

HOMO TECHNOLOGICUS

Nuova società e nuovi consumi

LA CRISI ATTUALE È L'OCCASIONE PER CAMBIARE. A PARTIRE DAL WEB.
PUNTANDO SU CONSUMI RELAZIONALI, PRENDENDO ATTO CHE IL MERCATO
NON È TUTTO E SVILUPPANDO UNA ECONOMIA DEL GRATUITO.
SENZA CADERE NEI MITI DELLA DECRESCITA.

COLLOQUIO DI PAOLO SORBI CON GIAMPAOLO FABRIS

In un ampio salone di un piacevole appartamento al 13° piano al centro di Milano. Qui incontro il mio amico e referente metodologico per alcuni anni di lavoro, tanti anni fa, che è il professor Giampaolo Fabris, ordinario di Sociologia e, penso, una delle figure più attente ai mutamenti delle correnti sociali dei consumatori e dello stesso ruolo del consumo nelle società tardo capitalistiche.

L'impressione è che ci troviamo di fronte ad un nuovo e repentino cambiamento rispetto ad un ciclo di crescita che sembra inesauribile. Assistiamo a una vasta crisi economica su scala internazionale che sta incidendo sugli stili di vita e dei consumi. Vorrei meglio capire, anche sulla scorta della lettura del tuo libro Societing, sintesi di una tua fase di ricerca, che cosa emerge nelle dinamiche dei soggetti sociali in questa situazione.

Innanzitutto bisogna aver ben chiaro che questa crisi in cui siamo immersi non è come le altre, ma è l'ultimo colpo di coda di quello che fu la società moderna, è l'ultimo colpo di coda della modernità. Le radici della crisi non scaturiscono solo dal fallimento dei *subprimes*

Paolo Sorbi, *Professore di Sociologia, Università Europea di Roma*
Giampaolo Fabris, *Professore ordinario di Sociologia, Università IULM di Milano*

o dei finanziamenti a *short term*. Io, d'altra parte nell'agosto del 2008 ero al Forum internazionale di Davos e in quei giorni il prezzo del petrolio era a 159 dollari al barile. Si prevedevano questi due scenari: petrolio a 200 o a 30 dollari. Quindi, al di là della stessa crisi dei prestiti finanziari, c'erano già molte mine vaganti. Era una crisi che covava già da prima del febbraio del 2001, quando scoppiò la bolla della *new economy*. E che poi si è rafforzata con l'attentato delle Twin Towers. Pensiamo al costante impoverimento della società italiana, drammatico. L'Istat ha molto sottovalutato questo fenomeno. E però in questi anni la società non si è fermata: c'è stata una massiccia irruzione di nuovi valori, con un impatto straordinario di Internet nelle nostre vite. Facciamo un cocktail di tutto questo e capisci come l'impatto del mutamento è stato enorme. Aggiungo: se passiamo dai metodi di ricerca dei *cultural studies* ad analisi più strutturali, notiamo i radicali mutamenti nei modi di produzione in questi ultimi quindici, vent'anni. C'è una società nuova che è nata. Oggi abbiamo i processi conoscitivi che sono fattori diretti di produttività, le aziende continuano a delocalizzare in lontani territori, le imprese sono sempre più flessibili, c'è poi l'irrompere pervasivo delle alte tecnologie in ogni ambiente sociale. Non ci sono voluti secoli come con le macchine da stampa di Gutenberg. Si è manifestata una potenzialità tecnologica enorme che si è concretizzata in nuovi fattori produttivi scaturiti dall'automazione. Infine, a mio avviso, non c'è mai stata socializzazione al consumo più *random*, cioè più diffusiva che attraverso Internet, il web.

E questo mutamento epocale che tu descrivi come si è incrociato con la crisi attuale?

Innanzitutto questa crisi, come ho già detto, è l'ultimo colpo di coda della modernità. Passare a nuovi paradigmi di consumo e di comportamenti necessita mutamenti profondi negli stili di vita. Cresce il numero di coloro che vivono le insicurezze di questa fase fortemente turbolenta. L'idea del continuo *progresso* dell'umanità è molto in crisi. Anche le grandi conquiste della scienza e della tecnica vengo-

no vissute in modo inquietante. Registriamo, nelle indagini campionarie, un andamento che fa emergere paure profonde, anche il tendenziale declino degli ammortizzatori sociali e la crisi del Welfare State non contribuiscono a far maturare prospettive di fiducia verso il futuro. Così, nel mio libro *Societing*, ho messo al centro del sistema l'individuo, volendo sottolineare che i mercati servono alle necessità dei soggetti e non viceversa. Gli indicatori di qualità della vita indicano forti declini e peggioramenti nei modi di vivere. La riflessione sui nuovi approcci alla misurazione del benessere, della qualità della vita – in sostituzione e in aggiunta al Pil – non può non inserire nuovi indicatori che inducono a prendere le distanze dall'equivalenza tra reddito e benessere, tra quest'ultimo e il livello dei consumi. Non dovrebbe essere questa situazione a far considerare le questioni economiche come anche questioni politico-culturali?

