



Consumi

Nella post-crescita gli utenti e le aziende dovranno diventare alleati

■ di GIAMPAOLO FABRIS

Le derive dell'attuale crescita economica – ambientali, di sostenibilità energetica, di sperequazioni ma anche di false promesse di benessere conseguenti ad un aumento esponenziale dei consumi – sono divenute ormai oggetto di dibattito quotidiano. Anche uno stimolo importante per un progetto di politica industriale che latita da troppo tempo. Opporre a questa tipologia di crescita la decrescita – termine che ha generato una recente facile saggistica – significa inoltrarsi lungo i sentieri di un'utopia inevitabilmente elitistica e reazionaria. Significa proporre strategie che ignorano con fastidiosa supponenza cosa oggi rappresenti il consumo nelle nostre vite, i suoi significati simbolici, 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 un nuovo anatema sui suoi significati edonistici, espressivi, semiotici, identitari. Significa reintrodurre anacronistici steccati tra bisogni primari e secondari 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. La denominazione post crescita non intende essere solo una variazione su tema ma definire un realistico e perseguibile nuovo punto di incontro tra lo scenario dello sviluppismo e una crescita orientata a nuove istanze di qualità della vita. 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, che non può certo di-

sinteressarsi dei livelli occupazionali – una costante fonte di attenzione ma non un alibi per legittimare qualsiasi tipo di crescita – e rivolta a soddisfare consistenti sistemi di bisogni e non a moltiplicare desideri. 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 consumer empowerment 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. Un consumatore non più convitato di pietra che va prendendo consapevolezza sulla propria pelle dei limiti delle sue attuali scelte, delle ampie aree di bisogno che l'attuale assetto dei consumi lascia ampiamente insoddisfatto: 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 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.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

