



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

DIPARTIMENTO DI TEORIE E RICERCHE DEI SISTEMI CULTURALI

SCUOLA DI DOTTORATO IN SCIENZE DEI SISTEMI CULTURALI
INDIRIZZO: FILOSOFIA

Ciclo XXIII

Direttore: Prof. Aldo Maria Morace

RAPPORTI TRA ETICA ED ECONOMIA
IN UNA PROSPETTIVA DI CONSUMO CRITICO.

Tutors:
Prof. Antonio DELOGU
Prof.ssa Simona ROMANI

Dottoranda:
Mariella PINNA

ANNO ACCADEMICO 2009-2010

INTRODUZIONE

Un nuovo campo teorico si è aperto negli ultimi decenni alla riflessione filosofica: quello del rapporto tra l'uomo e l'ambiente. Tale ambito di discussione per quanto possa sembrare, a prima vista, ampiamente analizzato da svariate prospettive -sia letterarie che strettamente legate alla speculazione filosofica o scientifica- in tempi recenti ha affrontato tali problemi secondo un'analisi legata, in larga parte, ai processi di degenerazione ambientale che sembrano mettere a rischio la stessa sopravvivenza sulla terra. Si discute sempre più animatamente dei processi d'industrializzazione mal regolati e mai realmente inquadrati in una visione di sviluppo sostenibile per l'ambiente. Ai primi dell'Ottocento, Leopardi dibatteva sul ruolo della Natura¹ quale matrigna degli uomini, rappresentandola come meccanismo inconsapevole, somma di leggi oggettive finalizzate unicamente alla conservazione del mondo e della specie. Una concezione meccanicistica e materialistica in cui il bene del singolo è spesso sacrificato in nome dell'auto conservazione del sistema mondo.

La visione pessimistica leopardiana di una Natura maligna, mossa da meccanismi di cieca preservazione del pianeta, è stata largamente sconfessata man mano che il progresso tecnologico ha consentito all'uomo di produrre mezzi sempre più potenti ma contemporaneamente irrispettosi dello spazio vitale della collettività. La tracotanza umana ha condotto alla distruzione e allo sfruttamento delle risorse in una sorta di gioco e/o delirio di onnipotenza. Solo in questi ultimi anni si è tentato di affrontare tali tematiche in maniera meno retorica di quanto non si facesse in precedenza. Ad un peggioramento della situazione globale, tra maree nere e guerre all'ultimo sangue per accaparrarsi territori ricchi di risorse naturali, è corrisposto un sensibile aumento della voce di cittadini singoli o uniti in movimenti collettivi per chiedere chiarezza e giustizia di fronte allo sfruttamento e deturpazione dei territori in nome del progresso economico e industriale. Le ragioni di questa rinnovata presa di coscienza da parte di una larga parte della popolazione a livello planetario affonda le proprie radici nella consapevolezza di un terreno

¹ Leopardi G., *Operette Morali*, Feltrinelli, Milano, 1992

inquinato dalla corsa folle verso la massimizzazione dei profitti economici e che si è rivelato più dannoso che benefico. Giornali e telegiornali, come in un bollettino di guerra, scandiscono le proprie edizioni quotidiane raccontando le catastrofi naturali – incendi, alluvioni, onde anomale - di una Natura che tenta, in un disperato colpo di coda, di ribellarsi allo sfruttamento prima di capitolare. La Natura maligna immaginata e teorizzata da Leopardi subisce ormai da troppo tempo i comportamenti umani irresponsabili e sembra aver dimenticato il suo ruolo arbitrale nelle controversie degli uomini, abbandonando il terreno di gioco. In molti si domandano se sia necessario il sacrificio di tante e tali risorse per raggiungere il benessere economico che connota l'occidente industrializzato rispetto ai paesi del cosiddetto terzo mondo.

Chi è in grado di stabilire che il tanto agognato progresso scientifico e tecnologico ha contribuito in misura rilevante a migliorare la condizione dell'essere umano? Analogamente, chi è capace di sostenere che continuare a percorrere questa strada battuta in nome di un benessere contingente sia la giusta scelta per offrire alle generazioni future una degna eredità? E ancora, chi può dire con certezza che questo continuo rincorrere i beni materiali non condurrà gli uomini verso la perdita totale dei valori morali fondamentali?

In questo lavoro tenteremo di dirimere, per quanto possibile, pochi nodi concettuali che potranno aiutarci a capire e sviscerare alcune questioni morali di portata e importanza universale, alla luce del vivace dibattito sul rapporto tra individuo di fronte ad altri individui, ma anche dell'umanità intera nei confronti di tutti gli altri esseri viventi e del sistema terra. La riflessione etica si intreccia, in questo lavoro, con quella economica, sociale e politica creando un ambito comune dal quale emergeranno gli elementi risultanti dalla ricerca.

Il presente lavoro nasce dall'osservazione della realtà unitamente alla messa in discussione dell'idea positivista di progresso illimitato, a fronte di una nuova idea di sviluppo sostenibile, che riconosce all'etica il ruolo di protagonista nelle scelte di ordine economico sia produttive che di consumo. L'analisi preliminare del contesto di riferimento specifica il panorama complesso della società postmoderna da un duplice angolazione: gli aspetti che riguardano il carattere polimorfo e ambivalente della globalizzazione e, dall'altro, il ruolo giocato dagli individui all'interno di tale contesto di riferimento.

Il focus dell'intero studio è posto sulla persona, considerata nella sua unicità di individuo capace di agire in maniera razionale (e quindi ragionata) all'interno della società e dei mercati. L'agire individuale nelle due diverse prospettive da cui è analizzato – quella filosofica e quella economica - ha consentito di giocare con i termini, rispettivamente di “homo eticus” e “homo economicus”, per tipizzare le diverse posizioni che incarna il comportamento umano.

Il fenomeno del Consumo Critico – o etico, o responsabile – nelle sue caratteristiche e peculiarità, espresse nei numerosi contributi teorici presenti in letteratura, rappresenta il momento di incontro tra l'agire economico generalmente orientato alla massimizzazione dell'interesse personale e l'agire morale che, al contrario privilegia valori morali universali per informare l'azione del singolo. Il riferimento alla morale Kantiana è fondamentale per capire la distinzione tra azioni e azioni orientate moralmente, tra agire finalizzato al “sommo bene” e perseguimento della felicità. Analogamente, stando a quanto sostiene Sen, finalizzare la propria esistenza al solo raggiungimento di scopi personalistici – come benessere e felicità personale -rappresenta un modo di agire distante da un comportamento morale, inteso kantianamente. Sen è dell'avviso, inoltre, che la distanza venutasi a creare tra agire economico e agire morale ha impoverito l'esistenza degli individui, i quali si trovano, all'interno della società postmoderna, in preda allo spaesamento causato dall'assenza di saldi orientamenti morali. Sia Kant che Sen, con le debite distinzioni, arrivano a sostenere che una vita dedicata unicamente all'appagamento dei desideri conduce alla soddisfazione delle inclinazioni sensibili, ma rende inefficace il rispetto per la legge morale che tuttavia qualsiasi uomo, in quanto tale, non può non sentire, nel suo intimo. In altre parole, assecondare le passioni e gli impulsi che la natura sensibile di ogni individuo racchiude, equivale a rinunciare ad un'elevazione morale della propria esistenza terrena. Probabilmente Kant non aveva immaginato che, parecchi anni dopo, anche l'acquisto di un banale prodotto potesse incarnare la facoltà di desiderare che, a suo modo di vedere, allontana l'uomo dal ricongiungimento al “Sommo Bene”. Né avrebbe mai pensato, il padre della Filosofia Morale, che per assistere ad una nuova fase di rinascita e presa di coscienza da parte dell'umanità si dovesse toccare il fondo per poi risalire, in una sorta di catarsi sociale che passa attraverso lo

sfruttamento delle risorse naturali e dei popoli impoveriti dall'opulenza occidentale, in un'ottica di sviluppo mostruosa che considera l'uomo solo come mezzo e mai come fine. Attraverso questo percorso, sviluppatosi all'interno dei mercati e coincidente con lo sviluppo economico di alcune grandi potenze, che ha sovvertito l'ordine naturale delle cose, gli individui hanno finalmente elaborato un nuova domanda che, sempre internamente ai mercati, tenta di dare ascolto a due nuovi ordini di bisogni: da un lato, il bisogno di uscire dall'assoggettamento al puro produrre e consumare; dall'altro il bisogno di animare la propria esistenza con valori morali che diano senso e fini profondamente, spiritualmente e intellettualmente appaganti. Come mostreremo più avanti, questa nuova domanda di mercato che potremmo definire etica è rivolta a tutelare, non solo l'uomo, i propri simili, ma anche dei nuovi soggetti che si configurano come soggetti morali, quali l'ambiente, gli animali e il recupero di valori e tradizioni autentiche capaci di rinsaldare il rapporto logorato con la propria comunità di appartenenza.

La nuova tendenza dei consumatori ad ispirarsi, per la scelta di un prodotto, a talune caratteristiche intangibili dei beni stessi e che fanno riferimento ad un sistema valoriale in cui spiccano, tra le altre, l'attenzione verso tematiche ecologiche, di solidarietà verso il prossimo e le generazioni future, tralasciando spesso le classiche leve di acquisto come prezzo e quantità acquistata, ha prodotto un fiorire di studi volti alla comprensione delle cause che stanno alla base di tale fenomeno. L'analisi dei comportamenti di acquisto responsabile utilizza come metodo di ricerca sociale indistintamente sia approcci quantitativi che qualitativi, ma, considerate le finalità che questo studio si è proposto di osservare, è la variante qualitativa a produrre i migliori risultati, in particolare la tecnica dell'intervista narrativa, o autobiografica.

Alla luce di quanto esposto precedentemente, gli obiettivi di questo studio esamineranno gli aspetti connessi ad una prospettiva volta a "*comprendere il consumo etico*". In primis, è interessante osservare le modalità secondo cui il singolo individuo declina il proprio personale concetto di consumo, per giungere, attraverso un'*analisi cross-case*, a definire dei *path* narrativi ricorrenti tra i consumatori responsabili. Nell'ambito dell'analisi individuale, sono stati tenuti in ampia considerazione quegli eventi cardine, all'interno della vita di ciascuna

persona, che costituiscono il *background contest* rispetto al quale riferire determinati comportamenti.

L'utilizzo comparato delle teorie e il confronto con altre realtà di consumo critico, già oggetto di studio nella letteratura corrente, consentiranno di affrontare i diversi obiettivi in modo razionale e critico al fine di rilevare gli aspetti originali e distintivi che contraddistinguono i comportamenti di acquisto responsabile.

PARTE PRIMA-
ELEMENTI DI CONTESTO

La postmodernità è quella fase storica in cui la società subisce una trasformazione correlata all'organizzazione capitalistica dell'economia. La tecnologia, il consumismo, l'industria culturale che privilegia l'effimero, le imprese della finanza e della informazione che trionfano sulle industrie tradizionali, sono caratteri peculiari della postmodernità, denominatore comune a tutte le società dette "avanzate".

Nella postmodernità è di generale evidenza che il cambiamento viene privilegiato rispetto alla stabilità, l'effimero rispetto al necessario, il relativismo dei valori morali rispetto alle certezze e alle verità universalmente condivisibili, la produzione e il consumo dei beni come processo fine a se stesso piuttosto che come condizione di effettiva libertà dell'individuo.

E' ormai uso comune far risalire all'epoca industriale i profondi mutamenti di cui spesso si parla, riferiti alla perdita di valori quali la religiosità, la famiglia, il senso di appartenenza alla comunità. Effettivamente la logica industriale, allontanando le persone dai luoghi nei quali sono cresciute, favorisce l'aggregazione degli individui nell'ambito di associazioni di lavoratori e sindacati, ordinandoli secondo gerarchie formali.

Dopo la metà del ventesimo secolo si assiste allo sviluppo di una nuova fase di industrializzazione, definita di post industrializzazione o postmodernità, che ha prodotto una ulteriore spersonalizzazione degli individui e un accentuarsi dell'individualismo nella società.

In questa cornice spazio temporale, il "vecchio consumatore moderno" nato negli anni della rivoluzione industriale e cresciuto nel secondo dopoguerra, in Europa e negli Stati Uniti, finalmente libero dai legami sociali, sradicato dalla vita di campagna e trasferitosi nelle anguste città, sembra piombare in un disperato individualismo. La modernità promette un progresso, non solo tecnologico e industriale ma, in seconda istanza, anche sociale e paradossalmente orientato alla liberazione dal progresso medesimo. E' in nome della fiducia che in tale concetto si ripone che intere generazioni, in passato, hanno creduto e

investito nel cambiamento, con la consapevolezza di volere sacrificare la propria vita quotidiana, fatta di abitudini radicate nei secoli, in nome di una prospettiva esistenziale più agiata e radiosa.

Solo col passare del tempo, ci si è resi tristemente conto che la libertà personale del singolo e la conquista di essa attraverso il progresso, presenta dei risvolti inaspettati. Metaforicamente parlando, il progresso si è appropriato della capacità dell'individuo di essere artefice del proprio destino, occupandone il posto, ponendosi come sostituto degno del suo predecessore, se non addirittura migliore. A questo proposito Cova propone un'efficace similitudine tra un camion lanciato a folle velocità su un'autostrada - mentre il guidatore è stato sbalzato fuori durante il percorso - e la società attuale che rotola impazzita, dopo che il senso dell'evoluzione e del progresso è venuto a mancare. Nessuno può fermare il camion esattamente come nessuno può pensare di arrestare l'avanzata della tecnologia e della scienza: il progresso esasperato sembra correre senza una ragione né una meta precisa. Cova precisa che² "il progresso non ha più una ragione precisa: corre per forza d'inerzia[...] il passaggio al nuovo millennio ha visto sgretolarsi, se non proprio crollare, un insieme di sistemi e utopie che costituivano punti di riferimento per l'individuo: il lavoro, la politica, la famiglia, la religione"(p. VIII). La libertà finalmente raggiunta dall'individuo - dall'emancipazione femminile alla rivoluzione sessuale - anziché rappresentare una forza positiva, sembra generare solamente sensazioni d'inquietudine e spaesamento.

Questo crollo della fiducia nel progresso, come elemento capace di operare una svolta nelle vite degli individui, rappresenta l'elemento fondante la società dei consumi e la postmodernità. Numerose analisi sulla società dei consumi concordano nell'affermare che il progresso da solo non è stato capace di cambiare il mondo e le persone che lo abitano ma, ha favorito l'emergere di uno stile di vita irrispettoso nei confronti dei propri simili e dell'ambiente. Il risultato dello stile di vita che caratterizza le società attuali è un timore comune e generalizzato di fronte alla Natura che si ribella e mostra la propria potenza in un percorso scandito da catastrofi naturali.

² Cova B. *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*, Milano Il Sole 24 Ore, 2003

Uno tra i primi studiosi ad essersi interessato del passaggio dalla modernità alla post-modernità e, in particolare, agli elementi che hanno ispirato l'avvento del postmoderno, fu Vattimo negli anni Settanta. Il filosofo ritiene che la fine dell'epoca moderna sia legata alla fine delle grandi ideologie, nazi-fascismo e comunismo. Benché queste ultime abbiano degenerato nei totalitarismi che tutti ben conosciamo, è innegabile –la storia l'ha dimostrato– che la loro caduta abbia portato ad un sentimento di confusione nella società. Sino a quel momento le masse avevano trovato nei dogmi incarnati dai diversi leader carismatici una guida per affrontare tutti gli aspetti del quotidiano.

L'epoca postmoderna, secondo il pensiero di Vattimo³, si fonda su un *pensiero debole*, sulla condizione di assenza da condizionamenti ideologici, da un lato, ma anche di punti di riferimento teorici forti ai quali ispirarsi. Il pensiero debole, caratteristico della postmodernità non conosce categorie forti e legittimazioni omnicomprensive, per tali motivi somiglia al concetto nietzschiano di nichilismo.

Codeluppi nell'esaminare il concetto di postmodernità, sostiene che il passaggio chiave dell'epoca postmoderna si ha attorno agli anni Ottanta quando l'ideologia capitalista si sostituisce, a livello globale, a quella comunista. La società, da questo momento in avanti, priva di punti di riferimento ideologici e orientata al mercato e allo scambio, individua nel marketing il “principale paradigma ideologico di riferimento”⁴ Secondo questo approccio il consumo diviene un mezzo per affermare la propria identità e connotare ideologicamente le proprie scelte, non si tratta più di un semplice modo di comunicare il raggiungimento di un determinato status.

Gli approcci teorici che pongono l'individuo al centro delle proprie riflessioni individuano nella postmodernità il periodo di maggiore dissoluzione sociale e di massimo individualismo. Il concetto di individualismo, secondo questi autori⁵, possiede due accezioni principali. Da un lato emerge nella ricerca di relazioni e network affettivi effimeri che non consentono di costruire rapporti solidi tra le persone; dall'altro l'individualismo appare come l'unica forma di socializzazione che l'individuo può sperimentare per non distogliere l'attenzione da ciò che

³ Vattimo G. (1983) *Il pensiero debole*, Feltrinelli, Milano

⁴ Codeluppi V. (2001b) *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma

⁵ Fabris G. (2003) *op.cit.*

assorbe realmente le sue energie: l'estetizzazione della vita quotidiana⁶. Il concetto di estetizzazione della vita individuale consente di introdurre la figura del consumatore "narcisista" nella società postmoderna. La ricerca del bello è un comportamento di consumo tipico dei "narcisisti" i quali ricercano la perfezione e l'armonia delle forme in ogni aspetto dell'esistenza, compresi i beni che acquistano e la loro stessa vita. In altre parole, si può affermare che l'individuo nella società dei consumi, definisce la propria identità rispetto all'oggetto di consumo desiderato, la cui scelta si basa ovviamente su criteri prevalentemente estetici. Accade che l'Io –inteso come identità del singolo - è soppiantato da molteplici maschere che recitano diversi ruoli a seconda della situazione d'acquisto da affrontare. A questo proposito Maffesoli⁷ afferma che "gli incalzanti mutamenti e le nuove esperienze creano sé distinti e disconnessi e l'individuo, cambiando costumi di scena [...] ogni giorno, va ad occupare il proprio posto nei diversi giochi del *teatrum mundi*". Se è vero che l'identità dell'individuo si esprime nell'acquisto di beni è facile capire che il consumatore narcisista si impegna continuamente nell'appropriazione simbolica dei beni di cui entra in possesso, al fine di utilizzarli nella costruzione delle proprie identità multiple⁸. In che modo? Attraverso svariate pratiche di consumo, ogni singolo oggetto, identico agli altri al momento dell'acquisto o del suo restauro, viene successivamente ricontestualizzato dai singoli individui in un numero infinito di modi, vincolati, nel caso di un prodotto uscito fuori produzione, solamente da condizionamenti legati alla propria comunità d'appartenenza. In assenza di codici di comportamento predeterminati e stabili, la costruzione dell'identità individuale, non più prescritta socialmente, diviene un processo che ciascun individuo può costruire autonomamente. Tuttavia nella società attuale l'autocostruzione di se stessi, più che l'esercizio di un diritto, è un obbligo sociale. In effetti, "la condizione della seconda modernità non libera l'essere umano dal suo proprio essere, bensì lo obbliga al compito di produrre se stesso; peraltro senza dotarlo di punti di riferimento stabili e costringendolo ad affrontare rischi e paure di

⁷ Maffesoli M. (1988) *Il tempo delle tribù: il declino dell'individualismo nelle società di massa*, Armando, Roma

⁸ Fabris G. (2003) *op.cit.*

origine sistemica”(p. 54)⁹. Dunque nella società attuale dove l'autorealizzazione diviene l'etica dominante, anche il sistema dei consumi e il rapporto tra l'individuo e il mondo delle cose risultano mutati rispetto al passato. Gli oggetti non sono unicamente status symbol, che oggettivano la differenza di classe; piuttosto, assolvono la funzione di sorreggere gli individui nel lavoro di costruzione della propria identità. Così i beni di consumo diventano elementi di un linguaggio che esprime la pluralità di visioni del mondo, valori e pratiche esistenti nella società. Le pratiche di consumo, quindi, rappresentano degli atti fondamentali per le costruzioni di senso degli individui, sempre più spesso chiamati in casa nella veste di consumatori. D'altra parte, nelle società tardo capitalistiche, solo nella sfera di consumo è possibile rapportarsi in modo significativo agli oggetti in quanto l'attività lavorativa, spesso frammentata, non consente di stabilire una relazione soggettiva con le cose che si producono.