Credo che quello che stai dicendo sia decisivo nell'analisi dell'attuale crisi economica che è anche emergenza antropologica. Questi nuovi indicatori di cui tu hai accennato non fanno emergere la necessità di una riflessione sui mutamenti degli attuali modelli di crescita? Non introducono nuovi orientamenti, questioni aperte, riguardanti nuove relazionalità sociali; insomma non fanno riemergere la necessità di pensare modelli di sviluppo oltre il cosiddetto "turbocapitalismo"?

A mio modo di vedere la pars construens delle nuove tendenze sociali che spingono oltre il puro profitto, quello che taglia le catene a Prometeo, che "uccide l'aquila", è fatta proprio da questi cambiamenti e atteggiamenti nei nuovi modi di consumare. Il mondo web è un'arma straordinaria a disposizione dei nuovi consumatori. La corrente economica e culturale, che sostiene come necessaria la "decrecita" dei consumi, una sola ragione ce l'ha. Insomma noi dobbiamo praticare una sorta di decolonizzazione culturale. Siamo reduci da decenni di stili di vita e di consumi basati solo sulla crescita quantitativa e su di un uso sempre più sconsiderato di immense quantità di merci.

Un bagno per mutare mentalità, in qualche maniera, bisogna farlo. Allora ci sono due possibilità: o un evento traumatico, ad esempio mille Chernobyl che scoppiano, oppure un processo profondo di mutamenti socioculturali. Oggi la consapevolezza che la questione ambientale stia diventando sempre più concreta, vera, vorrei dire, che “la casa sia in fiamme” è sotto gli occhi di tutti, dell’opinione pubblica mondiale. Ti dico: io sono il direttore scientifico di una manifestazione del cibo biologico in Italia. Ebbene anche quest’anno, nonostante la spesa alimentare sia diminuita, il biologico, che costa un 10, 15% in più, è aumentato di quasi il 10%. E guarda che non sono coinvolte aree di *élites* di consumatori. Descrivo tutto questo nel mio nuovo libro che ho chiamato *Serendipity*, cioè la crisi come opportunità per cambiare stili di consumo: prevedi poco certi mutamenti, ma ti si presentano come fenomeni e tu afferra l’occasione. Ecco *serendipity*! Esiste una serie di approvvigionamenti alla fonte di prodotti, ad esempio produzioni agricole non predatorie nei confronti della natura, di orti comunitari, di *transition town* come accade a Montevoglio, presso Bologna, riscoperte di culture e di ritmi di vita contadina più lenti che orientano comportamenti sempre più diffusi e che non ti si presentavano da molto tempo come usufruibili. Per esempio vicino a Torino c’è un luogo che si chiama *Eat* ed è il più grande posto di esposizione di prodotti di tutto quel territorio. Ci sono una quindicina di isole tematiche, al centro di ognuna di queste c’è un piccolo ristorante, si vendono le eccellenze del *food* di quei territori, si svolgono incontri, convegnistica sulle tematiche di un’economia sociale. *Eat* è una vera e propria città organizzata sulle dinamiche di un altro e differente tipo di consumare. A me non piacciono parole come austerità, sobrietà e così via, anche se sono corrette. È che si riferiscono ad un sistema di valori superato. Invece con il mio *Serendipity* ho comunicato che un insieme di fenomeni nuovi, non aggressivi, possono essere occasioni di cambiamenti sociali. E l’etica è sempre più interna alle dinamiche di consumi “altri”. C’è un libro, rarissimo tra quelli che trattano marketing, che descrive questa irruzione non prevedibile di ampie fasce di nuovi consumatori: *The Green Marketing Manifesto*. Per la prima volta vedo un libro

sul marketing non di tipo becero-produttivistico di vecchio stampo.

Pensi vi sia una nuova consapevolezza della necessità di nuovi stili di vita relazionali che ancora non appare nei media?

