

Palaver

Palaver 2 n.s. (2013), n. 2, 331-334

e-ISSN 2280-4250

DOI 10.1285/i22804250v2i2p331

<http://siba-ese.unisalento.it>, © 2013 Università del Salento

Roberta Paltrinieri, *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 2012.

Roberta Paltrinieri indaga il rapporto tra felicità e consumi provando a delineare scenari di uscita dalla crisi economico-finanziaria. Si chiede perciò se è possibile ritenere quella attuale come una fase di vera e propria svolta culturale, in grado di portarci fuori dalla società dei consumi.

Affronta il tema attraverso la ricostruzione attenta del dibattito che, negli ultimi decenni, ha coinvolto economisti, filosofi e antropologi oltre, naturalmente, ai sociologi dei consumi. Dopo aver ripercorso i processi indotti dalla globalizzazione, si sofferma in particolare sul progressivo affermarsi del consumo come caratteristica saliente della società capitalistica contemporanea: capace di sostituire le grandi narrazioni del passato e di imporsi come linguaggio sociale per eccellenza.

La studiosa rilegge i contributi sul rapporto esistente tra stratificazione sociale e sistema dei consumi, sui processi di omogeneizzazione e mercificazione e sulla diffusione della cultura del consumo e conseguente affermarsi del “potere della marca”. Spostando successivamente l'osservazione sulla dimensione dell'esperienza degli individui, procede alla ricostruzione dell'*idealtipo* di individuo evidenziato dalle teorie sociali del comportamento del consumatore. Un soggetto alla continua ricerca di identità, abbagliato dalle promesse di felicità e che vive la propria vita come una continua fonte di piacere. Risultato evidente (e scontato) dell'affermarsi dell'etica del consumo basata sul perseguimento del piacere e sulla soddisfazione dei desideri.

La sociologa bolognese ritiene però che, per non correre il rischio di sopravvalutare gli elementi di razionalità sistemica, occorra riportare la descrizione dei fenomeni all'interno di un *frame* che tenga fermo l'obiettivo sul rapporto tra agire sociale e consumo. Per comprendere il ruolo del consumo nelle società globali non si può, infatti, prescindere dai processi sottostanti alle dinamiche della gestione dei flussi culturali. Riuscendo in questo modo a recuperare, ad esempio, anche l'importante ruolo del *locale* nella produzione culturale. Né si può sottovalutare il ruolo dell'immaginazione, al cui processo di attribuzione di significati partecipano i consumi, in grado di tradurre in realtà piaceri creati nell'immaginazione. Un processo che si nutre della creatività del consumatore che, nel sistema sociale globale, costituisce una vera e propria “modalità di relazionarsi al mondo”.

Il consumo come *area esperenziale*, quindi, che ne ribadisce la centralità nella definizione delle identità sociali, sempre più giocate su un piano simbolico-emotivo. E un consumatore sempre più *prosumer*, co-creatore di valori e significati sociali e sempre più impegnato in una vera e propria attività produttiva. Proprio questa centralità dei processi di consumo nella produzione della società attuale e nelle relazioni tra gli individui comporta la necessità – secondo la sociologa – di una prospettiva teorica centrata sull'agire sociale dotato di senso nelle pratiche e nei comportamenti di consumo.

Tale prospettiva permette di svincolarsi dall'orizzonte di senso tutto legato al modello secondo il quale, le aspirazioni ad una vita felice, si esauriscono nel pensare ad una migliore qualità dell'esistenza in termini esclusivamente materiali. E ci invita a considerare l'importanza dei *beni relazionali* nel loro impatto con la felicità; il cui principale paradosso consiste, infatti, nel

conflitto tra beni privati di consumo e beni relazionali. L'aumento dei primi comporta – quasi inesorabilmente – il venir meno dei beni liberi e gratuiti. Contribuendo a peggiorare la dimensione relazionale degli individui.

Una diversa accezione del benessere non può perciò prescindere dalla dimensione relazionale. La fiducia, le reti sociali, la capacità di avere orizzonti di senso valoriali e rapporti interpersonali soddisfacenti, oltre a costituire “il sale della vita” (F. Héritier, 2012), hanno un forte impatto sulla dimensione economica. I modelli che puntano ad una prosperità senza crescita ci consentono di riflettere su nuovi valori e su diverse relazioni tra attori sociali e istituzionali. E assegnano un ruolo di rilievo al consumatore critico, responsabile (nei confronti di se stesso, della società e dell'ambiente) e consapevole che il benessere passa attraverso la dimensione dell'impegno civile e politico e della partecipazione.

L'atto del consumo acquisisce quindi una dimensione pubblica proponendosi come una pratica di “cittadinanza autodeterminata”, sostenuta da reti di azione comunitarie e tecnologie dell'informazione interattive. Secondo Roberta Paltrinieri è proprio la dimensione relazionale della fiducia e della reciprocità che dovrebbe caratterizzare un modello di crescita basato sulla “responsabilità sociale condivisa”. Una idea di sviluppo in cui il benessere (e la felicità) sia basato sulla valorizzazione di cultura, salute e relazioni umane in un ambiente tutelato e sano.

La lunga e attenta riflessione sul consumo responsabile e sul *political consumerism* (che coinvolge il gruppo di lavoro del dipartimento di Sociologia della facoltà di Scienze Politiche dell'università bolognese) portano l'autrice a delineare una teoria dell'azione utile per la comprensione dell'agire di consumo. Si

tratta di una teoria che coniuga due dimensioni solo apparentemente antitetiche: il pensare a sé stessi e il vivere per gli altri. Una forma di cittadinanza responsabile in grado di recuperare la catena delle “interdipendenze” (N. Elias) che lega gli individui tra loro. E che richiede alle stesse politiche di *welfare* una maggiore attenzione alla promozione dell'agire consapevole capace di innescare processi di sviluppo.

Il “consumerismo socialmente responsabile” produce reti e istituzioni che rafforzano il capitale sociale e la *civic culture*. Le relazioni prodotte contribuiscono altresì a incentivare le esperienze di *altraeconomia*, quelle attività sociali (commercio equo e solidale, orti sociali, GAS, circuito dell'usato ecc.) che hanno l'obiettivo di migliorare il benessere dei cittadini in un contesto ambientale sostenibile. Queste esperienze comuni, oltre a partecipare alla creazione di una nuova moralità, rendono possibili percorsi di impegno e consapevolezza sviluppando al contempo la cultura della responsabilità.

Su questi presupposti la stessa felicità, per la studiosa bolognese, deve recuperare la dimensione del bene comune, delle risorse relazionali e simboliche e del riconoscimento dell'altro. Una “felicità responsabile”, sostenibile e condivisa – appunto – che implica un modello di sviluppo e di crescita in cui i consumatori siano più maturi e autonomi, le imprese più attente agli aspetti etici nel processo produttivo e nella gestione delle risorse e le amministrazioni più aperte alle istanze dei cittadini e alla loro partecipazione. *[Gabriele Arnesano]*