In queste società si assiste, quindi, ad un processo di mercificazione del modo di vivere: gli spazi e i tempi della quotidianità sono sempre più incorporati e scanditi da esperienze di consumo. In altri termini, si va affermando una concezione della vita dove tutte le attività umane si devono appoggiare su una protesi mercantile. I sintomi di questo processo sono facilmente rintracciabili: a livelli macro, si può indicare nella globalizzazione economica la manifestazione più lampante di questo processo di mercificazione; a livello micro, si potrebbe enumerare una lunga sequela di esempi; ma, in questa sede, è sufficiente soffermarsi sulla proliferazione dei luoghi di consumo e sulla crescita esponenziale di prodotti e servizi offerti dal mercato che, in precedenza, l'etica sociale poneva al di fuori di qualsiasi circuito commerciale. Dunque, nella società contemporanea gli oggetti acquistano una molteplicità di valenze comunicative e simboliche; e non possono più declinarsi esclusivamente secondo i codici dettati dall'utilitarismo. In merito, sulla scorta delle informazioni avvenute nella struttura dei consumi, Di Nallo¹⁰ ha sostenuto che la logica della razionalità strumentale non è più sufficiente a spiegare l'agire di consumo nelle società complesse. Per compensare questa lacuna conoscitiva, l'autrice ha

⁹ M. Lori e F. Volpi, *Scegliere il bene. Indagine sul consumo responsabile*, Milano, Franco Angeli, 2007

¹⁰ E. Di Nallo, *Razionalità, simulazione e consumo*, in "Sociologia della comunicazione", n. 6, 1984, p.

coniato il concetto di valore di consumo ad indicare il polimorfismo segnino degli oggetti, ovvero la pluralità di significati sociali che possono assumere.

Il profilo del consumatore narcisista esemplifica molto bene la funzione svolta dagli oggetti nel sostenere l'identità individuale. Per quest'ultimo, infatti, gli oggetti sono uno strumento indispensabile per costruire la propria immagine da trasmettere agli altri. Il narcisismo che contraddistingue questa tipologia di consumatori si presta ad una duplice lettura. Da un lato le pratiche di consumo sono orientate alla ricerca edonistica del piacere individuale; dall'altro consentono di proiettare e di rispecchiare se stessi nel mondo circostante, per comunicare la propria personalità.

Questa tipologia di consumatori, tipica della società postmoderna, sceglie i beni di consumo in base alla marca. Una scelta di questo genere non può certo considerarsi neutra, dal momento che tale azione spinge gli individui interessati verso i prodotti dei brand più popolari sul mercato, ossia quelli più riconoscibili socialmente. Agli occhi del consumatore narcisista, la marca non è semplicemente un indicatore della qualità e della bontà di un bene di consumo; è un elemento di distinzione legato alla volontà di ostentare il proprio status symbol secondo la teoria del "consumo vistoso" proposta negli anni Settanta da Thorstein Veblen.¹¹

Inoltre, va sottolineato che la disposizione dei consumatori narcisisti a circondarsi di oggetti esteticamente gradevoli rimanda ad un altro elemento tipico dell'esistenza postmoderna: la concezione edonistica della vita. Nella società dei consumi, spesso sotto accusa per il fatto di spingere gli individui ad acquistare continuamente nel tentativo di soddisfare bisogni artificiali o indotti, il principio della sobrietà e l'etica del risparmio non sono riconosciuti come dei valori di riferimento.

In questa tesi si vuole arrivare a sostenere che il consumo, valutato nella sua dimensione esperienziale così come è proposto da Di Nallo¹², rappresenta la dimensione che consente a tutti gli individui di esprimere se stessi. L'autrice scrive:

¹¹ T. Veblen, *La teoria della classe agiata*, Torino, Einaudi, 1971

¹² Di Nallo E. (2004), "Il consumo come area esperienziale", *Sociologia del lavoro*, p. 93

Essere consumatore oggi, nel modo occidentale, significa innanzitutto essere uomo, questo perché il consumo ci accomuna tutti. Forse non tutti lavorano, forse non tutti amano, ma tutti sicuramente consumano. Ciò comporta il fatto che la valenza dei consumi oggi è quella di essere un'importante, se non la principale, area esperienziale. Ogni società ha una sua area esperienziale centrale. Così le società avevano il loro centro esperienziale nel succedersi delle stagioni, nel lavoro dei campi, nel mutare del cielo e dei boschi; le società industriali avevano trovato il proprio centro esperienziale nei rapporti di produzione, visti come autorealizzazione dell'individuo. Oggi la nuova centralità esperienziale è quella del consumo. Dove però, lo sottolineo, il consumo non si identifica con individualismo rapace ed escludente - come la teoria critica ed i suoi eredi tendono a connotarlo - bensì esprime un modo corale di usare le cose, di confondersi con esse e stabilire rapporti umani con altri soggetti.

Definire il consumo come un'area esperienziale significa sostenere che esso rappresenta la nuova dimensione in cui gli individui possono sperimentare numerosi aspetti della propria esistenza. In questo senso, occorre abbandonare quelle correnti di pensiero che tendono a demonizzare il fenomeno e prendere le distanze da numerosi concetti quali alienazione e individualismo fine a se stesso, ai quali il consumo è generalmente associato.

Accogliere l'idea della dimensione esperienziale del consumo permette di riconoscere all'agire dei consumatori un potere all'interno dei mercati e della società capace di influenzare, tra gli altri, processi decisionali delle imprese. In tale senso si contribuisce a modificare la forma mentis aziendale, riconsiderando le pratiche economiche più diffuse

Il concetto di consumo esperienziale consente di slegare il fenomeno del consumo dal contesto di mercificazione e vuoto normativo¹³ al quale è generalmente associato.

La novità che connota la realtà dei consumi oggi, proprio perché diviene un'area in grado di creare senso e valori, è quella di costituire un'arena nella quale si co- costuiscono nuove e diverse narrazioni, cioè quelle spinte all'azione che in passato erano relegate alle grandi narrazioni: le grandi ideologie politiche, la fede nella scienza, nel progresso e nella ragione. Ed è su questo piano che il consumo esprime

¹³ Paltrinieri R, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma, 2004

una nuova istanza etica. Etica che possiamo qui definire, senza grandi pretese euristiche, come “progetto autonormativo di vita” e, più in generale come una maggiore richiesta di qualità della vita, che tende oggi ad allargarsi sino ad includere l’interesse per l’ambiente e per gli altri esseri umani (p. 151).

Paltrinieri sottolinea come l’introduzione di questa nuova dimensione etica dei consumi induce a prestare maggiore e più intensa attenzione verso nuovi stili di vita e di consumo che si ispirano a modelli maggiormente sostenibili di sviluppo economico e sociale. La società attuale, stretta tra spinte globali e locali, tenta di ritrovare la propria dimensione autentica da un lato, riflettendo sui grandi problemi del momento, quali scarsità delle risorse, sfruttamento delle popolazioni meno agiate, disparità di allocazione delle risorse economiche e finanziarie e, dall’altro, tentando di risolvere questi nodi economico-sociali attraverso una ritrovata consapevolezza e un nuovo senso di responsabilità verso il prossimo. Con quest’ultimo termine, che potrebbe apparire piuttosto generico, si vogliono riunire tutti i soggetti ai quali la nuova dimensione etica del consumo riconosce autorevolezza e riconoscibilità, quali: l’individuo, in qualità di soggetto morale per antonomasia, l’ambiente, le generazioni future, il rispetto verso le altre specie viventi.

Riconoscere all’interno della società una nuova centralità, quale è quella del consumo, implica la necessità di riconoscere che “è questa un’arena in cui convergono interessi collettivi, che possono dar vita anche a nuove forme di solidarietà” (p. 152). Grazie ai movimenti di resistenza alla globalizzazione, venutisi a creare a partire dal 1999 a Seattle, per seguire con Porto Alegre e il social forum di Davos, si sono diffusi - in seno al mercato – nuovi modi di pensare il ruolo stesso di cittadini- consumatori, rivalutando i propri diritti soggettivi e riscoprendo una nuova consapevolezza riguardo le potenzialità di azione dei singoli organi di potere economico¹⁴. Ad esempio, come ci ricorda Paltrinieri, sulla base del perseguimento di neonate istanze etiche – allargamento dei diritti, miglioramento delle condizioni esistenziali ispirate a concetti come “qualità della vita”, del lavoro e tutela dell’ambiente – si fonda quello che

¹⁴ Imprese, politica, finanza.

Noorena Hertz¹⁵ definisce un *nuovo consumismo*, che rappresenta per gli individui un'opportunità di esercitare il proprio potere direttamente

Nel mondo della conquista silenziosa molti cittadini delle società democratiche sentono che il governo non si occupa più di loro, e per questo molti di essi si occupano sempre di più di se stessi. Se non si percepisce più lo stato come qualcosa su cui fare affidamento perché garantisca la qualità e la sicurezza del cibo che mangiamo, dell'aria che respiriamo, dell'ambiente, un numero sempre più grande di persone sta cominciando ad evitare i tradizionali canali politici e ad esprimere le proprie preoccupazioni e le proprie richieste direttamente agli organismi che hanno il potere, le grandi imprese (p. 120)

In questa prospettiva deve essere inteso il nuovo ruolo del cittadino- consumatore: un individuo che, presa coscienza dei propri diritti, si interfaccia direttamente con gli organismi di potere e, proprio come accade all'interno delle urne, in periodo di elezioni, questo nuovo soggetto esprime la propria preferenza (o voto) non solo per mezzo della scheda elettorale ma, sempre più spesso, attraverso il consumo. C'è chi ancora lo fa in maniera inconsapevole, senza farsi troppe domande sulle questioni sottese a determinati acquisti e chi, avendo ragionato sulle conseguenze ambientali e sociali di determinati processi produttivi, accorda il proprio consenso ad un prodotto piuttosto che ad un altro. E' doveroso sottolineare che, nel corso degli ultimi anni, il numero degli individui che si dimostrano attenti a certe tematiche, è in continua crescita, come dimostra l'azione dei movimenti antiglobalizzazione e dei singoli consumatori che, singolarmente o associandosi tra loro, si interfacciano direttamente con le imprese per vedere riconosciuti i propri diritti di consumatori. Secondo Hertz, le ragioni che hanno condotto a questo trend sociale afferiscono a due ordini di motivi:

A metà degli anni Novanta, la classe media occidentale, dal punto di vista economico, aveva raggiunto un benessere mai avuto in precedenza. Ameno nel mondo sviluppato, i bisogni materiali sono appagati e, ora che la minaccia dell'aggressione sovietica era venuta a cadere ci si sentiva sicuri anche dal punto di vista fisico. Questo stato di benessere era un fattore che contribuiva a diminuire il

¹⁵ Hertz N., *La conquista silenziosa*, Carocci, Roma, 2001

bisogno di concentrarsi su se stessi e permetteva uno spostamento dell'attenzione verso temi come la qualità della vita e il pensiero degli altri, compresi gli stranieri lontani e le generazioni future: questioni di cui lo stato, a quanto pare non si preoccupa più. Altro fattore è stato la decisione operata da gruppi di pressione e organizzazioni non governative di abbandonare le campagne concentrate sul governo e di cooptare i mezzi di comunicazione per tentare di creare una coscienza pubblica e costringere così le grandi imprese a maggior responsabilità (p. 129).

E' dunque sulla scia dell'affermazione di quelli che Inglehart¹⁶ chiama "valori postmaterialisti" che si sviluppa una nuova attenzione ai valori etici e ambientali. Il sondaggio "Best place for Green", effettuato da Demoskopea¹⁷ nel dicembre 2009 e volto, da un lato, a valutare il livello di sensibilità ecologica dei consumatori italiani, dall'altro a verificare il valore aggiunto in termini di immagine che i consumatori riconoscono alle imprese¹⁸ impegnate nella salvaguardia dell'ambiente a più livelli, evidenzia come il comportamento virtuoso dell'azienda attenta a tematiche ecologiche rappresenta, infine, un driver rilevante nelle scelte di acquisto da parte dei consumatori. Dall'indagine emergono due dati rilevanti: in primo luogo la sensibilità nei confronti del tema ambientale è piuttosto elevata e genera non solo interesse ma anche preoccupazione. Tale dato deve indurre a riflettere sulle motivazioni che, si può dedurre, sono sottese a determinati comportamenti responsabili. In secondo luogo, secondo quanto riferisce Demoskopea, le aziende che agiscono nel rispetto dell'ambiente vengono percepite dai consumatori come innovative, lungimiranti e moderne. I termini "innovazione" e "modernità", generalmente riferiti al concetto di progresso economico e quindi di tecnologie all'avanguardia, vengono sorprendentemente attribuiti alle imprese sensibili verso temi di natura ecologica. Di conseguenza, l'azienda che persevera nella produzione massiccia di risorse, dimostrandosi incurante dell'ambiente e degli individui non può che essere considerata "vecchia" e "retrograda".

¹⁶ Inglehart R., *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, Milano, 1983

¹⁷ Fonte: www.demoskopea.it

¹⁸ Nel caso dell'indagine in esame si trattava di servizi finanziari

2.

LE BASI DELLA CRITICA

Negli ultimi dieci anni si è registrato un fiorire di studi che intendono indagare il ruolo svolto dalla critica dei consumatori verso il mercato e, in particolare, nei confronti di famosi brand e multinazionali di successo.

Tra i punti salienti, emerge l'eterogeneità di contributi fornita dai più svariati ambiti disciplinari, quali filosofia, marketing, sociologia, geografia, i quali, interrogandosi sulle medesime tematiche, si soffermano su aspetti differenti anche se fra loro correlati. E' pertanto degno di nota affrontare l'analisi dalle diverse prospettive da cui muovono i singoli esponenti delle diverse scuole di pensiero al fine di comprendere compiutamente la questione che si intende analizzare. L'approccio multidisciplinare testimonia l'attualità del tema trattato e la crescente attenzione che tali tematiche suscitano.

Sulla base di queste considerazioni si procede secondo due ambiti principali di interesse: il primo fornisce gli strumenti utili per comprendere le basi razionali dalle quali muove la critica al consumismo, mentre il secondo approfondisce il concetto di critica e lo contestualizza in maniera sempre differente in relazione all'oggetto degli studi.

La cornice proposta è di fondamentale importanza per comprendere appieno il ruolo della critica verso il mercato, basandosi sui cambiamenti intervenuti nel corso degli anni. Una delle teorie maggiormente accreditate negli ultimi anni (Boltanski e Chiapello, 1999) descrive la società attuale come un avvicinarsi di cambiamenti relativi al sistema di valori, norme e movimenti sociali nel contrasto tra il gioco di potere espresso dal capitalismo e la critica ad esso rivolta. Il capitalismo inteso come "accumulo di capitale attraverso mezzi formalmente pacifici" (Boltanski e Chiapello, 1999) rappresenta un processo di trasformazione continua del denaro che prescinde dal valore d'uso storicamente affidato agli oggetti.

Boltanski e Chiapello (1999) definiscono lo *spirito del capitalismo* come l'ideologia che giustifica il coinvolgimento degli individui in un sistema economico di produzione al limite del paradossale ma

inspiegabilmente ricco d'attrattiva. Il paradosso del capitalismo è, secondo l'approccio marxista, insito nella struttura stessa del sistema che, da un lato costringe i lavoratori dipendenti in un processo infinito di produzione, in condizioni di continua subordinazione e li priva ingiustamente dei frutti del proprio lavoro, e dall'altro privilegia i capitalisti che perseguono il solo profitto.

Il concetto di spirito del capitalismo consente di combinare all'interno della stessa cornice i cambiamenti operati dal capitalismo e l'influenza della critica conseguente. Lo spirito del capitalismo potrà ritenersi efficace solamente quando l'ideologia che supporta renderà gli individui, ai quali si rivolge, coscienti delle questioni in gioco e offrirà loro degli utili modelli d'azione. Boltanski e Chiapello individuano tre dimensioni che inducono la concreta espressione dello spirito del capitalismo: 1) l'entusiasmo nell'essere coinvolti nel sistema capitalistico; 2) la sicurezza garantita a chi fa parte del sistema; 3) il senso di giustizia interno al capitalismo e la sua tensione verso il bene comune.

Il testo, parafrasando il famoso lavoro di Max Weber¹⁹, individua tre diverse forme di capitalismo, ciascuna delle quali accompagna uno specifico periodo storico, a partire dal diciannovesimo secolo. In primis, il *capitalismo domestico*, descritto tra gli altri da W. Sombart, è incarnato dal piccolo imprenditore borghese. La dimensione dell'entusiasmo si manifesta attraverso l'emergere dello spirito imprenditoriale; il requisito della sicurezza è garantito dal rispetto della morale borghese; infine, i meccanismi di giustizia sono imperniati sui valori della carità e dell'assistenza alle altre persone. La seconda forma di capitalismo, espressa da Galbraith tra il 1930 e il 1960, si fonda sul concetto di impresa integrata con a capo un direttore salariato. L'entusiasmo insito in questo secondo approccio è connesso alla possibilità di fare carriera e migliorare la propria posizione economica; la condizione della sicurezza è resa possibile dal legame tra il capitalismo privato e la nascita di uno stato di *welfare*; i meccanismi di giustizia sono interamente basati sulla meritocrazia, cioè sulla necessità di certificare le proprie credenziali. Infine, la terza forma di capitalismo, sulla quale si focalizza il "Nuovo Spirito Del Capitalismo", inizia a manifestarsi a partire dagli anni Ottanta

¹⁹ Weber M. (1991), *L'Etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Rizzoli, Milano

e si incarna nella figura del “*cadre*”²⁰. In quest’ ultimo caso, la dimensione dell’entusiasmo è dettata dal superamento della visione autoritaria e gerarchizzata del lavoro, dall’input favorito da innovazione e creatività, dal cambiamento continuo. Per essere in grado di identificare la natura esatta della nozione di giustizia tipica del terzo spirito del capitalismo, Boltanski e Chiapello ricorrono allo schema teorico già sviluppato dallo stesso Boltanski in una precedente pubblicazione del 1991: il cosiddetto modello del regime giustificatorio (“*Cité*”).

Al contrario della tipologia di giustizia lavorativa teorizzata da Galbraith che implicava l’utilizzo di un criterio meritocratico, nella terza era del capitalismo la carriera è concepita come il susseguirsi di una serie di progetti. La dimensione della giustizia viene declinata secondo *l’impiegabilità* che l’individuo sviluppa attraverso la propria personale esperienza. Il requisito della sicurezza richiesto dalla terza forma di capitalismo si esprime nella disponibilità di risorse di soccorso riconosciute esclusivamente ai lavoratori che dimostrano un alto grado di mobilità ed adattabilità nonché spiccate capacità di essere manager di se stessi.

L’excursus storico appena proposto è utile per comprendere il ruolo attuale della critica alla luce dei cambiamenti intervenuti e dei quali si è arricchita. Infatti, i due autori sostengono l’influenza positiva esercitata dalla critica nei confronti del capitalismo quale catalizzatore di cambiamento in seno allo spirito stesso. Il capitalismo, sostengono Boltanski e Chiapello, ha bisogno dei propri nemici, delle persone che provano un forte senso di avversione contro i meccanismi di ingiustizia sociale che lo caratterizzano. Gli individui che dichiarano guerra al capitalismo da un lato contribuiscono, attraverso le azioni di critica, ad arricchirlo di aspetti morali, e dall’altro stimolano il capitalismo ad incorporare i meccanismi di giustizia che altrimenti non avrebbe. Il sistema capitalistico si è rivelato infinitamente più solido di quanto i suoi detrattori, a partire da Marx, abbiano immaginato (Boltanski e Chiapello, 2002).

Il Nuovo Spirito del capitalismo cattura l’attenzione del lettore perché illustra le modalità secondo cui il capitalismo è stato capace di

²⁰ manager, n.d.r.

riorganizzare il sistema di valori dominante, tra gli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso.

La base di formulazione della critica, secondo quanto riferito dagli autori, presuppone una protesta innescata da esperienze negative subite personalmente dagli stessi critici o provocate dalle vicissitudini altrui. Questo processo rappresenta la fonte dell' *indignazione*; senza il verificarsi di questa prioritaria reazione di tipo emozionale –quasi sentimentale–, nessuna critica potrà mai decollare. Il percorso indicato da Boltanski e Chiapello, che dalla sofferenza degli individui conduce all'organizzazione articolata della critica, è piuttosto complesso.

La critica deve fondarsi su basi teoretiche e qualità argomentative per dar voce alle sofferenze individuali e tradurle in atti di utilità collettiva. La critica, intesa come interazione dei due elementi prima esposti, prevede un primo stadio dominato dalle emozioni che non potrà mai essere messo a tacere e sarà sempre pronto ad esplodere qualora nuove situazioni di sofferenza provocheranno l'indignazione della critica, e l'altro di elaborazione teorica che presuppone un apporto di concetti e schemi utili a creare un legame tra le condizioni storiche da criticare e i valori universali da promuovere.