Ma certamente. Così, a macchia di leopardo, nel profondo della società italiana, i tanti comportamenti di spreco diffuso, le “bulimie culturali”, come io le chiamo, cominciano a mostrare la corda. Appaiono ad ampi strati sociali, non più in ristrette élites, dei modi di consumo irrazionali. Se vuoi l’aveva già teorizzata il sociologo Easterlin col suo paradosso che postula che benessere e reddito convergano sino ad un certo livello, al di là del quale non si riscontra più una relazione positiva. Viste da lontano le aree sociali occidentali, nei loro stili di vita, appaiono in buona parte felici. Ma questa è un’apparenza. Tanto che recenti *surveys* mostrano crescita di solitudine, depressione, ansie, insicurezza e paura, stress, che vediamo con così tanta dovizia intorno a noi. I dati apparenti che davano percezioni di livelli globali di benessere/felicità con punte di oltre l’80% della popolazione di quelle aree supersviluppate, si ridimensionano fortemente nell’ultimo decennio: erano il 29% all’inizio degli anni Novanta, ora siamo al 18%. C’è un declino della percezione della felicità in costante diminuzione.

Proprio sulla scorta di quello che tu ora dicevi, che ci siano le basi materiali, lo sviluppo di forze produttive di tutti i tipi, per avviare delle azioni pubbliche di governance che puntino ad obiettivi ed a fini di godimento di beni comuni come l’aria, l’acqua, interventi riformatori urbanistici...

A mio modo di vedere la chiave è nella *relazionalità* del consumo. Adesso ci si rende conto che se certe aree dei consumi sono ipertrofiche, altre in termini di qualità della vita, felicità, benessere, approfondimento psichico sono state sacrificate sino ad ora. È in queste aree che è possibile un intervento di *governance* pubblico. Per riequilibrare il rapporto tra “ben-essere” e “ben-avere” anche se i termini di queste

parole sono ancora troppo legati a precedenti esperienze. È il termine di *gratuità* la chiave di volta. E non poteva esserci, a livello di domanda diffusa, fino a che c'era penuria dello sviluppo, come ancora sino a pochi decenni fa. È l'esempio del web, di tutte le incredibili "comunità di consumi relazionali" che si creano a partire da esperienze sociali e si comunicano attraverso le alte tecnologie. Anche l'impresa può cambiare, però se c'è pressione di mutamento nella domanda e della domanda dei consumi. Allora il *sistema* delle imprese, anche *oborto collo*, sarà obbligato a mutare. Le tecnologie produttive ci sono per aprire grandi spazi ai consumi relazionali. Relazione è infatti un termine polisemico, che si presta a molte definizioni. Significa anzitutto un rapporto più profondo e lento, in contrapposizione all'*one shot*, alla supervelocità delle relazioni che permea invece lo stile di comportamento ancora tradizionale nei mercati economici. L'attivarsi di forme di scambio che prevedono attivi coinvolgimenti da parte dell'utenza, dei consumatori. L'empatia, quindi, come dimensione di relazionalità nei messaggi e nel coinvolgimento degli stessi consumatori. I quali assumono comportamenti di acquisto *estremamente variabili*: per cui accanto a beni banalizzati dalla pubblicità, esistono sempre più beni affettivamente rilevanti per i quali l'acquisto va ben oltre l'esborso di una somma di denaro e risulta determinante invece, ai fini della scelta, una certa relazionalità affettiva. Una cosa ancora: quello che mi dà fastidio nelle teorie della "decrescita economica" è che viene fuori sempre il fine dell'abbattimento dell'odiato capitalismo. Sono d'accordo con Ruffolo quando dice che il capitalismo ha i secoli contati. Ma quale capitalismo? Ce ne sono tanti di capitalismi ormai attorno a noi... Il problema è quello di dare *pushing* a questo nostro capitalismo per imprimergli un'ulteriore svolta verso queste tipologie relazionali di domanda sociale...

Già, la questione è proprio quella di non far coincidere il profitto capitalista con l'economia di mercato come è ben analizzato nella recente enciclica Caritas in veritate di Benedetto XVI. Ci deve essere una parte di economia "altra", economia di comunione, diciamo così, che si interconnetta

con l'altra parte di economia del business. Non più microesperienze esemplari di gratuità, ma mille e mille di queste imprese non profit che abbiano una connessione di interessi anche con strutture di profitto, anche con realtà multinazionali, in modo che si alimentino circolarmente questi "due polmoni" di una nuova politica economica e di consumi relazionali. Tutto questo le forze tecnologiche così avanzate ce lo consentono. A questo punto cos'è per te l'irruzione del societing che individui nel tuo libro?

Sai è ormai un percorso obbligato. Prendere consapevolezza che il mercato è un pezzo della società. Che il consumatore è, come pensava già Max Weber, azione sociale dotata di senso, non semplice acquirente di merci come tanto marketing ha teorizzato per decenni. Di questo oramai c'è consapevolezza. Riprendere a consumare, in questa crisi così vasta, in modo selettivo puntando ai beni relazionali.

