecologico, la sicurezza e così via. Posso considerare i SUV come auto aggressive, ingombranti e inquinanti, emblema della volgarità ostensiva; ma posso anche considerarli come i veicoli più sicuri, comodi e completi, ideali per chi viaggia molto per lavoro o con la famiglia, dunque eminentemente «etici». Posso essere orgoglioso di andare in giro con abiti firmati, o al contrario vergognarmi di ostentare le griffes. Ma dietro ad entrambe queste scelte ci sono modi importanti e profondi di costruire la propria identità – qualcosa che non dipende soltanto dalla disponibilità di denaro o dalla manipolazione pubblicitaria.

d) A partire dai lavori di Pierre Bourdieu sulla «critica sociale del gusto», sappiamo che queste scelte di consumo rappresentano l'ingrediente cruciale delle strategie di distinzione dei diversi gruppi sociali. I beni sia materiali che immateriali accessibili sul mercato si configurano come un sistema estetico, fatto di gusti e disgusti, raffinatezza e volgarità, competenza e ignoranza, aggiornamento e arretratezza, autenticità e inautenticità. Posizionarsi in questo sistema significa definire una pro-

pria identità sociale, distinguendosi dai gruppi che stanno «più in basso». Ciò non vuol dire affatto che quando io scelgo certi cibi, abiti o automobili, oppure quale musica ascoltare o quali film andare a vedere, lo faccio per «mostrare» agli altri la mia ricchezza o la mia presunta raffinatezza – secondo la logica del «consumo vistoso». Semmai, con quelle scelte io aderisco a categorie culturali (definite dalla contrapposizione ad esempio fra abiti firmati e non firmati, fra SUV e auto ecologiche, fra musica leggera e jazz, fra film d'autore e commedie dei Vanzina), che a loro volta si collegano in modi complessi alla stratificazione sociale.

e) Al tempo stesso, il sistema dei beni-merce costituisce un universo classificatorio che gioca un ruolo centrale nelle nostre attività cognitive. Diversamente dalle culture tradizionali, noi siamo in grado di conoscere e nominare pochissime specie vegetali e animali; ma sappiamo riconoscere e nominare una quantità incredibile di oggetti, suddivisi per categorie merceologiche, marche, prezzo e tante altre caratteristiche. E quanti titoli di film o di canzoni, nomi di attrici o di calciatori, personaggi di libri o fumetti conosciamo? Il possesso e l'ostensione di queste classificazioni o nomenclature, e soprattutto la loro condivisione, è spesso di per sé un piacere cognitivo ed emotivo. Come quando ci divertiamo con gli amici a ripetere la formazione di quella squadra di calcio che ha vinto lo scudetto nel 1956, o i titoli dei brani di quell'album jazz di cui siamo appassionati; o come quando ci divertiamo a sfogliare i cataloghi commerciali, i depliant delle offerte speciali dei supermercati, o le riviste di auto e di moda. Può dare piacere anche girare per negozi senza comprare nulla, come fanno i veri appassionati dello shopping: pura contemplazione di un universo complesso che impegna le nostre facoltà cognitive ed estetiche.

f) Una letteratura classica contrappone nettamente la merce al dono. Si tratterebbe di due forme di scambio diametralmente opposte, basate l'una sull'utilità e sulla equivalenza del valore, l'altra sul principio di reciprocità. Il peso dell'etica (uno scambio di beni che produce o alimenta i legami sociali) starebbe tutto dalla parte del dono. Ma in pratica le cose non sono così semplici. Spesso quelle che si presentano esplicitamente come forme di dono implicano una componente di «calcolo», un'attenzione talvolta angosciata al problema della equivalenza o della «giusta misura» tra ciò che si riceve e ciò che si contraccambia. All'inverso, nel rapporto con le merci si possono aprire sfere di «gratuità» e libertà di cui il modello utilitaristico non riesce proprio a dar conto. Una volta passate dal lettore magnetico della cassa, le merci sono liberate dal loro *hau* (lo spirito della cosa donata che per Marcel Mauss, come si ricorderà, obbligava alla reciprocità), e disponibili alla sfera non solo dell'utilità individuale ma anche degli usi sociali.

g) Non si esagera troppo nel definire quest'ultima sfera come rituale. L'antropologia ci mostra come i rituali siano pratiche volte a segnare precisi confini categoriali all'interno di una esperienza che non presenta di per sé discontinuità: confini spaziali, temporali, di distinzione sociale, di purezza e impurità, sicurezza e pericolo e così via. I rituali secolari che punteggiano la società contemporanea utilizzano le merci come loro materia prima. Vi sono tempi, spazi, condizioni per diverse forme di acquisto e di consumo. Modalità peculiari di shopping segnano ad esempio il ciclo dell'anno, della settimana e del giorno, nonché la biografia individuale e i suoi cicli e riti di passaggio; segnano la festa e il lavoro, l'ordinario e lo straordinario, l'intimo e il pubblico, e molte altre distinzioni categoriali che costituiscono il fulcro di ciò che chiamiamo cultura.