Se è vero che le forme di espressione del capitalismo sono cambiate nel corso degli anni, come Boltanski e Chiapello hanno suggerito, è altrettanto vero che la sua natura e le sue caratteristiche peculiari non hanno subito cambiamenti rilevanti. Tali forme hanno tuttavia prodotto svariate tipologie d'indignazione da parte dei consumatori, fra cui:

- a) **Il disincanto e l'inautenticità** riferiti agli oggetti, alle persone, alle emozioni e, più in generale, allo stile di vita ad esso associato.
- b) **L'oppressione** intesa in opposizione alla libertà, autonomia, creatività degli esseri umani assoggettati al dominio del mercato (è descritto come forza impersonale che fissa prezzi e designa la tipologia di esseri umani desiderabili mentre rifiuta gli altri)
- c) La **povertà** tra i lavoratori e lo sviluppo di **disuguaglianze**.
- d) **L'opportunismo e l'egoismo** che, nell'incoraggiare solo gli interessi privati, provocano la distruzione dei legami sociali e della solidarietà collettiva, specialmente tra ricchi e poveri.

Gli autori specificano che “mentre la critica rivolta all'egoismo e al disincanto è spesso accompagnata da forme di nostalgia per le vecchie

società tradizionali, soprattutto nei loro aspetti comunitari; l'indignazione verso l'oppressione e la povertà all'interno delle società benestanti si basa sui valori della libertà e dell'eguaglianza, che nonostante siano estranee al principio dell'accumulo di capitale senza limiti, sono state storicamente associate all'avvento della borghesia e allo sviluppo del capitalismo" (p. 37). La conseguenza è che i diversi ambiti d'indignazione vengono portati avanti da gruppi differenti di attori sociali, anche se possono essere accomunati durante particolari congiunture storiche. Per questi motivi, *Il Nuovo Spirito Del Capitalismo* (1999) opera una distinzione tra *critica artistica* e *critica sociale*. La prima trova le sue radici nelle prime due fonti di indignazione citate in precedenza: da un lato il disincanto e l'inautenticità, e dall'altro l'oppressione. Questo tipo di critica focalizza il proprio interesse sulla perdita di senso, in particolare di ciò che è bello e possiede un valore a fronte della standardizzazione degli oggetti e delle persone. La critica artistica pone l'accento sull'impulso dato dal capitalismo e dalla società borghese al dominio degli esseri umani e alla sottomissione al culto del profitto economico, mentre si invoca, in maniera ipocrita, la moralità. A questa visione della società tipica della borghesia, la critica artistica, rifiutando ogni forma di contaminazione dell'estetica da parte dell'etica, contrappone la libertà di pensiero e il culto per l'incertezza del *dandy*, simbolo dell'autonomia da qualsiasi legame dell'artista.

Al contrario, l'egoismo e l'opportunismo nel perseguire unicamente interessi privati, oltre alla continua crescita della povertà tra le classi popolari, in una società che sperimenta un benessere senza precedenti, sono i tratti distintivi sui quali si basa la *critica sociale*. Quest'ultima s'ispira ai principi della filosofia morale, spesso della cristianità e rifiuta *in toto* l'immoralità (o anche l'assenza di moralità), l'individualismo inteso come egoismo e disinteresse verso il prossimo.

Boltanski e Chiapello auspicano che le nuove generazioni possano cogliere il gap entro cui inserirsi per promuovere un costante rinnovamento della critica e per finalizzarla alla lotta verso i problemi attuali. In seguito vedremo come, a nostro modo di vedere, la critica – grazie all'indignazione dei consumatori- dopo un lungo periodo di stasi attraversato tra gli anni Settanta e Novanta, sia oggi protagonista di un lento risveglio in seno ai mercati.

Parafrasando *“Il Nuovo Spirito del Capitalismo”*, possiamo pertanto affermare che la società attuale, caratterizzata da frammentarietà e instabilità dei mercati, è il nuovo scenario all’interno del quale i consumatori si dibattono tra comportamenti “narcisisti” e “responsabili” per affrontare le sollecitazioni indotte dai cambiamenti in atto. Non è possibile quindi, descrivere la postmodernità, se si prescinde dall’affrontare il ruolo dell’individuo all’interno del mercato. Come abbiamo accennato in precedenza, i fenomeni di consumo sono diventati di rilevanza tale da essersi trasformati nell’elemento che maggiormente caratterizza l’esistenza degli individui.

Nonostante questa prospettiva sia ormai largamente diffusa ed accettata, il concetto di consumo è ancora largamente discusso infatti, da una breve recensione della letteratura emerge la natura paradossale del concetto di consumo. Se è vero che l’atto del consumare genera un godimento per l’individuo che lo pratica, una sorta di soddisfazione dei propri bisogni (in seguito vedremo la natura di essi) e/o desideri; è altrettanto veritiero ciò che prospetta Giampaolo Fabris (2003, p. 18) nel dire che “consumare significa distruzione, logorio, annullamento, consunzione finale di un bene”, dunque sottendendo un’idea del consumo vissuta negativamente, come accompagnata da un senso di colpa per il fatto che la soddisfazione dell’individuo è ottenuta a scapito dell’oggetto consumato.

Un ulteriore elemento che balza agli occhi è la compresenza all’interno dello stesso fenomeno di benefici per gli individui e d’insoddisfazione legata all’obsolescenza programmata dei beni da parte del sistema di produzione capitalistico. Questo ultimo aspetto, per quanto dannoso sotto svariati punti di vista (sostenibilità ambientale, inquinamento, sfruttamento del lavoro nei paesi meno abbienti) è strutturale al capitalismo stesso che si alimenta e trova linfa vitale nell’incessante richiesta da parte dei consumatori di beni e servizi. D’altro canto, si è talmente avvezzi a sentir parlare di Pil e Nasdaq che la minima flessione di questi indici provoca reazioni di allarme trasversali all’intero pianeta.

L’Occidente gode ormai da decenni di un benessere materiale senza precedenti, eppure si registrano in maniera sempre più frequente un calo inspiegabile dei livelli di soddisfazione psicologica tra i suoi abitanti. Tim Kasser ha affermato che

le persone che attribuiscono un grande valore alla ricerca della ricchezza e del possesso di beni, possiedono generalmente un valore inferiore di benessere psicologico rispetto alle persone che sono meno coinvolte da questi obiettivi (2002, p.5).

Ciò succede in Europa così come negli Stati Uniti, dove gli individui godono di un benessere mai sperimentato in precedenza in termini di soddisfazione dei bisogni primari (fisiologici e di sicurezza) per dirla con Maslow. Gli stessi individui subiscono, al contempo, il senso di frustrazione determinato dalla necessità di dover scegliere tra un paniere infinito di beni, nella consapevolezza che scegliere un certo bene, conduce alla rinuncia di qualcosa di altrettanto gratificante.

Le differenze tra un bene e l'altro sono studiate ad hoc per essere impercettibili, per rappresentare sfumature dello stesso colore in una ricerca continua del nuovo. Ne consegue che "la logica economica spazza via con molta decisione qualunque ideale di durata, l'effimero governa produzione e consumo degli oggetti" (Lipovetsky, 1989, p. 164). I produttori devono ideare continue innovazioni, innescando una logica basata sulla moltiplicazione di piccole differenze, spesso illusorie più che sostanziali. Ciò non significa che i consumatori siano meno sensibili alla qualità dei prodotti, ma hanno certamente instaurato con i beni una relazione più ludica che emotiva. Non esistono più i cosiddetti "oggetti per sempre" per il fatto che i beni sono diventati incapaci di muovere le corde dell'emotività dell'individuo consumatore.

Sempre più spesso s'instaurano relazioni superficiali legate, come si diceva in precedenza, a caratteristiche effimere dei beni stessi: gli individui non cercano il coinvolgimento e neppure ripongono alcuna speranza nel fatto che un prodotto possa suscitare una qualsiasi emozione. I consumatori non sono più vincolati da norme rigide, al contrario si richiede loro un'elevata capacità di movimento all'interno dei mercati. Ciò avviene per un duplice ordine di ragioni: da un lato gli individui ritengono di dover "cogliere l'attimo" nel consumare un bene che si pensa svanirà subito; dall'altro il mercato e quindi la società ad esso collegata richiede il minor dispendio di energie possibili per consumare un certo bene, così da consentire all'individuo di prestare la dovuta attenzione ai nuovi prodotti lanciati sul mercato. I consumatori sono portati a ricercare la soddisfazione istantanea affinando i sensi per

riuscire a cogliere, nel minor tempo possibile, i cambiamenti in atto. A questo proposito, Bauman sostiene che

Essere in movimento - vedere, cercare, non trovare o, più precisamente, non trovare ancora – non è il problema, un segnale di malessere, ma la premessa di soddisfacimento, della gioia, o forse la gioia stessa (Bauman, 2001, p.93)

Il godimento per il consumatore sta soprattutto nell’attesa di una soddisfazione più che nella soddisfazione stessa. Infatti,

Lo scopo del gioco del consumo non è tanto la voglia di acquisire e possedere, né di accumulare ricchezze in senso materiale, tangibile, quanto l’eccitazione per sensazioni nuove, mai sperimentate prima. I consumatori sono prima di tutto raccoglitori di sensazioni: sono collezionisti di cose solo in un senso secondario e derivato (Bauman, 2001, p. 93)

In controtendenza con numerosi studi sulle comunità di marca, Bauman sostiene che neppure l’atto del consumare consente alle persone di ricercare una dimensione collettiva. Gli individui non sentono l’esigenza di dedicarsi alle attività di socializzazione nei luoghi e nei tempi dedicati alle pratiche di consumo ma prediligono una dimensione individuale che presumibilmente consente di vivere una situazione di piacere senza interferenze esterne. Ed effettivamente la ricerca del piacere che consiste nel perseguire stati di benessere e di felicità, perseguiti attraverso gratificazioni immediate e sensazioni fuggevoli, “costituisce la struttura latente, ma anche una costante, degli orientamenti all’azione di segmenti sempre più ampi della popolazione” (Fabris, 2003, p. 166). Giampaolo Fabris sottolinea, inoltre, che

il trend all’edonismo appare ancora oggi, agli inizi del nuovo millennio, in continua espansione: prende corpo una sorta di epicureismo di massa, la tensione a gioire giorno per giorno, avere il senso del presente ed approfittarne, porsi obiettivi di benessere personale (2003, p. 164)

La tensione al sacrificio tipica dell’epoca industriale appare ormai come un ricordo lontano, un demone di cui le persone nella nuova dimensione individualistica sono state capaci di liberarsi per godere

appieno del piacere inteso come perseguimento dell'interesse personale. Nel corso dell'analisi sulle fasi evolutive del concetto di consumo, Fabris sostiene che la filosofia del risparmio e della morigeratezza nel vivere e, in seconda battuta, nel consumare abbia animato le prime fasi della struttura moderna dei mercati, gettando le basi per lo sviluppo del capitalismo attuale. In altre parole, si ripropone la tesi di Max Weber, secondo il quale l'economia capitalistica non avrebbe mai raggiunto i livelli di ricchezza attuale (con la conseguente nascita del capitalismo, inteso come accumulo di capitali senza sprechi) se l'etica protestante non avesse animato lo spirito del capitalismo. Weber mette in luce il carattere unico di questo spirito che non deve essere confuso con la bramosia di denaro verso cui gli esseri umani, appartenenti a qualsiasi classe sociale, hanno sempre avuto una naturale inclinazione. Lo spirito del capitalismo, così come ce lo descrive Weber, è paradossalmente il contrario della sete di ricchezza in quanto presuppone la ricerca razionale del guadagno: da accumulare e non da spendere. L'individuo predestinato da Dio percorre il cammino religioso ed economico in una sorta di ascesi laica che deduce la scelta divina dal successo professionale.

Fabris procede nella sua analisi affermando che l'etica puritana è andata in crisi in seguito al grande crollo del 1929 della borsa americana. A questo proposito sostiene:

Una crisi dovuta, in larga misura alla sovrapproduzione: la necessità divenne allora quella non di promuovere una cultura del risparmio virtuoso ma di stimolare i mercati; di far assurgere il consumo da peccato a valore, di **legittimare il piacere**. [...] E' l'epoca in cui l'etica puritana cessa di essere funzionale allo sviluppo del capitalismo per venire gettata a mare. Per essere sostituita, sia pure gradatamente, dalla legittimazione sociale del consumo e dell'edonismo (2003, p. 165).

La ricerca del piacere è direttamente proporzionale all'ottenimento della felicità: il principio che informa i comportamenti individuali si può facilmente stigmatizzare nel concetto secondo cui l'atto d'acquisto produce una felicità immediata e reale (e non il regno dei cieli!).

A questo proposito Baudrillard osserva che:

il moderno consumatore, il moderno cittadino non può sfuggire all'obbligo della felicità e del piacere che, nella nuova concezione dell'etica rappresenta l'equivalente della tradizionale costrizione al lavoro e alla produzione [...] Deve

essere costantemente pronto a realizzare tutte le sue potenzialità, tutta la sua capacità di consumare. Se lo dimentica gli sarà gentilmente ricordato che non ha diritto a non essere felice (1972, p.).

Pertanto, il marketing è considerato il principale promotore della nascita di uno stile di vita edonistico²¹ ed è quindi responsabile di minare le altre culture con le sue istanze materialistiche. Come riferiscono John e Nicholas O'Shaughnessy (2002) l'edonismo, soprattutto tra i critici della società dei consumi, è considerato come qualcosa di simile alla dipendenza, è l'elemento che trasforma i consumatori in vittime del sistema capitalistico. "Il gospel dell'edonismo si spalma, grazie alla globalizzazione, col marketing [...] Il dogma marxista guarda all'edonismo del marketing come lo strumento creato dalle strutture di potere per mantenere il dominio con la complicità dei mass-media, responsabili della creazione della *falsa coscienza* dell'ideologia consumista" (O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N., 2002, p. 526). In una società dominata dall'ideologia consumista in cui gli individui appaiono come burattini senz'anima, il salto per definire la loro identità sulla base di ciò che possiedono è davvero breve. Gli autori del paper sono convinti che se l'identità di una persona è circoscritta al perimetro dei beni che possiede, la società contemporanea, pur con i difetti che tutti conosciamo, versa in una condizione drammatica e completamente irreuperabile. In tal senso, secondo quanto riferiscono gli autori, il marketing non può essere immolato quale capro espiatorio della situazione in cui è immersa la società moderna.

²¹ Il termine "edonismo" viene dal greco edoné e significa piacere. Lo stile di vita edonistico è quindi basato sulla ricerca del piacere, soprattutto quello istantaneo.

PARTE SECONDA-
QUADRO TEORICO: L'AGIRE INDIVIDUALE DALL'ETICA ALL'ECONOMIA

3. HOMO ETICUS

L'osservazione della realtà impone di interrogarsi sul fine ultimo dell'agire umano al fine di comprendere i valori morali che ne orientano l'andamento. Per giungere a capire la portata di tali valori morali non è possibile esimersi dall'analizzare il contributo teorico del padre della filosofia morale, Immanuel Kant. Nel corso di questo capitolo si intende procedere secondo un impianto metodologico che muove dalla prospettiva kantiana per poi approdare all'analisi proposta da Hans Jonas, al fine di analizzare l'evoluzione del sistema valoriale che informa l'agire degli individui al mutare delle epoche.

3.1 L'ETICA KANTIANA

Il primo passo per comprendere la moralità kantiana e il valore aggiunto che apporta alla riflessione sull'agire umano è rappresentato dalla distinzione tra sensibilità e ragione. Per quanto riguarda questa prima questione, nella *Critica della Ragion Pratica*, Kant afferma che la ragione rappresenta la facoltà determinante la facoltà di agire. Per Kant, infatti, l'esistenza di leggi morali non può essere desunta dall'esperienza perché i giudizi fondati su di essa forniscono al massimo delle regole pratiche, dotate di validità relativa. Caratteristiche peculiari dell'obbligazione morale sono invece l'universalità e la necessità che non sono ricavabili induttivamente dai dati sensibili. Riflettere sulle ricadute del comportamento umano orientate moralmente significa fare riferimento a quella categoria dei principi pratici quali sono le leggi, in opposizione alle massime.

²²I principi pratici sono proposizioni che racchiudono una determinazione universale della volontà che ha sotto di sé varie regole pratiche. Essi sono soggettivi, o massime, se il soggetto considera la condizione come valida soltanto per la sua volontà; ma

²² Kant I., *Critica della ragion pratica*, Torino, Utet, 1970

sono oggettivi, o leggi pratiche, se la condizione è ritenuta oggettiva, ossia valida per la volontà di ogni essere razionale (Kant I.,1970, p. 153).

Il termine “soggettivo” equivale a particolare ed accidentale, ossia variabile da individuo a individuo e mutevole a seconda delle circostanze. Al contrario, Kant parla di “oggettività” in relazione alla *validità*. Se nella conoscenza, ovvero nella Natura, i principi sono automaticamente anche leggi, per il fatto che il loro funzionamento è un dato oggettivo – ad esempio, il principio di azione e reazione - il campo pratico impone di distinguere tra principi oggettivi – o leggi – e principi soggettivi – o massime-. Landucci²³ osserva che per analizzare il pensiero kantiano non ci si può limitare ad opporre semplicemente la “doverosità” alla “necessità” perché egli usa quest’ultima definizione anche per connotare la prima. “ Bisogna distinguere fra il dover essere nel senso della “doverosità” (in tedesco, *Sollen*) e il dover essere nel senso dell’inevitabilità, del non poter essere diversamente, in tedesco *Müssen*.

“La regola pratica è sempre un prodotto della ragione perché prescrive l’azione come mezzo rispetto all’azione che costituisce il fine. Ma in un essere per il quale il motivo determinante della volontà non è esclusivamente la ragione, questa regola è un imperativo, cioè una regola caratterizzata da un dover essere [*Sollen*] esprime la necessità oggettiva dell’azione; questa regola sta a significare che, se la ragione determinasse interamente la volontà, l’azione avrebbe luogo infallibilmente secondo questa regola” (Kant I., 1970, p. 154)

Secondo questa interpretazione, si possono considerare leggi sia quelle naturali che quella pratica o morale, dal momento che entrambe rispondono ai criteri di oggettività, necessità e universalità. La differenza che Kant individua tra le due risiede nel fatto che la natura è regolata dall’intelletto, mentre l’agire pratico è condizionato dalla ragione. Questo significa che l’intelletto può pensare solo determinate categorie che sono i principi sintetici a priori mentre alla ragione è riservato la possibilità di pensare i cosiddetti oggetti assoluti: l’anima, il mondo e Dio. Secondo Kant, “l’uomo non può non pensare quei tre oggetti ed avere la tentazione di decidere su di essi”²⁴, ma questa pretesa è illusoria dal momento che, per avere conoscenza di qualcosa, è necessario che si

²³ Landucci S., *La critica della ragion pratica. Introduzione alla lettura*, Roma, Carocci, 1993

²⁴ Landucci S., p. 29

abbia esperienza, mentre, secondo Kant, l'anima, il mondo e Dio sono impossibili da sperimentare ma devono essere considerati come a priori.

Abbiamo detto che la legge morale possiede i caratteri dell'universalità e delle necessità, ma che questi caratteri devono essere considerati oggettivi e a priori, cioè non possono discendere dall'esperienza, che è sempre parziale e mutevole. Inoltre, l'esperienza può mostrarci il contenuto esteriore di un'azione, o le sue conseguenze, ma non l'effettiva intenzione con cui viene compiuta. La volontà o intenzione è perfetta o santa, secondo Kant, quando la volontà di un individuo si determina solo nei termini richiesti dalla legge, ossia quando la dimensione soggettiva combacia con quella oggettiva. Ma, la volontà umana non è tale perché può determinarsi secondo la legge morale, quando ne segue il comando, ma anche secondo i desideri e le inclinazioni sensibili. Per evitare che l'azione umana sia determinata dalle categorie della sensibilità e quindi influenzata da desideri e passioni, è necessario, osserva Kant, che la legge morale assuma la forma dell'imperativo. Non tutti gli imperativi hanno però valore morale: gli imperativi ipotetici sono obbliganti per la volontà, soltanto nel caso in cui quest'ultima si prefigga di raggiungere il fine in vista del quale essi comandano una certa azione. Nell'imperativo categorico, invece, l'azione comandata non è il mezzo per conseguire un certo fine ma è essa stessa un fine, in quanto è determinata dalla semplice rappresentazione della legge morale.