Da questa diffusione di cultura di beni comuni come terra, territorio e acqua, insomma, possono emergere stili educativi per i consumatori?

Di questi stili alternativi nei consumi e nei consumatori abbiamo tantissime esperienze su scala globale. Se li metti tutti insieme ti accorgi che oramai sono massa critica, sono fette del cosiddetto Pil sempre più decisive. Anche qui da noi. Per esempio come prima ti dicevo, a Torino con *Eat*, a Brescia, ad Arezzo, in tantissimi altri luoghi e poi in tantissimi altri anche in Europa. E pensiamo poi a comportamenti – come ad esempio le raccolte differenziate per tante tipologie di rifiuti e immondizie, all'uso dell'acqua, nelle abitazioni e uffici con l'uso del fotovoltaico, per passare ancora alla vivacità nelle relazioni associative diffuse nei quartieri delle metropoli, e per contro all'assurdità di certi progetti pensati come mega-opere, e ancora alle tante forme di distribuzione di cibi biologici, alternativi alle tante catene distributive, alle mille forme del microcredito, alle innumerevoli produzioni di nuove attività agricole: comportamenti mol-

to responsabili e che socializzano sempre di più modi di vivere e di avere relazioni collettive. Naturalmente è poi la politica che deve intervenire per ampliare e diffondere queste correnti sociali. Resteranno ovviamente anche i soggetti classici, le associazioni, gli interventi istituzionali, ma il vero protagonista è il modo nuovo esercitato dai consumi, tutto questo lo dico anche nell'interesse dell'impresa che è ancora molto indietro rispetto a queste tendenze. Siamo a una svolta profonda delle società avanzate, perché è proprio il livello culturale e materiale raggiunto che ci permette questi mutamenti negli stili di vita. C'è necessità di una svolta epistemica, anche antropologica...

Credo proprio sia necessaria questa ricerca di una nuova centralità della persona. Proprio per quella carica così dirompente che è immanente alle attuali forze scientifiche e tecnologiche di cui anche tu parli in Societing. Forze, io credo, ambigue. Pensa all'arcipelago biotecnologico, ai temi delle sperimentazioni genetiche e chimiche. Sai, anche lì la dimensione del consumo è impressionante. La domanda di valori, di qualità dei fini e dei limiti è drammatica...

Quello che dicevo prima mette in crisi "il consumo del più, più, più": è una nuova generazione che deve supportare oggi la novità relazionale col mondo degli oggetti. Ovviamente non dobbiamo cadere in una visione integralista, di consumi non piacevoli. Deve restare l'entertainment e il buon gusto delle merci e nelle merci, non cadere nella cultura della decrescita.

Infatti. Vorrei terminare questa nostra conversazione proprio con questa riflessione che proviene dal logo Civiltà delle macchine. Come stadio fortemente civilizzato dell'Occidente nel quale operiamo e dal quale non vogliamo tornare indietro...

Assolutamente. Nessuna visione di decrescita dei sistemi economici, sarebbe anche rovinosa.

Il problema non è rifiutare la civiltà delle macchine, ma è capire la metamorfosi compiutasi nelle macchine e dalle macchine con l'esito di alte tecnologie inimmaginabili e con le dimensioni comunicative come effetto concreto, materiale di un vasto mutamento epocale.

Ovviamente tutto questo lo si può fare, ripetiamo, perché non c'è più la penuria dello sviluppo generale, però, anche questo non dimentichiamolo mai, resta strutturalmente l'altra faccia della globalizzazione come drammatico insieme di questioni non risolte per quanto riguarda le malattie, le grandi emarginazioni metropolitane, la fame di masse imponenti di esseri umani. Il che richiede quei grandi mutamenti su cui abbiamo riflettuto.

Riferimenti bibliografici

- AA.VV., *Guida al rischio paese 2005*, Edizioni 24ore, Milano, 2005 – pag. 410.
 FRANCESCO ALBERONI, *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna, 1964.
 FRANCESCO ALBERONI, *Genesi*, Garzanti, Milano, 1989.
 THEODOR. W. ADORNO, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino, 1997.
 ULRICH BECK, *La società del rischio*, Carocci, Roma, 2000, Milano, 2004 – pag. 574.
 PIER PAOLO DONATI, *Teoria relazionale e sociologia*, Franco Angeli, Milano, 1991.
 GIAMPAOLO FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003.
 GIAMPAOLO FABRIS, *Valore e valori della marca*, Franco Angeli, Milano, 2004 – pag. 574.
 PAOLO SORBI, *L'esperimento americano*, **Ares**, Milano, 2003.