## Ceti medi riflessivi

Ciascuno di noi potrà verificare nella propria esperienza quotidiana la presenza di queste dimensioni del consumo di beni sia materiali che «intangibili». Se almeno una parte delle precedenti osservazioni coglie nel segno, è chiaro che il consumo si configura come una pratica «significativa» attraverso la quale gli individui e i gruppi costruiscono le proprie identità e si posizionano nel continuum sociale. È in questo senso che possiamo definirlo in ogni caso «etico»: è in esso che divengono visibili il senso e gli obiettivi della nostra vita e in definitiva le stesse categorie del bene e del male. Dunque, anche il consumo più dispersivo, compulsivo, inquinante e irrispettoso dell'ambiente, anch'esso non è semplicemente la pratica di un attore sociale inconsapevole e alienato, vittima passiva delle manipolazioni di industria e pubblicità. Se non comprendiamo questo, rischiamo di non andare avanti di un passo nel nostro sforzo per affermare un consumo più «critico». Gli entusiastici sostenitori di quest'ultimo sembrano pensare talvolta che si tratti solo di «informare» le persone, di togliere il paraocchi mistificatorio che impedisce loro di scorgere la limpida razionalità dei fatti. Con toni nettamente illuministici, essi vogliono produrre un nuovo disincanto del mondo. Dopo l'incantesimo della religione, si tratterebbe di liberarsi da quello del consumismo, della pubblicità, dei media: l'analogia tra religione e consumo di massa è in effetti ricorrente nel senso comune come in certa sociologia. Messa a nudo la superstizione, non resterebbero che pratiche razionali interamente trasparenti a se stesse.

Le cose non funzionano così, né per la religione né per il consumo. Se in queste pratiche è in gioco il significato che at-



tribuiamo alla vita, non basterà una sia pur accurata e realistica informazione per rinunciare o modificarle. Altrimenti i seguaci del consumo critico non resterebbero una minoranza. Anzi, le considerazioni sopra esposte possono mostrare in una diversa luce le motivazioni degli stessi consumatori critici, e spiegare perché il loro carattere minoritario è per così dire strutturale. Aderire alla filosofia e alla pratica del consumo critico ed etico equivale a impegnarsi in un sistema categoriale e in uno stile di vita specifico, alternativi e distintivi rispetto a quelli di massa. Come accennato sopra, questo stile si afferma tra gruppi sociali specifici, quelli che con una citatissima espressione Paul Ginsborg ha chiamato i «ceti medi riflessivi»; ceti caratterizzati da un modesto capitale economico ma da un alto capitale culturale che si manifesta in una forte propensione all'impegno sociale ed etico-politico. Caratterizzati, inoltre, da una insoddisfazione strutturale per un modello di sviluppo che svaluta le loro competenze e il loro status (il che si manifesta spesso in sottoccupazione, o in occupazioni non gratificanti sul piano economico), a favore di modelli di successo legati all'imprenditoria, al commercio e allo spettacolo massmediale. Si tratta, si potrebbe dire, di ceti geneticamente «critici» (allo stesso modo in cui il «popolo delle partite IVA» è geneticamente insoddisfatto alle imposizioni fiscali e alla burocrazia statale). Il rifiuto e il disgusto per il consumismo e la cultura di massa più dozzinale esprimono perfettamente il loro precario equilibrio sociale: un'alta distinzione conquistata sul piano culturale ma mai pienamente riconosciuta e legittimata.

È in questo posizionamento strutturale che matura la predisposizione a scelte in qualche modo alternative negli stili di vita e nel consumo – parallelamente all'avver-