Le massime sono quindi anch'esse principi, non imperativi. Ma gli imperativi stessi, se sono condizionati, cioè se non determinano la volontà semplicemente in quanto volontà, ma solo in vista dell'effetto desiderato, cioè se sono imperativi ipotetici, saranno sì precetti pratici, ma non leggi. Le leggi debbono determinare sufficientemente la volontà in quanto volontà, prima ancora che io mi chieda se ho la capacità richiesta per produrre l'effetto desiderato o ciò che occorre per produrlo. Perciò esse debbono essere categoriche; in caso diverso non sono leggi, facendo loro difetto la necessità che, in quanto pratica, deve risultare indipendente da ogni condizione patologica, perciò da ogni condizione connessa incidentalmente alla volontà. (p. 154).

Ad esempio, il comando "devi spendere meno di quanto guadagni", può essere recepito come obbligante solo da chi si proponga

seriamente un fine come quello di vivere una vecchiaia agiata, che altrimenti non potrebbe essere raggiunto. Secondo Kant, quindi, le azioni corrispondenti a un imperativo ipotetico sono neutre dal punto di vista morale, nonostante mantengano la caratteristica dell'oggettività. Nel contempo Kant sostiene che l'imperativo ipotetico può essere comunque condizionato soggettivamente e, come spiega Landucci, "l'oggettività della regola è da intendere come presuntiva, ammessa cioè in via d'ipotesi: la prescrizione è oggettiva, cioè, solo nell'ipotesi ch'essa sia fondata" (p. 35). Ne consegue che supporre l'opposizione fra imperativo categorico e imperativo ipotetico corrisponde a contrapporre tra moralità e immoralità, sarebbe un abbaglio. Infatti, è corretto definire l'imperativo categorico in termini di imperativo morale, ma questo non corrisponde ad affermare che un imperativo ipotetico è, invece, immorale. Sarebbe più preciso sostenere che l'imperativo ipotetico si colloca in una situazione intermedia e neutrale tra moralità e immoralità.

Kant aggiunge che nell'imperativo categorico risiede la possibilità oggettiva di compiere un'azione conforme alla legge morale, ma, a differenza dell'imperativo ipotetico, non si fa alcun riferimento alla sua possibilità soggettiva. In altri termini, l'imperativo categorico possiede la condizione necessaria affinché l'individuo possa agire moralmente, ma non esiste alcuna prescrizione per cui l'individuo vuole effettivamente agire moralmente. Tale condizione è contenuta in quella che Kant chiama l'autonomia della volontà.

Affinché la ragione possa dar leggi, occorre che essa abbia bisogno di presupporre solo se stessa; infatti la regola è oggettiva e fornita di valore universale solo quando vale a prescindere dalle condizioni accidentali e soggettive che distinguono un essere razionale da un altro [...] ciò che deve essere determinato interamente a priori mediante quella regola che è il semplice volere. Se poi si trova che questa regola è praticamente giusta, si tratterà di una legge, perché è un imperativo categorico. Dunque le leggi pratiche non hanno riferimento che alla volontà, indipendentemente da ciò che è effettuato mediante la sua causalità; e si può far astrazione dalla causalità (perché appartenente al mondo sensibile) per averle nella loro purezza (Kant, 1970, p. 155).

Per Kant, solo chi è libero può agire moralmente, perciò il concetto di autonomia è declinato secondo due modalità differenti: da un

lato come libertà da condizionamenti esterni e dall'altro come libertà di obbedire alla legge che ogni individuo si impone. La libertà di volere è, per Kant, un'idea della ragione e, in quanto tale, è trascendente rispetto all'esperienza. Landucci sottolinea come il concetto di libertà viene formulato attraverso la categoria della "causalità", ovvero mediante una facoltà di agire incondizionata e quindi non causata da fattori esterni. Inoltre, la libertà, secondo Landucci, è concepita da Kant come autodeterminata ossia frutto del libero arbitrio di ogni singolo individuo dotato di ragione e di volontà. Si potrebbe obiettare che la capacità d'arbitrio è riconoscibile anche agli animali, ma quest'ultima differisce da quella che Kant riconosce agli individui proprio per la libertà che li contraddistingue. Infatti, mentre l'arbitrio degli animali è costretto dagli impulsi naturali, la capacità di scelta dell'uomo è sollecitata dai desideri ma non da necessità naturali. Landucci afferma che "non sono né queste o quelle inclinazioni né la ragione a determinare le scelte degli uomini, bensì sono gli uomini a determinarsi da sé a favore di un certo movente" (p. 96). Quanto detto implica che l'individuo, nel pieno possesso delle proprie capacità di scelta, ha la possibilità di optare tra un movente (o motivazione) orientato moralmente, cioè in ottemperanza della legge morale, oppure seguendo altre inclinazioni contingenti.

La libertà e la legge pura incondizionata risultano dunque reciprocamente connesse. [...] Non è possibile che (la nostra conoscenza dell'incondizionato pratico ndr) prenda inizio dalla libertà, di cui non possiamo né aver coscienza immediata, perché il primo concetto di essa è negativo, né conoscenza mediata dall'esperienza, perché l'esperienza non ci dà che la legge dei fenomeni, e con ciò il meccanismo della natura, che è l'opposto puro e semplice della libertà. E' quindi la legge morale della quale diventiamo consci (appena formuliamo le massime della volontà), ciò che ci si offre per primo e che ci conduce direttamente al concetto della libertà, in quanto la ragione presenta quella legge come un motivo determinante che non può essere sopraffatto dalle condizioni empiriche che essa ci presenta.[...] Dunque egli riconosce in sé la libertà che altrimenti, senza la legge morale, gli sarebbe rimasta ignota (Kant I., 1970, p. 167).

La libertà dunque si configura, nella visione kantiana, come una concezione che si conquista nel conflitto con quella parte di noi stessi che s'ispira unicamente al principio dell'amor proprio ed è perciò

indifferente alla presenza della ragione della legge morale. Secondo Kant, la presenza della legge morale dentro ogni individuo razionale è un fatto indiscutibile: non è necessario possedere un livello culturale elevato o un'educazione particolare per sentire il richiamo della legge morale. Kant ci allerta sostenendo che la moralità di un'azione non può essere valutata dall'esterno, in base alla sua conformità esteriore alla legge morale, infatti, tale inclinazione può essere determinata da un calcolo o da un interesse - ovvero da un'inclinazione sensibile – priva di rilevanza morale.

3.1.1 FELICITÀ, MORALITÀ E SOMMO BENE

Il problema della felicità dell'individuo è un tema caro a molte discipline, tra le quali economia ed etica. Naturalmente, ciascuna di esse tende a fornire risposte diverse alla domanda “che cosa posso sperare per raggiungere uno stato di benessere/felicità?”. Se da un lato, la prospettiva economica individua nella massimizzazione dell'interesse personale il raggiungimento del benessere per l'uomo, dall'altro la morale kantiana è interamente basata sulla contrapposizione tra la ricerca della felicità e l'azione condizionata moralmente. Kant affronta il tema della felicità sin dall'inizio della *Critica della ragion pratica* e afferma che “la distinzione della dottrina della felicità dalla dottrina morale è il compito primo e più importante per un'analisi filosofica della moralità”(p.235). Tale concetto è di accecante evidenza: se un individuo si trova ad addurre come giustificazione di una propria azione moralmente scorretta (Kant porta come esempio un uomo che dichiara il falso) i vantaggi tratti da tale comportamento e sostiene di aver agito in nome della propria felicità, questo fine non è contemplato tra quelli che definiscono l'agire morale.

Secondo quanto scrive Kant,

La felicità è lo stato di un essere razionale nel mondo al quale, per l'intero corso della sua vita, tutto accade secondo il suo desiderio e la sua volontà; essa si fonda dunque sull'accordo della natura con il fine generale di questo essere con il motivo essenziale di determinazione della sua volontà (p. 272).

In altri termini, la felicità non è altro che la risultante della facoltà di desiderare – ovvero la facoltà di progettare un’azione attraverso la preventiva rappresentazione mentale di qualcosa come fine – e la volontà concessa agli individui razionali. La felicità individuale dipende anche dalla facoltà di desiderare, quest’ultima riferendosi alle inclinazioni (impulsi) sensibili e quindi naturali, non dovrebbe essere giudicata in senso moralmente negativo o positivo ma neutro. Eppure per Kant il male morale consiste in un atto della volontà umana che opta per la soddisfazione delle inclinazioni sensibili, rendendo inefficace il rispetto per la legge morale che tuttavia qualsiasi uomo, in quanto tale, non può non sentire, nel suo intimo (Landucci, p. 51).

Il principio della felicità personale, qualunque sia in esso l’uso che si fa dell’intelletto e della ragione, non comporta altri motivi determinanti della volontà oltre quelli che risultano conformi alla facoltà inferiore di desiderare. Di conseguenza, o non c’è una facoltà superiore di desiderare o la ragion pura deve essere per se sola pratica, cioè deve poter determinare la volontà in virtù della semplice forma delle regole pratiche, senza presupporre alcun sentimento e perciò senza le rappresentazioni del piacevole e dello spiacevole in quanto materia della facoltà di desiderare, materia che è sempre una condizione empirica dei principi. Dunque solo la ragione, in quanto determina per se stessa la volontà (e non al servizio delle inclinazioni) è una vera facoltà superiore di desiderare alla quale è subordinata quella che può essere patologicamente determinata. [...] In una legge pratica, la ragione determina la volontà immediatamente e non attraverso un sentimento di piacere o di dispiacere e neppure attraverso un sentimento verso questa legge; solo perché può essere pratica in quanto ragion pura, è per essa possibile farsi legislatrice” (p. 160)

L’amor di sé è il principio della ricerca della propria felicità e, anche chi s’impone di agire moralmente è portatore di una naturale aspirazione alla felicità, come se fosse una necessità naturale. Landucci afferma che “l’epicureismo è l’avversario contro cui è diretta la *Critica della Ragion Pratica* perché, così, si comincia col portare allo scoperto la tendenza contraria alla moralità che alberga nell’uomo” (p. 52). La soddisfazione dei desideri finalizzata all’ottenimento del piacere non è altro che un principio pratico materiale e, come tale, è empirico e soggettivo. I principi pratici materiali sono massime che non potranno mai valere come leggi dal momento che mancano da un lato delle caratteristiche

oggettive e dall'altro della condizione di a priori. Inoltre, per ricoprire lo status di leggi, tali principi pratici dovrebbero garantire i requisiti formali di universalità e necessità.

Il principio di felicità per quanto naturale è lontano dalla moralità anche se lo si pensa in termini di felicità collettiva. L'universalità è una delle due forme proprie della legge morale ma non è sufficiente a definire un'azione motivata dalla ricerca della felicità come orientata eticamente, neppure se la felicità verso la quale si tende è collettiva.

“Il principio della moralità è certamente in grado di fornire massime, ma non tali che possano fungere da leggi della volontà, anche nel caso che si assuma come oggetto la felicità universale. Infatti, dato che la conoscenza di tale oggetto si fonda esclusivamente su dati empirici e ogni giudizio su di esso dipende dall'opinione dei singoli, che è molto incostante, questo principio può fornire, sì, leggi generali ma mai universali (Kant I., 1970, p.174).

Secondo Kant, la felicità, pur essendo gradevole per chi la possiede, non è per sé sola buona in modo assoluto e sotto tutti gli aspetti, presupponendo sempre come condizione la condotta conforme alla legge morale.

“Siraggiunge proprio l'opposto del principio della moralità se si assume quale motivo determinante della volontà il principio della propria felicità, principio in cui, [...] ricade tutto ciò che in generale fa consistere il motivo determinante che deve servire da legge in qualcosa di diverso dalla forma legislativa della massima. Non si tratta di una contraddizione semplicemente logica, come sarebbe quella fra regole condizionate empiricamente se si volessero innalzare a principi necessari della conoscenza, ma di una contraddizione pratica che distruggerebbe completamente la moralità se la voce della ragione non fosse così chiara nei confronti della volontà, quasi inconfondibile, così accessibile anche agli uomini più comuni (Kant I., 1970, p.172).

Kant ritiene che la virtù costituisce il valore più importante per l'uomo, ma ammette che solo virtù e felicità insieme determinano il possesso del sommo bene in una persona, in quanto, se la felicità è perfettamente proporzionata alla realtà, allora virtù e felicità concorrono a creare il sommo bene perfetto e completo, in cui tuttavia la virtù è sempre il bene supremo che non ha altra condizione sopra di sé. Con

questo ragionamento Kant ci vuole avvertire che virtù e felicità quasi mai sono congiunte, in quanto essere virtuosi e ricercare la felicità sono due azioni per lo più opposte, dato che un conto è seguire l'imperativo categorico, un conto diverso tendere alla soddisfazione dei propri impulsi egoistici. Virtù e felicità costituiscono pertanto l'antinomia che è alla base della dialettica e l'unico modo per uscire da tale antinomia è quello di postulare un mondo dell'aldilà dove sia possibile realizzare ciò che nel nostro mondo risulta impossibile, ovvero l'equazione secondo cui la virtù eguaglia la felicità.

Il rapporto tra virtù e felicità è analizzato in modo approfondito da Kant. Egli sostiene l'esistenza di una morale autonoma, cioè indipendente da qualsiasi finalità esterna alla moralità stessa: in particolare, non sarebbe morale comportarsi secondo virtù in vista di un fine, sia che consista nell'utile personale sia che riguardi la salvezza eterna, in un'ottica religiosa. La virtù deve essere perseguita di per sé, in quanto razionale e giusta, come dovere.

La regola del giudizio sottostante alle leggi della ragion pura pratica è la seguente: domandati se l'azione che intendi compiere potrebbe essere considerata come possibile mediante la tua volontà, se essa dovesse aver luogo secondo una legge della natura di cui tu facessi parte. In base a questa regola, ognuno giudica infatti se le azioni sono buone o cattive (Kant I., 1970, p. 210)

Tuttavia, la virtù non è il sommo bene, che consiste invece nella sintesi di virtù e felicità. Questa apparente contraddizione (non dobbiamo fare il bene in vista della felicità, ma avvertiremmo comunque come un'ingiustizia se alla virtù non corrispondesse anche la felicità) è definita da Kant «antinomia della ragion pratica».

“Nel sommo bene, pratico per noi, cioè tale da dover essere realizzato mediante la nostra volontà, la virtù e la felicità sono pensate come congiunte, sicché l'una non può essere ammessa dalla ragion pura pratica senza che anche l'altra ne faccia parte. Ma tale congiunzione [...] dev'essere concepita come sintetica, ossia come connessione della causa con l'effetto, perché concerne un bene pratico, cioè qualcosa di possibile mediante l'azione. Bisogna dunque che o il desiderio della felicità sia la causa motrice della massima virtù o che la massima della virtù sia la causa efficiente della felicità. Il primo caso è radicalmente impossibile perché (come è stato dimostrato nell'analitica) le massime che ripongono il motivo determinante della

volontà nel desiderio della felicità personale non sono per nulla morali e non possono fondare alcuna virtù. Ma il secondo caso è a sua volta impossibile perché nel mondo ogni connessione pratica delle cause con gli effetti, come conseguenza della determinazione della volontà, non è subordinata alle intenzioni morali della volontà, ma alla conoscenza delle leggi naturali e alla capacità fisica di usarle secondo i propri fini; perciò nel mondo non ci si può aspettare alcuna connessione necessaria o sufficiente per il sommo bene di felicità e virtù, ottenuta mediante l'osservanza più rigorosa della legge morale". (Kant I., 1970, p. 261)

Il significato del ragionamento kantiano è il seguente: il desiderio di felicità non può mai essere la causa della virtù, altrimenti questa sarebbe finalizzata ad uno scopo diverso dalla virtù stessa e non sarebbe morale. Che la virtù, perseguita in modo disinteressato, determini la felicità non è possibile nell'ambito fenomenico, della causalità fisica, ma non possiamo escludere che tale legame venga stabilito in ambito noumenico, da Dio. In questo caso, infatti, la virtù è perseguita autonomamente, senza essere indirizzata a un fine eteronomo.

“La realizzazione del sommo bene nel mondo è l'oggetto necessario di una volontà determinabile per mezzo della legge morale. Ma in questa volontà la conformità perfetta delle intenzioni con la legge morale è la condizione suprema del sommo bene. Tale condizione deve pertanto esser possibile quanto il suo oggetto, perché è inclusa nello stesso precetto di promuoverlo. Ma la conformità perfetta della volontà alla legge morale è la santità, una perfezione cui non può giungere nessun essere razionale in nessun momento della propria esistenza. E siccome pur essendo richiesta come praticamente necessaria, può essere incontrata soltanto in un progresso all'infinito verso tale conformità perfetta e seguendo i principi della ragion pura pratica, un simile progresso pratico diviene necessario come oggetto reale della nostra volontà. Ma questo progresso all'infinito è possibile solo sul presupposto di un'esistenza e di una personalità dell'essere razionale che durino all'infinito (il che prende il nome di immortalità dell'anima). Dunque il sommo bene non è praticamente possibile che sul presupposto dell'immortalità dell'anima; immortalità che, risultando inseparabilmente congiunta con la legge morale, è un postulato della ragion pura pratica (col che intendo una proposizione teoretica, che non può essere dimostrata come tale, perché inerente inseparabilmente a una legge pratica che ha valore a priori incondizionato)". (Kant I., 1970, p. 269-270)

In altri termini, un comportamento non si può dire morale se è orientato a meritare la felicità, ma può accadere in alcuni casi che la virtù corrisponda alla felicità. Questa corrispondenza non può essere assicurata dall'ordine fisico della causalità, per cui è necessario postulare l'esistenza di un essere onnipotente e giusto che la garantisca. In ultima analisi, quindi, la virtù dà la felicità, anche se non deve essere seguita in vista di questo fine. La morale kantiana è comunque una morale del dovere: la volontà (l'intenzione) si deve conformare alla razionalità della norma. La felicità fa seguito alla morale, non la determina e non ne rappresenta l'aspetto principale.

Ma che cosa è allora il sommo bene? Secondo Kant è l'unione della virtù e della felicità. La virtù è fondamentale, perché un essere razionale che non segua la legge morale non è buono, non detiene alcun bene. Chi persegue la propria felicità in modo immorale sceglie deliberatamente di opprimere le altre persone e quindi danneggia irrimediabilmente l'umanità non solo negli altri ma anche in se stesso. Crea infatti una contraddizione insanabile nella propria persona, e la può controbilanciare soltanto se le sue opere malvagie gli procurano effettivamente felicità. Rinunciando all'uso pratico della ragione, l'individuo immorale si rende però prigioniero dei propri desideri, completamente determinato da essi. Ogni sua azione sarà dettata da scopi limitati e mutevoli, raggiunti i quali non proverà altro che nuovi desideri. Kant definisce eteronomo il comportamento dettato dalle passioni, autonomo quello dettato dalla ragion pratica che si traduce nella legge morale.

Il comportamento passionale, dell'essere umano tende verso una felicità ottenuta a scapito di una parte della persona, quindi non può definirsi felicità autentica; inoltre, consistendo nel soddisfacimento di bisogni puramente materiali, è inevitabilmente limitata. Si può quindi sostenere che l'infelicità è l'effetto inevitabile dell'essere soggetti ai desideri, e che soltanto la liberazione da essi può dare felicità. L'umanità soffre perché si attacca a cose che non hanno consistenza: qualunque fine edonistico è per sua natura di breve durata, e la sua cessazione causa sofferenza. Anche i fini non edonistici ma comunque dettati da atteggiamenti passionali sono inconsistenti e quindi fonte di infelicità.

Resta vero però che la felicità è parte costituente del bene. E' vero che l'individuo morale può essere felice soltanto se è virtuoso, perché, come nota Kant, quando si comporta immoralmente diviene infelice

perché rimprovera se stesso, cancellando l'eventuale vantaggio materiale ottenuto con l'azione immorale. E' anche vero, però, che in molte occasioni il comportamento morale è causa di sofferenza soggettiva. D'altro canto, l'individuo immorale è completamente succube delle sue passioni.

L'antinomia della ragion pratica, della quale abbiamo fatto cenno, consiste nel fatto che il sommo bene è impossibile, dato che senza virtù non vi è sommo bene, ma nel mondo la virtù non solo non garantisce la felicità, ma a volte la preclude. Ma analizzando i due termini dell'antinomia, Kant individua un'asimmetria che consente di trovarne la soluzione. Il fatto che la virtù non comporta la felicità è contingente e legato al mondo. Se intendiamo la felicità come soddisfacimento dei desideri, essa sfuggirà sempre, in quanto i desideri sono mutevoli e qualunque condizione materiale è transitoria. Kant sostiene che è possibile interpretare la felicità come contentezza di sé e come libertà dalle inclinazioni.

