



## Consumi

# Nella 'postdemocrazia' si fa politica anche con lo shopping

■ di GIAMPAOLO FABRIS

Il consumo, da sempre, è espressione dell'area del privato, un vasto arcipelago dove prevalgono comportamenti e atteggiamenti all'insegna dell'individualismo, dell'edonismo, del disimpegno. Da qualche tempo molti studiosi propongono invece - proprio quando le forme tradizionali della partecipazione politica attraversano una crisi che pare irreversibile e la perdita di credibilità delle sue istituzioni una realtà diffusa - una visione del consumo del tutto inedita. Esattamente all'opposto del sapere tradizionale. I consumi appaiono cioè, nelle sue più recenti e dilaganti espressioni, come una nuova, promettente frontiera di impegno politico. Quando, per prendere le distanze dal termine consumatore - di cui appariva sempre più evidente l'artificiosa separazione del momento del consumo dagli altri ambiti dell'agire umano - la letteratura del marketing proponeva quello di "cittadino consumatore" forse non immaginava quanto potesse risultare lungimirante tale locuzione.

A questa rivoluzione copernicana - il consumo da oggetto di critica a soggetto di critica, l'analisi della dimensione politica di nuovi modelli di consumo - è dedicato un bel volume di Luigi Ceccarini ("Consumare con impegno", Laterza, 2008). La consapevolezza della drammaticità della distruzione di risorse naturali e dell'improcastinabilità di uno sviluppo ecocompatibile; degli inquietanti effetti sociali ed ambientali di tante manifestazioni del consumo in precedenza ignorate o sottovalutate; la forte attesa di civiltà rivolta alle imprese, convergono per generare comportamenti di consumo con forti valenze politiche. Emergono nuove motivazioni di acquisto all'insegna di una riflessività rispetto a problematiche di interesse collettivo, nuove prassi ispirate ad una impronta civica che si esprimono con il riciclo e il riuso, il privilegiare i prodotti biologici, i farmer market, le reti informali di approvvigionamento, i prodotti del Commercio Equo e Solidale.

Si afferma, scrive Ceccarini, una terza fase della società dei consumi: che ha per protagonista non un soggetto passivo, vittima del mercato e delle sue logiche, che ostenta con l'acquisto il suo status socioeconomico ma un consumatore impegnato, critico, che rende etico l'atto di acquisto, che rivede i suoi modelli di consumo e i suoi stili di vita all'insegna di nuove consapevolezze. In cui la sensibilità civica, attraverso le scelte di consumo, evolve dalla "rinuncia" alla "salvaguardia" di un patrimonio che è di tutti. Si diffondono nuove forme di alter-consumo (Lipoveski), di acquisti alternativi rispetto alle espressioni sino adesso prevalenti, di lotta allo spreco, di rivalutazione edonistica della semplicità, di sobrietà versus la recente ubriacatura consumistica, di attenzione alle miserevoli condizioni di vita dei Paesi del Sud del mondo. Forme di consumo che sono sempre esistite presso ristretti segmenti di popolazione che adesso - e allora, gramscianamente, la quantità genera la qualità - vengono partecipati da settori sempre più vasti, pur non condividendo l'integralismo di stampo talebano dei più ortodossi cultori. Anzi direi che ciò che mette in circolo questa nuova ideologia e prassi del consumo sono inizialmente moventi autoriferiti: la preoccupazione per la propria sa-

lute, l'accesso a prodotti reputati di migliore qualità. Moventi che evolvono poi, presso molti, in forme attive di impegno e di mobilitazione: il Web costituisce un formidabile detonatore e catalizzatore fornendo a scelte frammentate link di condivisione, interazione, partecipazione. I fenomeni di globalizzazione accelerano la politicizzazione del mercato e delle merci e del consumo, dove l'acquisto/l'astensione equivale ad un voto. Peccato che la sinistra italiana, attenta alle forme più tradizionali di stampo cattocomunista di diffidenza per il consumo e di ortodossia integralista, non colga invece le potenzialità, ancora allo stato nascente, di questa domanda politica di stampo postmoderno, postdemocratico. Recependo il nuovo, diffuso disagio che nasce dalla vita quotidiana; facendo tesoro dei messaggi forti e chiari che provengono dalle "nuove forme di coinvolgimento sociale in epoca di disincanto politico".

*La scelta e l'acquisto di beni e servizi, la loro socializzazione sul Web sono la nuova frontiera dell'impegno etico e sociale*