sione e al disprezzo per i comportamenti e i soggetti sociali più omologati e meno consapevoli. Non è solo il fatto che l'informazione e i mezzi culturali danno la possibilità di capire i comportamenti di consumo più giusti, e di percepire l'entità del rischio che gli altri – la «gente» – non riuscirebbero a percepire, accecati dalla pubblicità e dalle ideologie. Il consumatore critico guarda nel carrello degli altri, oltre che nel proprio. «È incredibile quanti troiai compra la gente» – dice una consumatrice etica in una ricerca condotta da Caterina di Pasquale (*Dal peccato all'eucarestia: voci e percezioni del dono del cibo*, sul sito [www.fareantropologia.it](http://www.fareantropologia.it)). Questa bella espressione toscana – «troiai» – condensa i molteplici significati negativi del consumo irriflesso: cose al tempo stesso inutili, brutte, dannose e immorali. Come tutti i consumatori, anche quelli etici si ritagliano il loro stile attraverso sistemi di prescrizioni e di tabù, di categorie del puro e dell'impuro che classificano le appartenenze sociali oltre che gli oggetti e le merci. Il problema è che l'esclusività del loro posizionamento li confina – strutturalmente e non in modo contingente, ripeto ancora una volta – in un ruolo minoritario. La cultura critica che scelgono li distingue da una maggioranza amorfa: proprio in questo sta la sua attrattiva. E più questa cultura e questi valori sono prerogative identificanti di un ceto, più gli altri (che non sono mai massa amorfa, se non nella distorsione ottica dei «riflessivi») se ne tengono lontani. Come dimostra il clima politico e i risultati elettorali degli ultimi anni, non solo in Italia, i ceti medi riflessivi hanno grande difficoltà a conseguire una posizione di egemonia culturale. Nell'ultima campagna elettorale italiana, hanno stravinto le forze che hanno puntato più esplicitamente su toni sciovinisti e anti-intellettualisti. A partire da quel ministro che ha parlato con disprezzo del

«culturame», e da quell'altro che in un comizio (e pur essendo egli stesso un professore universitario) si è rivolto al pubblico dicendo «noi siamo quelli che non leggono libri».

## Due punti deboli

Per riepilogare e concludere. Gli attuali movimenti di promozione del consumo critico e solidale rivestono grande importanza politica, ma presentano due punti deboli. Il primo è la loro pretesa di sostituire forme di consumo guidate dall'etica a forme dominate soltanto da un impulso utilitaristico o dagli effetti della manipolazione massmediale. Ciò implica una profonda incomprensione delle basi culturali del consumo e del ruolo che nella società contemporanea esso svolge nel costruire e alimentare i legami sociali. Il problema dovrebbe porsi in altri termini: in che misura è possibile affermare e diffondere un'etica (con i relativi valori e stili di vita) incentrata attorno a obiettivi condivisi di bene comune? Come è possibile convincere vasti segmenti di consumatori del fatto che la vita e le relazioni umane possono avere un significato – forse anche più denso – senza le forme più distruttive e incontrollate di uso delle merci? Il che porta al secondo problema che ho cercato di porre. I valori del consumo critico e solidale sembrano oggi prerogativa di gruppi sociali, come gli intellettuali e i «ceti medi riflessivi», abbastanza vasti ma minoritari; minoritari non in modo contingente, ma strutturalmente contrapposti alle componenti maggioritarie della società (in specie di quella italiana, dove il divario è accentuato dalla debolezza del sistema scolastico, dall'ampiezza dell'economia sommersa e dalla fragilità della tradizione civica in alcune parti del paese). Se gli stili di vita critici o «etici» ap-

paiono come strategie distintive di gruppi che aspirano a una posizione elitaria (almeno sul piano del capitale culturale), è chiaro che sarà molto difficile aggregare attorno ad essi vaste maggioranze.

Il problema è aggravato dalla profonda crisi del ruolo degli intellettuali nelle società tardo industriali. Se nelle analisi gramsciane gli intellettuali erano la naturale cerniera tra potere e masse, e quindi elemento fondamentale nella costruzione di progetti egemonici, oggi questa loro funzione sembra in buona parte esaurita. O meglio, forse, è svolta da un nuovo tipo di intellettuali, come i protagonisti dello spettacolo massmediale: anti-intellettuali, in realtà, lontanissimi dall'accezione più classica della cultura e dagli stili di vita «riflessivi». Il problema che ci sta di fronte è quali alleanze, quali blocchi storici potrebbero oggi sostenere un progetto egemonico centrato su un'idea di bene comune in grado di orientare il consumo (e di conseguenza la produzione) verso esiti più compatibili con l'equilibrio ambientale e con la giustizia sociale.

Alcuni movimenti di sostegno all'economia «etica» hanno compreso che il terreno su cui agire non è solo quello dei comportamenti individuali di acquisto, né quello dei grandi movimenti di opinione (l'idea che la lotta per il controllo delle coscienze si possa combattere nel chiuso dei salotti e davanti agli schermi televisivi). Il terreno è piuttosto, per restare in un linguaggio gramsciano, quello della società civile, delle reti di relazioni fra persone e gruppi concreti e territorialmente radicati. In altre parole, è il livello associativo e comunitario quello su cui occorre faticosamente ricucire i valori del bene comune. Evitando per quanto possibile una logica missionaria fatta di catechismi, dogmi e tabù; e tenendo presente che sbirciare con sguardo disgustato dentro i carrelli degli altri non serve a molto.