“Ma non esiste una parola che stia a designare non un godimento, come la parola “felicità”, bensì un compiacimento della propria esistenza, un analogo della felicità, che debba necessariamente accompagnarsi alla coscienza della virtù? Sì! Questa parola è contentezza di sé, che nel suo significato genuino non designa mai altroché una soddisfazione negativa della propria esistenza, che rende consapevoli di non aver bisogno di niente. La libertà e la coscienza di essa come coscienza di una capacità di seguire con intenzione prevalente la legge morale, è l'indipendenza dalle inclinazioni, per lo meno come cause determinanti (se non come cause affettive) del nostro desiderio; e, in quanto sono consapevole di questa indipendenza nella osservanza delle mie massime morali, essa è l'unica fonte di una contentezza imperturbabile necessariamente congiunta con essa, che non riposa su alcun sentimento particolare e che merita il nome intellettuale. La contentezza sensibile (che porta impropriamente questo nome), fondata sulla soddisfazione delle inclinazioni, per raffinate che siano, non può mai risultare adeguata a ciò cui si pensa. Infatti le inclinazioni mutano, aumentano col favore loro concesso e lasciano sempre dietro di sé un vuoto maggiore di quello che si è creduto di colmare. (Kant I., 1970, p. 265)

La contentezza di sé è quella che deriva dalla consapevolezza della propria virtù, mentre la virtù necessariamente comporta l'indipendenza dalle passioni e dalle inclinazioni. Questa contentezza è la sola che non è

soggetta a svanire al mutare delle condizioni materiali; tuttavia essa non si può conseguire se la si persegue come fine della moralità, perché allora la si porrebbe come un'inclinazione riducendola sullo stesso piano di tutte le altre componenti della felicità materiale. Ciò che si deve perseguire è la moralità, e soltanto come risultato di questa si può giungere ad ottenere la contentezza, svincolata dalla contingenza del mondo, dato che nessun'altra felicità è possibile. Landucci afferma che il bene morale completo, così come Kant lo ha postulato, si ha se la virtù ottiene come compenso la felicità. Si deve però notare che la felicità è da pensare non come movente dell'azione morale, bensì come compimento della moralità e che tale sovrapposizione tra virtù e felicità è possibile solo

Ma nel problema pratico della ragion pura, cioè nel perseguimento necessario del sommo bene, tale connessione è postulata come necessaria: noi dobbiamo cercare di realizzare il sommo bene (che deve dunque essere possibile). Così si postula anche l'esistenza di una causa dell'intera natura, diversa dalla natura stessa, tale da contenere il principio di questa connessione, cioè della concordanza esatta di felicità e moralità. [...] Pertanto, nel mondo, il sommo bene è possibile solo se si ammette una causa suprema della natura fornita di una causalità conforme all'intenzione morale. [...] Di conseguenza la causa suprema della natura, quale è presupposta dal sommo bene, è un essere tale che, mediante l'intelletto e la volontà, è causa (perciò autore) della natura; cioè Dio (Kant I., 1970, p. 273).

Landucci ci avverte riguardo il fatto che la legge morale non impone di credere in Dio ma solo di orientare il proprio agire verso il sommo bene e quindi verso una proporzione esatta tra felicità e virtù. Il sommo bene rappresenta in qualche modo l'ideale verso cui ogni individuo deve mirare e così facendo l'individuo adempie all'imperativo categorico, anche se a tale proposizione non segue un'azione pratica. Per questo l'etica di Kant è considerata una morale delle intenzioni: hanno valore morale solo le azioni che vengono compiute in modo completamente disinteressato; agire moralmente significa disinteressarsi delle conseguenze, positive o negative, che l'azione può avere per l'individuo che la compie. D'altra parte le reali intenzioni del soggetto

che agisce non sono facilmente accertabili, nemmeno per il soggetto stesso.

Tutto, anche qui, resta dunque disinteressato e fondato sul semplice dovere senza che il timore e la speranza possano essere assunti come moventi, perché se divenissero principi annullerebbero tutto il valore morale delle azioni. La legge morale mi ordina di fare del sommo bene possibile in un mondo l'oggetto ultimo di tutto la mia condotta. Ma non posso sperare di realizzarlo se non in base all'accordo della mia volontà con quella di un autore del mondo, santo e buono; e benché la mia felicità rientri nel concetto del sommo bene come un tutto in cui la massima felicità è intesa come congiunta, secondo la proposizione più esatta, con la maggior quantità di perfezione morale (possibile per creature) tuttavia non è essa ma la legge morale (che invece limita secondo condizioni rigorose il mio illimitato desiderio) il motivo determinante della volontà, indicato perché sia promosso il sommo bene (Kant I., 1970, p. 278).

In questa occasione “Kant procede a ricercare le condizioni alle quali sia possibile una realizzazione effettiva del sommo bene, ben oltre le intenzioni e gli impegni dei singoli” (Landucci, p. 111). Partendo dall'analisi proposta da Landucci, Kant ritiene che le condizioni affinché si realizzi il sommo bene sono da un lato l'immortalità dell'anima ma soprattutto la presenza di Dio. La figura di un'essenza trascendentale è utile a Kant per poter delineare le condizioni di proporzione perfetta tra felicità, virtù e giustizia distributiva che nel mondo empirico sono difficili da ritrovare. Kant si oppone alla visione stoica secondo la quale l'uomo si può raggiungere la felicità nella misura in cui si comporta in maniera virtuosa e si riconosce come tale. Nella morale kantiana “già supporre che l'uomo possa mai sapersi come virtuoso, sarebbe una presunzione intollerabile; ma supporre poi che siffatta coscienza, anche se fosse fondata, potrebbe soddisfare tutte le esigenze di un essere finito sarebbe solo un'illusione, priva di alcun riscontro nella realtà” (Landucci, p. 112). Per poter trovare un riscontro pratico, e cioè morale, al postulato di Dio che realizza il sommo bene nell'al di là, Kant introduce il concetto di fede razionale e attraverso questo, la legge morale ci consente di pensare ad una realizzazione materiale del sommo bene e a ritenere reali le

condizioni necessarie per essa. Inoltre, il concetto di fede razionale²⁵ è utile per garantire la purezza della morale e la sua estraneità al timor di Dio, il quale secondo Kant porta gli uomini a conformarsi ai comandamenti divini solo per timore e mai per dovere.

3.2 LA MOTIVAZIONE MORALE

Il movente della moralità rappresenta nell'etica kantiana la questione dell'azione causale della ragion pura sulla volontà, in concorrenza con l'azione causale che sulla volontà esercitano anche le inclinazioni sensibili. La legge morale rappresenta il movente della volontà e consente all'individuo di agire in vista di fini che elevano l'uomo e gli consentono di prendere le distanze da azioni ispirate unicamente all'amor di sé. Affinché la volontà venga determinata dalla legge morale, cioè perché si possa riscontrare una motivazione morale, Kant sostiene che si debbano contrastare le inclinazioni sensibili, riferibili all'amor di sé. Si potrebbe obiettare che l'amor di sé è qualcosa di naturale e quindi di innato nell'uomo, perciò difficile da abbandonare, ma la ragion pura prescrive che quest'ultimo possa trovare soddisfazione solo nel caso in cui non crei ostacolo all'imperativo categorico.

Secondo Landucci, la visione kantiana produce almeno due effetti: uno negativo e l'altro positivo. Nel primo caso, la legge morale, imponendo di sacrificare l'amor di sé, crea nell'individuo un senso di inadeguatezza nei confronti dell'ideale morale dal momento che la natura gli farà avvertire sempre le pulsioni materiali. D'altro canto, Landucci ci spiega che il sentimento di inadeguatezza si può provare solo nei confronti di qualcosa di cui si ha rispetto e in questo consiste l'effetto positivo della legge morale. Positivo perché "ci induce a prendere interesse per la moralità (un interesse del tutto disinteressato) e ci eleva al di sopra della natura" (Landucci, p. 73). Il rispetto per la legge morale secondo Kant è "un sentimento prodotto da un principio intellettuale, e si tratta del solo sentimento che noi conosciamo interamente a priori" (Kant, p. 215). Il rispetto per la legge morale non può essere dedotto

²⁵ Si parla di fede razionale e non dimostrazioni

dall'esperienza sensibile ma solo dal confronto con la maestà della legge morale e “non serve né al giudizio delle azioni né a fondare la legge morale oggettiva, ma solo da movente per fare di questa legge in se stessa una massima” (Kant, p. 218). Secondo Landucci, il fatto stesso che il rispetto per la legge morale contrasta l'amor di sé è utile alla volontà per ridimensionare il peso delle inclinazioni sensibili mentre accresce in maniera proporzionale il peso della legge stessa. Inoltre, Kant sostiene che il rispetto per la legge morale è il movente per fare della legge stessa la massima della propria azione, ovvero la coscienza della legge morale viene considerata dal punto di vista soggettivo ed è quindi l'individuo a conferire una corrispondente autorità alla legge morale nei confronti della volontà. Scrive Landucci:

si ha rispetto effettivo per la legge morale, allorché la volontà si determini a favore di essa. In tal caso, il rispetto è la moralità in atto. Ma il rispetto funziona come movente anche quando la coscienza della legge morale opera sulla volontà, trattenendola dall'optare tranquillamente a favore di inclinazioni in contrasto col dovere, però senza che l'esito sia ancora deciso. In tale contrasto, la coscienza della legge morale esplica una sua azione agisce come controforza); e l'esito dipenderà dalla libera autodeterminazione del soggetto. La funzione dinamica del rispetto dipende dunque dalla richiesta imperiosa, che in tal modo il soggetto si trova rivolta, in quella situazione, potenzialmente sempre drammatica, ch'è la deliberazione (p. 74).

Il rispetto per la legge – dice Kant – “è una libera sottomissione della volontà alla legge, connessa tuttavia ad una coercizione inevitabile esercitata su tutte le inclinazioni, però soltanto ad opera della propria ragione” (p. 222). La costrizione esercitata dalla legge morale, così come la intende Kant, sulla nostra volontà non comporta alcun paradosso rispetto al fatto che quando si parla di costrizione è implicito il sacrificio della libertà e che una scelta morale non libera sia impossibile. In realtà, nel caso della costrizione operata dalla legge morale la libertà non viene lesa in alcun modo, dal momento che sono gli individui stessi – quindi internamente – ad adattare la propria volontà alla legge morale.

Infine, a partire dall'idea che il rispetto concerne solo le persone e non le cose – che possono avere un prezzo ma non una dignità, Kant afferma che il motivo del rispetto nei confronti della legge morale è unicamente la persona come portatrice di moralità. A questo proposito,

Landucci sostiene che “tutti pensiamo come persona chi sia capace di moralità (e quindi suscettibile di responsabilità); e questa disposizione è il fondamento per cui consideriamo degni di rispetto gli esseri umani: non in quanto enti sensibili, ma in quanto partecipi del soprasensibile” (p. 76).

La legge morale poi, impone di rendere operante sul piano pratico il rispetto verso le persone come portatori di moralità, rispettando il prossimo –compresi se stessi – e trattandolo sempre come fine e mai come mezzo.

Che nell'ordine dei fini l'uomo (e con l'uomo ogni essere razionale) sia un fine in se stesso, cioè non possa mai essere usato semplicemente come mezzo da nessuno (neppure da Dio) senza che nello stesso tempo sia anche un fine; che quindi l'umanità debba essere, nella nostra persona, santa per noi stessi (Kant I., 1970, p. 280)

Considerare una persona sempre come fine significa riconoscerle un valore in sé e rispettarla in tutte le sue caratteristiche e scelte di vita al tempo stesso Kant sembra riconoscere un valore intrinseco solo agli esseri capaci di moralità.

3.3 IL PRINCIPIO RESPONSABILITA'

Come abbiamo esposto in precedenza, Kant riconosce valore intrinseco soltanto agli esseri capaci di moralità. O meglio, Kant riconosce un valore morale solo agli esseri che considerano il prossimo come fine e mai come mezzo.

Eppure negli ultimi decenni, il dibattito filosofico sulla morale ha avuto tra i suoi motivi più caratteristici anche il tema dei “nuovi soggetti” morali. In Germania questa tendenza è rappresentata dalla riflessione di Hans Jonas e dal programma di fondazione di un'etica per la civiltà tecnologica, sulla base del principio di responsabilità. Accanto alla spinta verso un riconoscimento di una più ampia sfera di diritti all'uomo – detentore, per tradizione – della moralità – è venuta affermandosi la tendenza a estendere la nozione di soggetto morale a nuovi soggetti

precedentemente esclusi, quali le generazioni umane future, gli animali e la terra.

A partire da questa affermazione, Jonas, nella sua opera “Il principio responsabilità” del 1979, definisce un impianto metodologico che si basa sull’evidenza che l’agire degli individui, pur avendone la capacità, non deve compromettere la capacità di una vita futura.

Jonas mostra come, di fronte alle nuove e drammatiche emergenze morali che sfidano l’uomo, l’etica e la politica tradizionali appaiono inevitabilmente inadeguate. Il significato stesso dell’esperienza morale si carica così di nuove valenze. La responsabilità ha ora una marcata incidenza collettiva che prima dello sviluppo sistematico e progressivo della tecnologia non aveva, sia nella macrodimensione, come il rischio di distruzione dell’ecosfera, che nella microdimensione, come l’ingegneria genetica. Il senso di responsabilità teorizzato da Jonas è legato all’esistenza e al rispetto non solo degli esseri umani ma di ogni forma vivente, ambiente naturale, piante, animali.

Il volume di Jonas, conserva a tutt’oggi una posizione centrale nel dibattito etico (e bioetico) contemporaneo. Quando il potere tecnico dell’uomo assume dimensioni tali da prospettare più pericoli che vantaggi, diviene imprescindibile dovere della filosofia interrogarsi sui suoi effetti perniciosi e frenarne l’istinto prometeico.

La teoria etica proposta nell’opera va interpretata come un “potere potere” ovvero come “superamento dell’impotenza davanti alla coazione di un potere che si autoalimenta e cresce in progressione”. A questo scopo sono inservibili le etiche tradizionali (religiose e laiche) che si confrontavano con un agire umano che esauriva i suoi effetti nell’immediato (o nel breve termine) e all’interno dell’ambito d’azione umano.

I poteri della tecnica moderna, oltre a coinvolgere l’intera biosfera fino a minacciarne l’esistenza, investono estensioni temporali accresciutesi in maniera abnorme: la questione diviene problematica a causa dell’assenza di un sapere predittivo adeguato che possa informarci sulle ripercussioni a medio-lungo termine dei comportamenti oggi compiuti. La nuova etica dovrà tener conto delle nuove dimensioni dell’agire umano e al riconoscimento dell’ignoranza circa le conseguenze future del nostro potere “spetta il compito di istruire il sempre più necessario autocontrollo del nostro smisurato potere” (p. 12).

La situazione umana è resa ancora più drammatica dall'abisso nichilistico che sembra aprirsi sotto ogni azione: "ora tremiamo nella nudità di un nihilismo nel quale il massimo di potere si unisce al massimo di vuoto, il massimo di capacità al minimo di sapere intorno agli scopi"(p. 31)

La teoria etica, dell'era in cui l'*homo faber* asservisce l'*homo sapiens*, e che trova formulazione nel noto imperativo «agisci in modo che le conseguenze della tua azione siano compatibili con la permanenza di un'autentica vita umana sulla terra» (p. 16), deve esibire solidi fondamenti.

È indispensabile, tanto per iniziare, una scienza oggettiva degli effetti a lungo termine dell'azione tecnica, che possa trovare spazio tra il sapere volto al reperimento dei principi e quello relativo alla loro applicazione pratica. Jonas afferma che: "la teoria etica ha bisogno dell'idea del male come di quella del bene, tanto più se quest'ultimo ha perso evidenza al nostro sguardo e deve ritrovare il suo profilo mediante l'anticipazione di un nuovo male incombente" (p. 286). Per ciò che concerne la loro applicazione, considerando che "occorre già una notevole sicurezza nella previsione per rinunciare a un effetto a breve termine desiderato e sicuro in vista di un effetto a lungo termine" (p. 38), l'incertezza induce alla formulazione di un nuovo principio: dato che ne va della presenza dell'umanità sulla terra "si deve prestare più ascolto alla profezia di sventura che non a quella di salvezza" (p. 39).

A partire dall'ultima sezione del secondo capitolo comincia a prendere forma il fondamento del nuovo dovere. L'agire tecnico pone termini perentori: il pericolo mina le radici stesse dell'umanità e rischia di distruggerne il senso. La nuova etica mira a tutelare la sua presenza indefinita sulla Terra. Estremizzando, emerge la problematica questione di assegnare priorità all'essere (rispetto al non-essere), ovvero di fondare un dover essere dell'essere. Jonas, a questo punto, ricorre ad un impianto teleologico che, attribuendo scopi all'essere, pone anche dei valori. Prima di giungere a questo esito, si attraversa un ricco capitolo in cui si cerca di rendere conto, oltre che della presenza, del ruolo oggettivo degli scopi soggettivi nella catena degli eventi in cui questi interferiscono. Se si assegnasse teleologicità alla sola soggettività si verrebbero a creare due singolari dicotomie: una fra ciò che è orientato da scopi (ciò in cui c'è soggettività) e ciò che non lo è (ciò in cui non c'è soggettività), l'altra

(all'interno di ciò in cui c'è soggettività) fra funzioni volontarie (in cui gli scopi sono operanti) e funzioni involontarie (in cui non opererebbero scopi).

È lecito per Jonas che la vita (ciò che è più ricco) ci istruisca sul resto della natura (ciò che è inferiore, in ogni caso più recondito). Ciò che si è aperto alla luce della coscienza dà voce a ciò che è rimasto nel buio e nel silenzio dell'essere. Dalla presenza della finalità nella vita cosciente si può, a suo avviso, legittimamente inferire l'operatività degli scopi nell'intero essere. È vero che le scienze naturali negano tale assunto, in virtù di una "ben motivata proibizione dell'antropomorfismo" (p. 88). Ribadisce per contro Jonas che l'utilità metodologica non va però confusa con il giudizio ontologico.

La capacità di avere degli scopi (capacità che rappresenta il bene in sé) assegna all'essere evidente superiorità rispetto al non essere (totale assenza di scopi) e "in questo tendere verso lo scopo [...] possiamo scorgere un'autoaffermazione sostanziale dell'essere che si pone in senso assoluto come migliore rispetto al non essere" (p. 103).

L'attribuzione di scopi (e di valori) all'essere, unitamente alla fondazione della superiorità dell'essere rispetto al non essere, costituisce il presupposto ontologico dell'iscrizione del dover essere nell'essere. L'uomo come «potenziale distruttore dello sforzo teleologico della natura, deve farsi carico nel suo volere dell'affermazione dell'essere, e nel suo potere della negazione del non essere» (Ivi, pag. 178).

Nell'analizzare il fondamento razionale (od oggettivo) e psicologico (o soggettivo) dell'obbligazione morale, Jonas si imbatte in una questione di estrema rilevanza: il fatto che il sentimento sia necessario almeno quanto la ragione ai fini della giustizia morale dell'azione è assodato e dimostrato dalla considerazione riservatagli in passato dalla filosofia. Il sentimento utile alla morale si specifica in forme diverse: timor di Dio (ebraico), carità (cristiana), eros (platonico), e via dicendo. Ciò che merita di essere rilevato è il fatto che questi sentimenti erano orientati verso un bene supremo che possedeva il carattere dell'atemporalità. Dato che la condizione umana era ritenuta stabile e immutabile, la domanda morale trovava appagamento nell'eterno che domina il temporale. Il raffronto fra queste etiche e l'etica teorizzata da Jonas permette di delineare l'oggetto della nuova etica, vale a dire ciò che è soggetto all'azione

corruttrice del divenire temporale e non ciò che permane nella sua immobilità.

responsabili si può essere soltanto per ciò che è mutevole ed è minacciato dalla corruzione e dalla decadenza, in breve, per il transitorio nella sua transitorietà” (p. 156).

La nostra preoccupazione per la conservazione della specie è sete di temporalità nelle sue concretizzazioni sempre nuove, non deducibili ontologicamente, ogni volta senza precedenti. Questa sete impone i suoi nuovi doveri, tra i quali no figura quello dell’aspirazione verso ciò che è perfetto e intrinsecamente definitivo (p. 157).

Il quarto capitolo è percorso in buona parte da un parallelismo tra responsabilità genitoriale e responsabilità politica, fatto di analogie e distinzioni, e difficile da sintetizzare. Tre sono i concetti portanti che giustificano questo accostamento: “totalità”, “continuità” e “futuro” (riferiti alla responsabilità).

Quanto a quest’ultimo, fra le due responsabilità sussiste una importante differenza: quella genitoriale ha un fine, la maturità del suo oggetto (del figlio), a seguito del quale “ciò che era stato fino a quel momento oggetto di responsabilità diventa soggetto di responsabilità” (p. 136). Non esiste a proposito affinità con la responsabilità politica: questa non è orientata verso un fine, ed è inammissibile la sovrapposizione delle tappe di sviluppo dell’ontogenesi (dell’individuo) allo sviluppo della specie. È a suo avviso fuorviante, per intenderci, parlare di infanzia, maturità, vecchiaia, ecc., dell’umanità.

L’uomo paleolitico, anzi la famosa orda primitiva, destinata a restare sconosciuta per l’eternità, dovettero affrontare le dure necessità della loro esistenza e, se si fossero comportati da bambini, oggi non saremmo qui (p. 137).

Si dovrebbe diffidare di coloro che danno ad intendere di essere a conoscenza di una destinazione futura della loro e di ogni altra società, di un fine nella storia rispetto al quale tutto ciò che si è svolto finora funge soltanto da preparazione e la fase attuale è solo una fase di transizione (p. 137).

Quindi, la responsabilità verso il futuro comprende un dovere diverso: “siamo debitori al futuro anonimo sempre soltanto del generale, non del particolare, della possibilità formale e non della realtà determinata del contenuto” (p. 166). Si tratta di salvaguardare l’idea ontologica di uomo, non si può pretendere di fondare il diritto all’esistenza di un non-esistente (sarebbe assurdo).

Nel prosieguo della trattazione, si trova una bozza di soluzione politica alla minaccia della tecnica moderna: Jonas si rivolge al comunismo, per poi smontarne quella che egli definisce la sua essenza più intima: l’utopia. Com’è vero che una pianificazione centralizzata sarebbe in grado di garantire una gestione più ponderata di questa sorta di “programma baconiano”, così è e è inconfutabile che uno Stato comunista ambirebbe non tanto a regimare questo debordante potere quanto piuttosto a potenziarlo. Con ciò ha inizio la critica dell’utopismo marxista, un discorso peraltro estensibile a quelle ideologie che sostengono che l’umanità non abbia ancora guadagnato la propria autenticità e debba quindi essere guidata verso un fine prestabilito.

Nello specifico, l’opera di Jonas si concentra sull’utopia marxista e blochiana: salvo che questo appassionato lavoro sembra poi tradire, a mio giudizio, un’ambiguità di fondo. I fautori dell’utopia non parlano della società utopica realizzata in termini *positivi* : così facendo non si prenderebbe, a loro avviso, in considerazione la forza di liberazione dalle vecchie condizioni che verrebbe scatenata dalla rivoluzione. Ciò implica che le categorie esplicative dell’uomo pre-utopico sono inadeguate se applicate a quello utopico. È lo stesso Jonas a ricordarlo.

“Saggiamente non si dice qui in che cosa, oltre che nella soppressione dell’ingiustizia passata e nel superamento dei passati conflitti, debba consistere positivamente la più elevata realizzazione dell’uomo. A ragione lo si tace, perché il marxista, non deve neppure fingere di possedere un’idea, avendo davanti agli occhi soltanto la storia passata, in autentica” (p. 200)

Allo stesso tempo, la sua critica sembra indirizzarsi ad una costruzione utopica rivelata positivamente. Quando ad esempio Jonas si occupa del problema del passatempo in una società in cui il lavoro non è concepito come necessità ma come bisogno vitale fine a se stesso (non finalizzato al suo prodotto), si consultano esigenze che appartengono a

quello che lo stesso Jonas chiama il “Vecchio Adamo”, un uomo potentemente condizionato dalle circostanze della società pre-utopica.

Ad ogni modo, Jonas precisa alla fine che la sua critica “non è servita tanto a confutare un errore concettuale [...] quanto piuttosto a fondarne l’alternativa” (p. 283): l’etica della responsabilità. A questa è utile tanto la speranza quanto la paura, la speranza in quanto condizione essenziale di ogni agire, la paura in quanto “il paradosso della nostra situazione consiste nella necessità di recuperare dall’orrore il rispetto perduto, dalla previsione del negativo il positivo” (p. 286).

4.

HOMO ECONOMICUS

In questa parte del lavoro si intendono analizzare in particolare le riflessioni di natura economica che Amartya Sen elabora tra gli anni Ottanta e Novanta, e che gli sono valse il conferimento del Nobel per l'economia, per i suoi studi sull'economia del benessere. La storia personale di Sen, professore all'Università di Harvard - tra il 1987 e il 1997 - dove ricopre contemporaneamente le cattedre di filosofia morale ed economia, incarna la duplice anima di questo lavoro che si pone come elemento di sintesi tra due ambiti di studio - filosofia ed economia - apparentemente slegati tra loro.

Se l'interesse per la riflessione puramente economica trova uno spazio ridotto tra gli scritti di Sen, la trattazione di temi che accordano in maniera originale filosofia ed economia è piuttosto vasta e muove i primi passi a partire da una serie di seminari, tenuti presso l'Università di Berkeley nel 1986. Le *Royal Lectures* sono state raccolte in un saggio, edito nel 1987, che ha per titolo "Etica ed "economia"²⁶.

4. 1 IL COMPORTAMENTO RAZIONALE

Il primo passo per una riflessione teoretico- conoscitiva circa i compiti dell'economia in relazione all'agire umano consiste nello stabilire cosa si intende dire quando si parla di comportamento economico razionale. Sen sostiene che "l'ipotesi di comportamento razionale [...] suppone che gli esseri umani si comportino razionalmente, e data questa particolare ipotesi, descrivere il comportamento razionale non è diverso dal descrivere il comportamento effettivo"²⁷ (p.18). In realtà, il fatto che il modello teorico tradizionale definisca il comportamento effettivo in termini di comportamento razionale insinua dei dubbi sulla applicabilità di tale ipotesi sul piano reale. Infatti, sostenere che il comportamento

²⁶ SEN A., *Etica ed economia*, Bari, Laterza, 1987

²⁷ Sen A., *Etica ed economia*, Laterza, Bari, 1987

razionale rappresenta, in ogni suo aspetto, il comportamento effettivo di un individuo, impone di considerare una società di automi mossa in maniera univoca da una sola tipologia di agire. Quest' ultima affermazione è ancora più vera se si considera che un comportamento razionale può essere difficilmente identificato con l'agire effettivo di un individuo senza prima valutare il contenuto dell'azione stessa. Su quali elementi l'economia classica definisce la razionalità di un comportamento umano?

La teoria economica prevalente individua due metodi predominanti per definire la razionalità del comportamento umano. Il primo consiste nel vedere la razionalità come coerenza interna di scelta e l'altro consiste nell'identificare la razionalità con la massimizzazione dell'interesse personale.

Evitando di addentrarci in inutili tecnicismi per spiegare le diverse condizioni di coerenza interna che si potrebbero verificare, Sen nota come sia, tuttavia, "difficile credere che la coerenza interna delle scelte possa di per sé essere una condizione adeguata di razionalità" (p. 20). Se un individuo fa esattamente il contrario di ciò che lo aiuterebbe a raggiungere il proprio scopo e lo fa in maniera assolutamente coerente, questa persona potrebbe essere difficilmente considerata razionale.

Secondo la teoria economica corrente, dunque, la scelta razionale, per essere considerata tale, deve contenere in sé una certa coerenza ossia una corrispondenza tra ciò che si intende fare e il modo in cui si agisce per farlo. A questo proposito Sen sostiene che una scelta intrinsecamente coerente non garantisce un comportamento corrispondente che si possa definire razionale, ma tale comportamento è tale esclusivamente nella misura in cui l'insieme delle scelte osservate dipende "dall'interpretazione dell'insieme di queste scelte e da alcune caratteristiche esterne alla scelta in quanto tale" (p. 21). Sen parla di "caratteristiche esterne alla scelta" per riferirsi alle variabili che agiscono sulla nostra capacità di scelta e quindi sulla nostra azione e che non sono direttamente riconducibili all'azione stessa, ma appartengono piuttosto alla sfera dei valori e delle motivazioni che ciascuno di noi possiede. E' difficile credere che le scelte compiute da un individuo siano dettate esclusivamente dalla garanzia di coerenza interna. Piuttosto, ciascun individuo, alla luce della sua unicità come persona, porterà avanti delle scelte influenzate maggiormente dalle

proprie preferenze, motivazioni, universo valoriale, in altre parole dalle “caratteristiche esterne”.

Al contrario, il secondo approccio – la massimizzazione dell’interesse personale – è basato su un requisito di corrispondenza esterna tra le scelte che una persona compie e il suo interesse personale.

Perché dovrebbe essere peculiarmente razionale perseguire il proprio interesse personale ad esclusione di qualsiasi altra cosa? Naturalmente può non essere per niente assurdo affermare che la massimizzazione dell’interesse personale non è irrazionale, o perlomeno non lo è necessariamente, ma sembra del tutto straordinario sostenere che tutto ciò che non sia massimizzazione dell’interesse personale debba essere una forza irrazionale (p.23).

Questo secondo approccio è meno esposto alle critiche rispetto al primo ma una concezione della razionalità basata sull’interesse personale comporta che qualsiasi scelta legata ad altre motivazioni sia considerata irrazionale. Ad esempio, se in seguito ad un incidente automobilistico due passeggeri dovessero sopravvivere e uno dei due sapesse che mettersi in salvo significherebbe sacrificare la vita dell’altro, ma decidesse comunque di correre questo rischio, orienterebbe il proprio comportamento alla massimizzazione del proprio interesse personale. In tal senso il suo comportamento, almeno dalla prospettiva della teoria economica moderna, sarebbe da considerarsi assolutamente razionale. Qualora, invece, uno dei due uomini optasse per salvare la vita del compagno invece della propria, mosso quindi da sentimenti di altruismo, il suo comportamento verrebbe valutato come irrazionale, dal momento che le motivazioni di natura morale, come in questo caso, non sono considerate tra quelle che connotano il comportamento razionale. Dunque, sostenere che qualsiasi allontanamento dall’interesse personale equivale ad agire in maniera irrazionale, significa negare all’etica un ruolo nelle motivazioni di scelta degli individui. Inoltre, se si vuole continuare a sostenere che il comportamento razionale si può identificare con il comportamento effettivo Sen sostiene che è inadeguato impiegare il concetto di razionalità quale unico intermediario tra i due. A tale proposito Sen scrive:

in realtà può non essere tanto assurdo sostenere che le persone massimizzano sempre *effettivamente* il loro interesse personale; ma è assurdo sostenere che la

razionalità debba invariabilmente esigere la massimizzazione dell'interesse personale. Un egoismo generale quale *effettiva realtà* può ben essere falso ma un generale egoismo quale requisito della *razionalità* è cosa patentemente assurda. (p. 24)

Questa lettura offerta in relazione alla teoria dell'interesse personale è stata raramente seguita da una dimostrazione che ne garantisce il successo sul piano reale. Infatti, nella realtà effettuale della vita, tutte le scelte sono legate a motivazioni lontane dal perseguimento del solo interesse personale. Spesso le motivazioni portate a supporto dell'ipotesi di un comportamento mosso dall'interesse personale si basano sui risultati che ci si aspetta di osservare in termini di efficacia. Sarebbe poco corretto negare che, almeno in ambito economico, se tutte le decisioni fossero ispirate a motivazioni altre rispetto all'interesse personale, probabilmente assisteremmo al collasso dei mercati ma la questione è se ci sia il solo interesse personale a orientare le scelte individuali o piuttosto se si debba indagare sulla pluralità di motivazioni che informano il comportamento della gran parte degli uomini.

Sen, a questo punto, ritiene di aver introdotto adeguatamente la questione e si avvia a proporre nuovamente la domanda circa i rapporti tra due questioni nell'ambito della discussione sull'interesse personale:

C'è innanzitutto il problema di stabilire se le persone si comportino *effettivamente* in modo esclusivamente mosso dall'interesse personale. E c'è poi una seconda domanda: se gli uomini si comportassero in modo esclusivamente mosso dall'interesse personale, otterrebbero taluni successi specifici, come, per esempio, un'efficienza di un tipo o di un altro? (p. 29)

Come già abbiamo accennato in precedenza, la gran parte delle teorie che indagano sul comportamento razionale ispirato all'interesse personale si soffermano ad analizzare i modelli ai quali riferire le scelte individuali senza cercare una realizzazione effettiva che ne dimostri la veridicità.

Si consideri che gli economisti ricorrono spesso al concetto di utilità per definire, in misura astratta, la soddisfazione o la felicità che un consumatore ricava dalla scelta di un paniere di beni²⁸. In microeconomia, “un consumatore preferisce un paniere di beni a un

²⁸ MANKIW G., *Principi di economia*, Bologna, Zanichelli, 1999

altro se il primo gli fornisce un'utilità maggiore rispetto al secondo" (p. 393). Il primo problema del criterio di utilità nelle scelte individuali è che non ci rivela nulla sulle motivazioni sottese alle scelte effettivamente svolte dalla persona. Nella teoria utilitaristica, dato un insieme di consumo, cioè l'insieme di tutte le possibili combinazioni di consumo individuale, una persona sceglierà tra x e y l'opzione che gli garantisce la massima utilità.

In secondo luogo, il criterio di utilità non è in grado di dirci se la massimizzazione della funzione di utilità corrisponde ad una utilità generalmente intesa come fatto positivo. Ad esempio, se un individuo fumatore ritiene che la massimizzazione della propria utilità sia garantita dalla scelta del paniere x , composto da un certo numero di sigarette acquistabili ad un determinato prezzo x_1 , piuttosto che dalla scelta del paniere y il cui costo complessivo y_1 è maggiore rispetto a quello del paniere x , nessuno può dire che non stia perseguendo la propria soddisfazione e quindi la massima utilità da un punto di vista economico. In realtà, nessuna delle scelte descritte è in grado di garantire la scelta ottimale del nostro fumatore: sono noti a tutti i rischi del fumo per la salute degli individui.

Infine, secondo la dottrina dell'utilitarismo, di cui Jeremy Bentham viene generalmente considerato il fondatore, l'utilità individuale - volta ad ottenere la felicità massima - è assunta come una quantità misurabile e ricollegabile a qualsiasi evento. In particolare, secondo tale nozione, ciascun individuo è in grado di assegnare un valore esatto a ciascun bene su una scala cardinale, il che equivale a dire che se un individuo attribuisce il valore 10 ad un bene x e il valore 2 al bene y , l'utilità cardinale sarà 5 volte maggiore per il bene x rispetto al bene y .

Le critiche mosse da più parti a questo impianto teorico hanno condotto, muovendo dai contributi di Pareto, ad una ridefinizione del concetto di utilità.

4.2 BENESSERE E INTERESSE PERSONALE

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, la letteratura economica abituale descrive il comportamento individuale secondo

criteri in larga parte utilitaristici, vale a dire sulla base della grandezza della somma totale di utilità generata dalle scelte del singolo.

Questa interpretazione del principio utilitaristico non raccoglie grandi successi ed è presto superata dal criterio dell'ottimalità paretiana, secondo la quale uno stato sociale è ottimo se l'allocatione delle risorse è tale che non è possibile apportare miglioramenti paretiani al sistema, vale a dire che non si può migliorare la condizione di un soggetto senza peggiorare la condizione di un altro. Pareto è convinto che in un mercato perfettamente concorrenziale le risorse sono allocate in maniera ottimale perché i prezzi dei beni riflettono la loro scarsità in natura, secondo il principio della domanda e dell'offerta. Se il bene è scarso, e quindi la domanda è superiore all'offerta il prezzo sarà elevato o viceversa. Un sistema di questo tipo assicura l'efficienza del mercato perché consente l'acquisto dei beni alle persone disposte a pagare di più.

Il limite dell'efficienza paretiana, come ha sostenuto Sen in diverse occasioni, sta proprio nel fatto che l'ottimalità paretiana “si occupa esclusivamente dell'efficienza nello spazio delle utilità senza prestare alcuna attenzione alle considerazioni di carattere distributivo riguardanti l'utilità” (p.45). Pur riconoscendo l'importanza generale della teoria proposta da Pareto e tenendo conto degli sviluppi registrati in economia del benessere con la formulazione del cosiddetto “teorema fondamentale dell'economia del benessere”²⁹, Sen afferma che il “contenuto etico di questo risultato di economia del benessere è alquanto modesto”(p.45). Quando Sen parla di “risultati modesti” riferendosi agli obiettivi raggiunti dall'economia del benessere, giustifica questa affermazione spiegando che sarebbe difficile da applicare alla realtà per un motivo fondamentale. Non è pensabile, secondo Sen, sostenere che un equilibrio perfettamente competitivo, date le condizioni specificate (assenza di esternalità, assenza di economie di scala), è un ottimo paretiano applicabile agli stati sociali contemporanei. Le ragioni di questa affermazione risiedono nell'osservazione della realtà circostante: calcolare la distribuzione iniziale dei beni tra gli individui, non solo è di difficile ottenimento ma, rappresenta un meccanismo che non contiene in se alcun incentivo, per i singoli, a rivelare le informazioni utili. Sen, infatti, sottolinea che

²⁹ Secondo il “teorema fondamentale dell'economia del benessere” l'ottimo paretiano è facilmente collegabile con i risultati dell'equilibrio di mercato in regime di concorrenza perfetta.

dato un comportamento mosso dall'interesse personale, il meccanismo di mercato fornisce buoni incentivi perché ciascun agente scelga adeguatamente, *dati* i suoi beni iniziali, ma non esiste alcun meccanismo simile in virtù del quale la gente abbia l'incentivo a rivelare le informazioni sulla base delle quali potrebbe essere compiuta la scelta *tra* gli stati di ottimo paretiano e potrebbe essere fissata l'adeguata distribuzione iniziale (p.46)

In altre parole, l'autore sottolinea come, in una società ipercomplessa quale è la nostra, per ovviare al problema dell'iniquità della distribuzione delle risorse tra gli individui è difficile pensare di poter fare appello ai sentimenti delle persone al fine di ottenere informazioni che saranno poi utilizzate per una redistribuzione dei beni stessi. In più, nessuno può fornire un'approssimazione sulla veridicità delle informazioni richieste. Alcuni individui passeranno da situazioni agiate all'indigenza e viceversa senza che si risolva un equilibrio effettivo nell'allocatione delle risorse. Anche ricorrere a politiche sociali per tentare di alleggerire il grave peso della scarsa disponibilità economica per alcuni, non rappresenta comunque la soluzione per risolvere i problemi di iniquità del mondo. L'idea che l'ottimalità sociale globale debba richiedere l'ottimalità paretiana si basa sul concetto che se un cambiamento è vantaggioso per ciascuno deve essere necessariamente un buon cambiamento per la società nel complesso. Sen afferma che di per sé,

il criterio di Pareto può essere visto come espressione particolare del welfarismo³⁰: un ordinamento unanime delle utilità individuali deve essere adeguato per stabilire l'ordinamento sociale generale. In realtà, tuttavia, l'impiego a fini di politica concreta del criterio paretiano va al di là del welfarismo e abbraccia anche il consequenzialismo³¹, dato che le scelte di azioni, istituzioni etc. devono tutte soddisfare l'ottimalità paretiana cosicché il consequenzialismo è richiesto in modo implicito ma fermo(p.52)

³⁰ Il concetto di welfarismo esige che la bontà di una situazione sia funzione solo dell'informazione sull'utilità relativamente a quella situazione

³¹ Il consequenzialismo esige che ogni scelta di azioni, di istituzioni, di motivazioni, di regole etc. sia determinata in ultima analisi dal grado di bontà della situazione che ne consegue

L'analisi dell'autore prosegue indicando la necessità di individuare i limiti del welfarismo inteso come massimizzazione dell'utilità sociale e unica fonte di valore. Secondo Sen, l'utilità è nel migliore dei casi un riflesso del benessere di una persona ma il successo di quest'ultima non può essere giudicato esclusivamente nei termini del suo benessere. Ad esempio, un individuo può assegnare valore al perseguimento di determinati obiettivi rispetto ai quali il benessere personale basato sull'utilità non ne riconosce la stessa importanza. Il modello di azione basato esclusivamente sul perseguimento del benessere deve essere indirizzato alla massimizzazione dell'interesse personale e non è contemplata l'ipotesi che la facoltà di agire dell'individuo possa essere risolta a considerazioni di natura diversa. Anticipando le critiche che tale considerazione potrebbe attirare da parte dei suoi detrattori, Sen afferma che assegnare importanza alla facoltà di agire del singolo a dispetto del perseguimento del solo benessere, non equivale ad accettare l'ipotesi secondo la quale "tutto ciò cui una persona assegna valore sia perciò di valore, incondizionatamente e nella stessa misura riconosciuta ad esso dalla persona" (p. 55). Inoltre, "il fatto di tenere conto della facoltà di agire ci indica l'opportunità dell'andare al di là del benessere della persona esaminando i suoi giudizi, i suoi impegni, ecc., ma la necessità di valutare questi giudizi, questi impegni, e così via non è eliminata dal semplice riconoscimento di questa opportunità". Per tali ragioni Sen ci invita a riflettere sull'importanza delle questioni relative alla capacità di agire della persona non soltanto in relazione al perseguimento del benessere ma anche intrinsecamente, cioè tenendo presenti le preferenze, le motivazioni, il sistema valoriale che consentono all'individuo di attribuire maggiore importanza ad una scelta rispetto all'altra.

Ciò che emerge è una concezione confusa del concetto di successo e felicità individuali: si tende a confondere il successo della persona in qualità di agente e il suo successo in termini di benessere. Una persona può sentirsi più realizzata se riesce a raggiungere gli obiettivi che si è posta anche se tali obiettivi non coincidono con la massimizzazione del suo benessere. Inoltre, Sen esorta a non valutare benessere e facoltà di agire come aspetti indipendenti tra loro ma piuttosto come elementi interconnessi: il raggiungimento del successo individuale può essere frutto della facoltà di agire dell'individuo in concertazione con il

perseguimento del benessere personale. L'autore propone l'esempio di un individuo che lotta per l'indipendenza del proprio paese "e quando questa indipendenza è raggiunta si sente anche più felice" ma "il risultato principale è l'indipendenza e la felicità per questo risultato è solo una sua conseguenza. Non è innaturale essere felici dopo questo risultato, ma il risultato non consiste solo in quella felicità" (p. 57). Pertanto, il successo di un individuo in termini di facoltà di agire e il risultato in termini di benessere personale hanno una importanza distinta e casualmente potranno essere collegati tra loro.

Dalla lettura del saggio in esame emerge un ulteriore aspetto che induce alla riflessione: considerare il benessere di un individuo solo sulla base dell'appagamento dei desideri ha delle ovvie limitazioni. Queste limitazioni - afferma Sen - "sono particolarmente nocive nel contesto dei raffronti interpersonali di utilità³², dato che sulla misura della felicità si riflettono sia ciò che ci si aspetta che la vita possa dare, sia ciò che correlativamente si pensa di avere ricevuto" (p. 59). Ad esempio, il benessere dei nostri nonni era basato su piccole soddisfazioni personali o della comunità in cui vivevano e la vita quotidiana vissuta all'insegna del rigore e della parsimonia consentiva loro di adattarsi con più facilità alle privazioni. Bisogna fare attenzione però a non incorrere nell'errore di corrispondere un valore minore a quel benessere rispetto agli standard attuali. I nostri desideri - in tempi di welfare state - rispecchiano dei canoni sempre più elevati perciò la soddisfazione che deriva dal loro appagamento è, se possibile, inferiore rispetto a quella dei nostri nonni. La questione dell'influenza delle circostanze contingenti sulla misurazione dell'utilità è un riflesso di un problema ancor più importante quale è "l'insufficiente profondità del criterio della felicità o dell'appagamento dei desideri nel giudicare il benessere di una persona" (p.60).

In sintesi, sostenere che l'unica fonte di valore per l'individuo si basa sull'identificazione tra utilità e benessere è una posizione suscettibile di critiche su almeno due fronti: da un lato quando si afferma che il benessere è l'unico elemento di valore per l'individuo e dall'altro nel dire che l'utilità non rappresenta adeguatamente il benessere.

³² I confronti interpersonali di utilità si verificano tra due individui che massimizzano la propria utilità nell'atto di scambiare tra loro i rispettivi beni.

A questo punto è opportuno riflettere sull'utilità di individuare il vantaggio per una persona in termini di conseguimento dei risultati attesi. Sen sostiene che sarebbe meglio rappresentare il vantaggio attraverso la libertà che ha la persona, e non attraverso ciò che la persona raggiunge – in termini di benessere o in termini di facoltà di agire – sulla base di questa libertà.

Si può ritenere che la libertà abbia un valore che non è solo quello dei risultati che consente di raggiungere. Le possibilità e le opportunità di una persona possono essere considerate importanti in una valutazione normativa, in aggiunta a ciò che la persona finisce col raggiungere o con l'ottenere. Alla libertà può essere assegnato un valore non solo perché aiuta ad ottenere risultati, ma anche per la sua importanza intrinseca, che va al di là del valore delle condizioni di esistenza effettivamente raggiunte (p. 77)

Sino al momento in cui Sen scrive, i principi dell'economia del benessere impongono di considerare il concetto di libertà come elemento dotato unicamente di valore strumentale, per cui solo i risultati finali contano davvero.

4.3 I LIMITI DELLA CONCEZIONE UTILITARISTICA

Il dizionario Zingarelli definisce la società del benessere come “il sistema economico sociale che si prefigge determinate finalità a vantaggio di tutto l'aggregato sociale come [...] elevato reddito nazionale, perequazione sociale e aumento dei consumi”. Questa concezione si sposa in maniera ottimale con i principi dell'economia del benessere esposti sinora. Il testo di Sen ci aiuta, a comprendere i limiti che tale visione utilitaristica possiede se trasposta sul piano della vita reale.

Il punto di vista di Sen muove a partire dall'osservazione dell'evoluzione storica dell'economia come elemento derivativo dell'etica e “il carattere consapevolmente non etico dell'economia moderna”.

È avvenuto – scrive Sen – che il cosiddetto padre dell'economia moderna, Adam Smith, fosse professore di Filosofia Morale all'Università di Glasgow, ma anche che la materia dell'economia sia stata considerata a lungo una branca dell'etica.

Il fatto che sino a poco tempo fa a Cambridge l'economia fosse insegnata semplicemente nel corso di Filosofia Morale non è che un esempio della diagnosi tradizionale sulla natura dell'economia.

Se le due discipline nascono e si sviluppano in sintonia l'una con l'altra, come si è potuto registrare un allontanamento tra le due e che cosa ha comportato?

Uno tra i motivi che hanno condotto all'allontanamento tra etica ed economia si snoda a partire da una precedente rottura, quella tra l'economia tradizionale e l'economia del benessere. La posizione dell'economia del benessere all'interno della teoria economica moderna è piuttosto precaria principalmente perchè si ritiene che l'analisi dell'economia del benessere non possa influenzare l'economia predittiva. Si crede, infatti, che l'azione umana effettiva sia basata solo sull'interesse personale senza che intervengano altre variabili esterne nel raggiungimento del benessere. Se questa concezione dell'economia è ampiamente diffusa non bisogna stupirsi del fatto che l'economia si sia evoluta in questo modo caratterizzando la motivazione umana in termini così ristretti.

La ragione principale per cui si ritiene che questa concezione sia inadatta a descrivere il comportamento umano effettivo è che le persone reali, alle quali l'economia si rivolge attraverso la produzione e lo scambio di beni, sono mosse da motivazioni ulteriori rispetto al solo interesse personale. A questo proposito Sen afferma che

è difficile credere che le persone reali possano essere del tutto influenzate dalla portata dell'esame di sé indotto dalla domanda socratica "come bisogna vivere?". È possibile che le persone studiate dall'economia siano veramente così influenzate da questa stimolante domanda e si attengano esclusivamente alla rudimentale testardaggine che attribuisce loro l'economia moderna? (p. 8)

La teoria economica predominante identifica la razionalità del comportamento umano con la coerenza interna delle scelte e la massimizzazione dell'interesse personale e del profitto. Tale comportamento conduce, secondo la teoria economica classica, alla creazione di condizioni economiche ottimali. La teoria del cosiddetto ottimo paretiano sostiene che l'allontanarsi dalla massimizzazione dell'interesse personale determina una probabile minaccia di fallimento

dell'efficienza economica. Ciò implica oggettive difficoltà a considerare l'inserimento di norme etiche in una prospettiva di economia ottimale. Per Pareto infatti, qualsiasi comportamento orientato all'interesse collettivo piuttosto che a quello personale condurrebbe al fallimento dell'intero sistema di mercato.

Numerose ricerche in ambito sia economico che filosofico- morale indicano prospettive decisamente diverse. Amartya Sen evidenzia come l'economia e l'etica possano attingere l'una dall'altra al fine di un positivo equilibrio tra istanze di progresso economico e di affermazione di valori morali universalmente condivisibili.

Sen dimostra che si è verificato un grave distacco tra economia ed etica ponendo in evidenza il fatto che l'economia può essere resa ancora più produttiva se si presta maggiore e più esplicita attenzione alle considerazioni di natura etica.

Il problema, in effetti, è che gli studiosi di economia hanno nascosto spesso l'effettiva ricchezza di argomentazioni che l'etica racchiude in sé, non hanno tenuto conto dei notevoli contributi che l'etica potrebbe apportare alla soluzione di importanti problemi di economia politica. Risulta oggi obsoleto pensare che il campo di riflessione dell'etica e dell'economia debba essere circoscritto agli spazi che la "tradizione" ha ritagliato per ciascuna di queste discipline. Nello specifico, continuare a identificare la razionalità del comportamento umano con la semplice coerenza interna delle scelte e la massimizzazione dell'interesse personale non implica in alcun modo la migliore approssimazione al problema del comportamento etico umano, né a quello della realizzazione di condizioni economiche ottimali. In alcune economie di libero mercato, come la giapponese, accade che un sistematico allontanamento dall'esclusivo interesse personale nella direzione di un modo d'agire basato su regole –dovere, lealtà, buona volontà- è estremamente importante per il raggiungimento dell'efficienza economica conveniente ai singoli e alla comunità.

Nella teoria economica comunemente accettata l'interesse personale sembra ridursi alla sola massimizzazione del benessere materiale. Al contrario, tra gli scopi volti alla massimizzazione dell'interesse personale possono considerarsi anche quelli propriamente morali. L'individuo massimizza il proprio benessere, per esempio, optando per forme di cooperazione per le quali i vantaggi conseguenti

all'agire "economico" pongono in evidenza la positività delle azioni moralmente orientate. Il problema maggiore risiede nella applicabilità di un effettivo comportamento di cooperazione all'interno della società attuale sempre più frammentata e mossa da personalismi piuttosto che da tendenze alla cooperazione.

5.

HOMO CONSUMENS

(ovvero l'agire individuale nel terzo millennio)

5.1 IL CONSUMO RESPONSABILE

Il consumo responsabile nasce dalla riflessione sulla distanza venutasi a creare tra etica ed economia. In particolare, il consumo responsabile rifiuta il rapporto di disequilibrio tra imprese e consumatori e si alimenta della critica verso il mercato e lo stile di vita capitalistico accusandolo di promuovere la nascita di meri surrogati di valori morali. In alcuni strati della popolazione, comincia ad emergere l'esigenza di atteggiamenti e comportamenti moralmente validi da parte di operatori economici o imprese, mentre molti hanno creduto che fosse più importante sollecitare o condizionare il comportamento degli individui a livello superficiale o di immagine piuttosto che promuovere un *modus vivendi* radicalmente nuovo.

In che modo dunque è possibile riportare a comportamenti etici le scelte fatte nel campo economico? I consumatori responsabili ritengono di poter rispondere a questa domanda sviluppando una maggiore sensibilità verso le tematiche ambientali, attivando il senso di solidarietà tra le persone, preferendo un consumo critico dei beni. Per consumo critico si intende, quindi, la pratica di organizzare le proprie abitudini di acquisto e di consumo in modo da accordare la propria preferenza ai prodotti che posseggono determinati requisiti di qualità differenti da quelli comunemente riconosciuti dal consumatore medio. In particolare il consumatore responsabile riconoscerà come componenti essenziali della qualità di un prodotto alcune caratteristiche quali, ad esempio, la sostenibilità ambientale del processo produttivo, l'eticità del trattamento accordato ai lavoratori, la conoscenza da parte del consumatore di tutte le informazioni necessarie a compiere una scelta consapevole. Il consumo critico può anche riguardare le scelte inerenti al risparmio (finanza etica) e all'uso di servizi come ad esempio i trasporti o le telecomunicazioni.

Il consumo responsabile accorda le proprie preferenze d'acquisto alle imprese che si preoccupano di inserire, nel processo produttivo, criteri di equità, trasparenza, giustizia accanto a quelli tipici del calcolo economico.

Parallelamente alle azioni dei consumatori responsabili, si fa strada, tra le aziende, il concetto di “fare impresa” connotato eticamente al fine di stabilire un rapporto di equilibrio tra criteri economici e criteri morali. Per dovere di cronaca non si può omettere che, ancora oggi, i fattori legati ai valori della vita aziendale, cultura e mission della gestione, chiaramente ispirata a comportamenti di sana competitività, non tengono nel dovuto conto le finalità di carattere etico. Una nuova concezione dell'economia pone il problema del “fare impresa” basando le azioni su standard etici che tengono in considerazione quanto di utile può essere fatto in ambito sociale e ambientale. L'impresa socialmente ed eticamente responsabile ottempera a obblighi nei confronti di tutti gli stakeholders (azionisti, dipendenti, fornitori, ambiente, collettività); obblighi che possono determinare un radicale cambiamento nel modo di gestire le imprese, nella scelta dei beni da produrre, negli scopi di progresso sociale e culturale da perseguire. Ma questa è una riflessione che prescinde dall'oggetto di studio di questa tesi: la prospettiva individuale.

5.2 CRITICA INDIVIDUALE E MICROSOCIALE

L'obiettivo primario, in questa parte della trattazione, è quello fornire gli strumenti fondamentali per la comprensione della critica di matrice sociale. Si intende proporre un quadro storico- teorico di portata generale tale da consentire una rapida comprensione del fenomeno per poi recensire, tra le forme di resistenza dei consumatori, quelle che sono volte ad ottenere una trasformazione della società attraverso le pratiche poste in essere da parte dei singoli o degli stessi, organizzati in gruppi.

Data l'espansione del fenomeno, non è più possibile continuare a considerare qualsiasi forma di opposizione da parte dei consumatori come un fenomeno interessante ma marginale rispetto al reale interesse verso chi intende consumare (Fischer 2001). A partire da tale evidenza,

accanto ai numerosi lavori basati sul paradigma relazionale e della costruzione di legami duraturi con il cliente, tanti altri filoni di ricerca si sono soffermati ad analizzare le forme di opposizione degli individui alle imprese, all'offerta di determinati prodotti o marche e, più ampiamente, all'intero funzionamento del mercato. Generalmente l'opposizione al mercato si manifesta, a seconda dei casi, attraverso un rifiuto di scelta e d'acquisto di determinati prodotti o marche, oppure modificando l'utilizzo previsto per un certo oggetto, o ancora attraverso l'abbandono della relazione intrattenuta con l'impresa sino a qual momento, sino a giungere, nei casi più estremi (non significa rari!!!) ad un rifiuto totale del sistema di mercato (Roux 2006).

Fournier (1998) spiega il fenomeno della resistenza descrivendolo come l'insieme delle azioni che coinvolgono gli individui nella risposta, neutralizzazione od opposizione volte a contrastare determinate mosse considerate oppressive. Il concetto di resistenza è peraltro definito come la qualità propria delle persone di tollerare la sofferenza senza lamentarsi (resistenza alle privazioni o al freddo, per esempio) ed esprime, in questo senso, l'idea di una capacità di sopportazione alle condizioni avverse intesa in maniera passiva, rispetto alla definizione precedente. I lavori che affrontano il tema della resistenza del consumatore trattano entrambi gli aspetti precedenti, nonostante venga riservato l'utilizzo del termine "resistenza" alla prima categoria, imperniata su posizioni maggiormente dinamiche dell'individuo rispetto all'oggetto di resistenza (Roux, 2006).

Penaloza e Price (1993) notano come sia utile delineare con maggiore correttezza i tratti del movimento resistente e adottano la prospettiva secondo la quale la resistenza altro non è che il modo attraverso cui gli individui e i gruppi praticano delle strategie di appropriazione in risposta alle strutture di dominazione. In questo modo rappresentano in maniera non troppo implicita il gioco di ruoli che interviene nel rapporto tra l'azione resistente degli individui e la struttura dominante. La maggior parte della critica, a partire dalla Scuola di Francoforte, intravede nel mercato, ed in particolare nella specifica porzione che attiene al consumo, una struttura pervasiva di dominio.

Come sostengono Gabriel e Lang (1995) la resistenza deve essere distinta dall'attivismo, il quale si esprime attraverso azioni spesso collettive ma soprattutto articolate e, nell'ambito del quale, le tematiche etiche non ricoprono necessariamente tutti gli aspetti che alimentano la

ribellione. L'attivismo come presa di coscienza e messa in atto dell'ideologia resistente, segue il fenomeno della resistenza che può contribuire alla sua nascita (Roux, 2006).

E' utile riproporre lo schema introdotto da Penalzo e Price (1993) per mostrare in maniera integrata le forme di resistenza sia attiva che passiva. Nel caso di una resistenza passiva, l'opposizione al mercato veste forme di critica più sottili e che sono spesso difficili da individuare perchè si tratta il più delle volte di azioni a carattere individuale e spesso non intenzionale. Il sistema di assi cartesiani mostra le diverse forme di resistenza organizzate su quattro dimensioni: il primo asse rappresenta la dimensione organizzativa del fenomeno e oscilla dall'azione individuale a quella collettiva. Il secondo asse individua la natura del fenomeno, variando dalla dimensione riformista a quella radicale. La terza dimensione descrive l'intenzione perseguita e si muove da azioni volte ad alterare il marketing mix o a modificare il significato dei prodotti. Infine, l'ultima dimensione si sofferma sul grado di implicazione delle azioni ad un livello istituzionale (finalizzare gli strumenti del marketing alle azioni di lotta o uscire dal sistema di mercato per promuovere il cambiamento).

Lo schema descritto fa essenzialmente riferimento alle modalità operative del resistere senza curarsi né delle motivazioni sottese a tali pratiche né delle variabili psicologiche comuni agli individui e sulle quali ci soffermeremo più avanti.

Penalzo e Price (1993) si ispirano chiaramente alla teoria proposta da De Certeau del "consumo produttivo", secondo la quale i consumatori utilizzano qualsiasi cosa venga proposta sul mercato secondo modalità proprie e nel farlo svolgono un incessante lavoro di "fabbricazione". Si tratta di una produzione "di tipo completamente diverso, definita "consumo", contrassegnata dalle sue astuzie, dalla sua frammentazione legata alle occasioni, dai suoi braccionaggi, dalla sua clandestinità, dal suo instancabile mormorio, che la rende quasi invisibile poiché non si segnala in alcun modo attraverso creazioni proprie, bensì mediante un'arte di utilizzare ciò che le viene imposto" (De Certeau, 2001). Pertanto si tratta di rielaborazioni, che De Certeau chiama *tattiche*, tese a modificare le *strategie* formulate, all'interno del mercato, dalle imprese. Questa base teorica svela una delle risorse della resistenza: il consumo, lungi dall'essere un mero assorbimento meccanico di ciò che

viene proposto dal mercato, rappresenta anche un momento di trasformazione dell'esistente.

Un secondo approccio (Fournier, 1998) rielabora il fenomeno della resistenza e lo colloca lungo un continuum d'intensità che abbraccia differenti forme d'opposizione al mercato: l'estremità sinistra dello schema individua i comportamenti di *avoidance*, al centro troviamo le strategie di adattamento e riduzione degli acquisti, mentre all'estremità destra sono stati collocati gli atti di ribellione attiva come le lamentele, i boicottaggi e il disimpegno. Questa analisi, parallelamente alla precedente, si focalizza sulle modalità dell'azione ma a differenza dello schema teorico proposto da Penaloza e Price (1993), suggerisce una lettura del fenomeno secondo un progressivo intensificarsi delle reazioni di opposizione al mercato.

Un dato appare rilevante: nessuna delle forme descritte è rivolta contro un unico bersaglio da parte della critica, il che farebbe supporre che qualsiasi forma di resistenza è efficace nei confronti di qualunque imposizione da parte del mercato.

Moisio e Askergaard (2002) hanno proposto una classificazione degli atti di resistenza secondo i significati che questi veicolano. Hanno distinto una prima forma di resistenza –come l'acquisto di determinati prodotti o la partecipazione a movimenti collettivi di opposizione- che considerano come una *risposta negativa* alle condizioni del mercato. La seconda classe di significati si basa sulle dimensioni simboliche legate al consumo, le stesse che conducono ad azioni di acquisto o non-acquisto di taluni prodotti o marche. Questa forma di opposizione trova le proprie radici nella teoria del gusto di Bourdieu, secondo il quale il gusto si manifesta come elemento di differenziazione tra classi sociali. Hogg e Savolainen (1998) hanno sviluppato il pensiero di Bourdieu applicandolo al mondo dei consumi e hanno così descritto la resistenza nei confronti di prodotti o marche in particolare. Il loro studio esamina come i consumatori interpretano l'immaginario di marca in maniera positiva o negativa e, di conseguenza, come sfruttano la propria capacità di scelta verso gli stessi prodotti/ marche in un'ottica, rispettivamente, di inclusione/ esclusione, giungendo alla stessa conclusione del sociologo francese: il gusto si afferma attraverso il rifiuto di altri gusti. La terza categoria di significati affida agli atti di ribellione una dimensione specifica di scelta politica a fronte della egemonia culturale del consumo.

Al di là della presente analisi, Mo시오 e Askeergard (2002) introducono un importante principio basato sulla maggiore o minore presa di coscienza che conduce i consumatori a ribellarsi. Accanto alle pratiche più conosciute di opposizione al mercato, gli autori mostrano una serie di pratiche quotidiane apparentemente banali, di gesti quasi automatizzati che, in maniera spesso inconsapevole, si sostituiscono ai codici proposti dalle marche. Gli autori studiano l'utilizzo simbolico del cellulare nell'intimità di alcuni consumatori e mostrano come essi ricompongono l'utilizzo dell'oggetto al di fuori dei modelli prescritti. Ad esempio viene descritto l'uso prettamente domestico dell'apparecchio in opposizione con la caratteristica di mobilità per il quale è stato concepito.

La descrizione delle tassonomie precedenti suggerisce un quadro di studio multifaccettato che ci costringe e classificare ulteriormente il fenomeno della resistenza del consumatore secondo tre fondamentali ambiti d'interesse. La nostra riflessione procede con l'affrontare una prima fase di analisi delle forme di organizzazione della resistenza secondo un percorso che distingue un livello individuale da un altro microsociale; il secondo step tenta di passare in rassegna tutti i lavori che si sono interessati delle motivazioni sottese alle attività resistenti; infine, un'ultima tranche di approcci, grazie alla connessione favorevole tra marketing e psicologia, individua i differenti tratti delle personalità resistenti.

Gabriel e Lang (1995) nel libro "The unmanageable consumer" descrivono gli individui che riducono autonomamente le dimensioni dei propri consumi come "gli ultimi consumatori ribelli" (p.148). Questi individui, a detta degli autori, "have gone so far as to challenge the utmost taboo against which few dare to express themselves- the equation of a better life with more consumption"³³ (p.148).

Riflettere sulle caratteristiche della società contemporanea implica una conoscenza del malumore e del disincanto da parte degli individui, costretti all'interno di stili di vita completamente immersi nel consumismo più sfrenato. Non è necessario leggere di tali fenomeni nelle riviste di settore, dal momento che il mondo dei media a 360 gradi si occupa di sviscerare questo malcontento diffuso. E' d'obbligo

³³ trad. [Gli individui che decidono di consumare meno] si sono spinti tanto lontano da sfidare il massimo toboo, contro il quale solo pochi avevano osato esprimersi- l'equazione che sintetizza il diktat di un'esistenza migliore grazie a maggiori consumi.

sottolineare, invece, l'importanza svolta dai quotidiani americani nel raccogliere i primi segnali di cambiamento in seno alla società consumista per antonomasia: USA Today già nel 2005 titolava un articolo "Simple Sells"³⁴ nel quale si rilevava il trend per cui una gran numero di individui mostra sempre più l'esigenza di fare scelte semplici volte a facilitare le eccessive complicazioni della vita moderna. Il fondo riportava inoltre alcuni siti internet, libri, riviste e linee d'abbigliamento dedicate al nuovo stile di vita.³⁵

Shaw e Newholm (2002) mostrano come il legame inestricabile tra consumo e problemi di natura etica, quali il deterioramento delle risorse naturali e la giustizia del commercio globale, siano balzati agli onori della cronaca grazie all'attività dei consumatori etici. Rientrano all'interno della categoria dei consumatori che responsabilmente decidono di ridurre i propri consumi i cosiddetti *downshiffters* e *voluntary simplifiers*.

Juliet Schor (1998), certa della posizione di rilievo che tali fenomeni seguitano ad assumere, si concentra nel distinguere il fenomeno del Downshifting da quello della Voluntary Simplicity e ne descrive i tratti in termini di atteggiamento volto a promuovere un cambiamento del proprio stile di vita, anche se ciò significa guadagnare meno denaro. I downshiffters rifiutano il materialismo e il consumismo quali elementi promotori del proprio stile di vita e, contrariamente ai Voluntary Simplifiers che tendono ad evitare qualsiasi contatto con il mercato, sono persone che hanno sperimentato sulla propria pelle le conseguenze dell'agire consumistico, preferendo piuttosto un comportamento legato a saldi orientamenti morali e ispirato ai valori dell'autenticità e della solidarietà tra individui contro i principi dell'accumulo di denaro e del consumare.

I due fenomeni presentano dei tratti comuni piuttosto evidenti anche se il movimento di Voluntary Simplicity incarna, con maggiore convinzione, l'elemento distintivo della frugalità. Per Etzioni (1998) il fenomeno della V.S. include al suo interno quello del Downshifting che, da questa prospettiva, risulta essere una delle tante forme in cui si declina il comportamento etico del consumatore. Mentre i downshiffters abbracciano un'esistenza basata sull'equilibrio tra il comfort di uno stile

³⁴ "Il semplice vende"

³⁵ Tratto da www.brandability.it

di vita ancora legato al consumo e la ricerca di soddisfazioni non materialistiche, i V.S. si dichiarano maggiormente coinvolti da tematiche di sostenibilità ambientale, solidarietà sociale e rispetto per gli animali. Il comportamento dei consumatori etici (Etzioni intende i V.S. maggiormente attenti ai risvolti morali del consumo) è meno prevedibile perché, sostiene Etzioni (1988)³⁶, “gli individui sperimentano delle incessanti tensioni interiori generate dai conflitti che intervengono tra i loro bisogni (o desideri) di base, tra i vari impegni morali e tra bisogni di base e coinvolgimenti morali”. Questo dato trova un riscontro empirico nella ricerca sul campo condotta tra il 1996 e il 1999, in Gran Bretagna, da Shaw e Newholm (2002). La gran parte dei discorsi fatti dai consumatori etici intervistati mostrano come comportamenti apparentemente simili, celano, in realtà, motivazioni differenti, presumibilmente legate al personale equilibrio tra istanze etiche e bisogni di base. Un ulteriore elemento d’interesse verte sull’ evidenza che molti degli intervistati si relazionano al mondo dei consumi etici secondo un approccio olistico, cioè a 360 gradi. L’esistenza di questa tipologia di stili di consumo che attraversa con la medesima intensità una serie di aspetti etici, confuta la teoria di quanti sostenevano che lo stile di vita dei consumatori etici fosse unicamente basato su un unico elemento morale.

Lo studio qualitativo che Craig-Lees e Hill (2002) hanno condotto, in Australia, sui V.s. e i non V.s. indaga sui comportamenti di entrambi i gruppi in relazione a ciò che possiedono, allo stile di vita che adottano e alle abitudini d’acquisto. E’ emerso che “i v.s. limitano coscientemente i consumi in termini di volume e di tipologia di prodotti acquistati. Ma entrambi riconoscono un valore agli oggetti per la funzione che possiedono e per l’esperienza che offrono. [...] I non-v.s. spendono il proprio denaro per mangiare in ristorante, viaggiare, andare al cinema o al teatro, mentre questi ambiti sono gli stessi in cui i v.s. hanno ridotto i propri consumi” (p. 206).

La ricerca di Mc Donald, Oates, Young e Hwang (2006), indaga un’ulteriore nicchia all’interno del fenomeno della V.S.: i c.d. Beginner voluntary simplifiers e in questo senso si inserisce a metà strada tra il lavoro di Schor e altri e quello, appena citato, di Craig-Lees e Hill. I

³⁶ Etzioni A. (1988) *The moral dimension: toward a new economics*. London, Free Press in Shaw D., Newholm T. (2002) “Voluntary Simplicity and the ethics of consumption”, *Psychology and Marketing*, Vol.19, No. 2, pp. 167-185.

Beginner Voluntary Simplifiers rappresentano un cluster di consumatori che presumibilmente si trovano nella fase di passaggio da non-v.s. a v.s.

Per tale motivo lo studio delle caratteristiche di questo gruppo può essere utile al fine di comprendere il processo che conduce a sposare i valori della Voluntary simplicity. D'altro canto potrebbe trattarsi di individui che trovano nella Beginning Voluntary Simplicity una soluzione per adottare alcuni valori del movimento senza adottarlo in toto.

Il fenomeno della Voluntary Simplicity è uno stile di vita sostenuto soprattutto dalle fasce avanzate della società occidentale, i cosiddetti *creativi culturali* i quali rappresentano ormai una larga fetta della popolazione. Negli Stati Uniti, in cui il fenomeno si mostra in maniera massiccia, esistono 50 milioni di persone che si riconoscono nell'etichetta sociale di creativi culturali (un adulto su quattro), ed in Europa anche di più: uno su tre.

In effetti, il precursore del movimento negli Stati Uniti è Henry-David Thoreau³⁷, laureato ad Harvard e autore del libro cult "Walden-Vita nei boschi", il quale a metà del 1800 decise di sperimentare una vita semplice, a contatto con la natura. Scrive Thoreau: "i went to the woods because i wished to live deliberately, to front only the essential facts of life and see if i could not learn what it had to teach me, and not, when i came to die, discover that i had not lived". Il pensiero di Thoreau ha influenzato numerosi pensatori del secolo scorso tra i quali Tolstoj ("i felt in myself a super abundance of energy that found no outlet in our quiet life") e Gandhi ("I read Thoreau [...] and his ideas influenced me greatly. I adopted some of them and recommended the study of Thoreau to all my friends who were helping me in the cause of Indian Independence... There's no doubt that Thoreau's ideas greatly influenced my movement in India"). A conferma della crescente attenzione verso nuovi trend di vita semplice, nel gennaio 2008 esce nei cinema una delle migliori pellicole degli ultimi anni "Into the wild". Il film, ispirato ad una storia vera, racconta la storia di Chris Mc Candless novello Thoreau negli anni della globalizzazione.

Effettivamente come osserva Zavestoski (2002) l'interesse della società nei confronti di tali pratiche è cresciuto in maniera esponenziale, almeno a giudicare dall'aumentata quantità di testi pubblicati

³⁷ Il pensiero di Thoreau è stato affrontato nel numero 67, novembre-dicembre 2008, del magazine on-line del sito www.simpleliving.net

sull'argomento: passiamo dai 26 libri editi tra il 1973 e il 1994, ai 32 del triennio 1995-1998. Sintomo del continuo interesse provocato dal fenomeno, come ci fanno notare Johnston e Burton (2003), è la comparsa nelle librerie di "The complete idiot's guide to simple living" (2000) che segna il passaggio del movimento di V.S. da fenomeno di nicchia a trend di massa.

Nel 1993 Elgin studiava il fenomeno della Voluntary Simplicity e sosteneva si trattasse di vivere la propria esistenza in un modo apparentemente semplice ma intrinsecamente ricco. Andrews (1997) scrive: "la vita ispirata alla Voluntary Simplicity e vissuta secondo coscienza, è la decisione di vivere in armonia con la vita, di mostrare reverenza alla vita stessa, è un modo di sostenere la vita. E' una vita fatta di creatività e festeggiamenti, un'esistenza vissuta in comunità e di democrazia partecipativa, una vita a contatto con la natura e con la forza vitale dell'universo. E' una vita che possiede un'anima e che consente all'anima degli individui di risvegliarsi"(p.33). Johnston e Burton (2003) sintetizzano quanto detto sinora in una frase "a self- motivated simple life combines an escape from the materialistic expectations of society to a freedom to work on one's personal goals, and thereby find harmony by behaving in ways that are fulfilling and consonant with one's personal values. This definition forms the basis for V.S."³⁸.

La seconda dimensione che si intende analizzare, come accennato in precedenza, è quella microsociale. Con tale termine, si vogliono definire le manifestazioni collettive volte a trasformare in maniera intenzionale l'ordine sociale prestabilito e che, spesso, prendono le sembianze dei **movimenti sociali** (Buechler 2000).

In una società interamente giocata all'interno dei mercati, i movimenti dei consumatori emergono per l'estrema rilevanza assunta in qualità di portatori delle istanze critiche nei confronti del sistema capitalistico. Numerose teorie legate alla definizione delle caratteristiche dei cosiddetti Nuovi Movimenti Sociali, come quelle proposte da Manuel Castells, Alain Touraine e Jurgen Habermas, mostrano come tali movimenti rivestono una specifica funzione di risposta al meccanismo totalizzante e di egemonia culturale promosso dal capitalismo (Kozinets

³⁸ "Una vita semplice combina la fuga dalle aspettative materialistiche della società e la libertà di lavorare in funzione dei propri obiettivi personali e quindi sentirsi in armonia con se stessi e con i propri valori. Questa definizione rappresenta la base della Voluntary Simplicity"

Handelman, 2004). Dal momento in cui il consumo ricopre un ruolo centrale e crescente nella società contemporanea, i movimenti di consumatori si affiancano ai tradizionali movimenti sociali nella sfida al cambiamento e promuovono un'ideologia comune.

L'ideologia sottesa a tutti i movimenti sociali consiste di tre elementi principali nell'ambito dei quali gli attivisti del movimento rappresentano pubblicamente se stessi, i propri obiettivi e gli avversari che intendono fronteggiare (Melucci 1989; Touraine 1981 in Kozinets, Handelman 2004). Il contributo di Kozinets e Handelman muove dagli studi del sociologo di management Rao (1998) il quale afferma che nella storia dei movimenti sociali sviluppatasi negli Stati Uniti si sono susseguite tre fasi fondamentali: il movimento anti-adulterazione, l'aumentato numero delle organizzazioni non-profit a tutela dei consumatori e l'attivismo legale. Il sociologo attribuisce un ruolo di grande rilievo ai movimenti di consumatori, nel panorama storico delle organizzazioni attivistiche e considera il consumo come centro focale della società moderna, nell'ambito del quale si intersecano i rapporti tra le imprese e i clienti. I movimenti di consumatori si sviluppano attorno ad obiettivi di resistenza verso alcune pratiche industriali o del marketing, quali la vendita di veicoli pericolosi o la pubblicità di messaggi ingannevoli (Kozinets Handelman, 2004).

Tra i punti salienti della discussione che verte attorno alla critica da parte dei consumatori emerge un dato importante (e in qualche misura confortante): lo shopping non rappresenta più, in maniera esclusiva, un momento di edonismo dell'individuo ma è l'occasione per esprimere nuovi valori non-economici, quali l'attenzione per i diritti umani e degli animali, il senso di solidarietà globale o la responsabilità verso l'ambiente, nell'arena del mercato (Bostrom, Follesdal, Klintman, Micheletti, Sorensen, 2004). Il termine che è stato coniato per definire tali comportamenti è "consumo politico"; il fenomeno è così descritto: "actions by people who make choices among producers and products with the goal of changing objectionable institutional and market practices. Their choices are based on attitudes and values regarding issues of justice, fairness, or non-economic issues that concern personal and family well-being and ethical or political of favourable and unfavourable business and government practices. Political consumers are the people who engage in such situations. [...] Their market choices

reflect an understanding of material products as embedded in a complex of social and normative context” (Micheletti, 2003 pp.2-3)³⁹. Secondo quanto suggerito da Micheletti (2003) il consumatore politico fa riferimento ad un universo valoriale differente rispetto a chi acquista prodotti o servizi seguendo il istinto consumistico.

Va inoltre sottolineato che la concentrazione maggiore di individui sensibili a tali tematiche è circoscritta al Nord Europa. Ancora una volta, così come nel caso della Voluntary Simplicity, Micheletti e Stolle (2003) ci fanno notare che i consumatori più attivi verso scelte d’acquisto responsabili sono le donne con un grado d’istruzione elevato e generalmente provenienti da un background sociale benestante. Questo dato è confermato da un’ulteriore ricerca, condotta in Norvegia da Kristin Stromsen, con l’aggiunta di un elemento degno di nota: gli individui maggiormente coinvolti in questo genere di attività mostrano un interesse generale verso la politica che prescinde dal consumo e vivono generalmente in città.⁴⁰

Il fenomeno del consumo politico viene ulteriormente declinato nelle due varianti fondamentali del *buycotting* (variante positiva) e del *boycotting* (accezione negativa). Nel quadro del consumo responsabile sta acquistando una sempre crescente importanza il fenomeno del *buycotting* che si configura come la decisione, da parte di molti consumatori, di accordare la propria preferenza d’acquisto verso i prodotti o le marche che mostrano di ispirarsi a valori morali universali. Il neologismo *buycotting* descrive pertanto la faccia positiva della medaglia della resistenza collettiva dei consumatori e assume forme differenti di espressione.

Il comportamento di boicottaggio, invece, è stato definito come uno sforzo collettivo di resistenza da parte dei consumatori. A tale proposito, Lori e Volpi rilevano che il boicottaggio “consiste in

³⁹ Il consumo politico rappresenta “l’azione degli individui che portano avanti le proprie scelte tra produttori e prodotti con l’intento di cambiare le pratiche di mercato deplorable. Le loro scelte si basano su atteggiamenti e valori che tengono in considerazione aspetti di giustizia, correttezza o argomenti non prettamente economici come il benessere personale e familiare e le valutazioni di natura etica o politica circa il consenso accordato (o meno) nei confronti delle pratiche di business o di governo. I consumatori politici sono coloro i quali sono coinvolti in questo genere di situazioni. [...] Le loro scelte d’acquisto riflettono una sensibilità valutare i prodotti materiali radicata in un contesto sociale e normativo piuttosto complesso”.

⁴⁰ In “Proceedings from the second international seminar on political consumerism” tenutosi a Oslo, august 26-29 2004

un'azione di consumo fuori dall'ordinario, che prevede l'interruzione organizzata e temporanea dell'acquisto di uno o più prodotti, allo scopo di indurre le imprese produttrici ad abbandonare certi comportamenti, considerati non etici" (p. 33). Il boicottaggio rappresenta una delle forme di consumo responsabile più diffuse e di maggior successo, in primis rispetto alla variante positiva del *buycotting*. Inoltre, il boicottaggio

organizzato e collettivo è, in un certo senso, un'operazione [...]che concentra la propria attenzione su un'azienda o su un prodotto, e che ha la cifra distintiva non solo nell'astensione dal consumo, ma anche, e soprattutto, nel comunicare pubblicamente e direttamente all'impresa i motivi del proprio dissenso. La campagna di boicottaggio ha un'ampia fase di preparazione in cui si rende pubblica l'intenzione di avviare l'iniziativa di protesta, con l'auspicio di giungere a risultati concreti già prima di iniziare la fase vera e propria di astensione dai consumi (p.33).

Tradizionalmente le campagne di boicottaggio invitano a sospendere l'acquisto di un prodotto specifico, o di più prodotti appartenenti da una determinata marca, per forzare le imprese ad abbandonare comportamenti eticamente scorretti nell'ambito del processo produttivo. Pluricite sono le campagne condotte nei confronti di Nestlè per lo scandalo del latte in polvere in Africa, di grandi griffe dell'alta moda per lo sfruttamento del lavoro nei paesi del sud del mondo, così come le campagne *nologo* contro Nike, Shell, McDonald's o Disney che hanno contribuito a costringere le aziende verso una maggiore trasparenza, con la stesura dei bilanci sociali d'impresa.

Come accennato in precedenza, numerosi studi quantitativi (survey) hanno confermato che la gran parte degli individui attivi nella pratica del consumo politico risiedono nel Nord Europa. Nonostante ciò, il cambiamento di direzione delle politiche economiche non è strettamente riconducibile all'influenza che i consumatori politici possono esercitare all'interno dei mercati. La domanda che molti si pongono è: i consumatori hanno davvero la possibilità di esercitare il proprio potere? E, in tal caso, quali sono i mezzi migliori per vincere la battaglia per l'affermazione della propria sovranità?

Leonini e Sassatelli (2008) affermano che "la sovranità del consumatore critico non può esprimersi compiutamente attraverso la

mano invisibile dell'adagio smithiano, ma solo se i consumatori stessi si fanno carico degli effetti sociali, culturali, ambientali delle proprie scelte". A questo proposito, nelle prossime pagine cercheremo di individuare il sistema valoriale e le motivazioni che spingono i consumatori responsabili verso scelte basate sul rispetto della società, dell'ambiente e delle generazioni future.

5.3 VALORI E MOTIVAZIONI

Che cosa si intende quando si parla del concetto di valore? A seconda dell'ambito disciplinare dal quale viene considerato, esso viene connotato diversamente. In ambito filosofico, ad esempio il termine valore identifica e definisce la relazione che intercorre fra un soggetto cognitivo cioè dotato di conoscenza e di coscienza, e un "oggetto" di cui il soggetto nutre apprensione (Alicke, 1983). Nel predetto ambito filosofico, il termine oggetto è impiegato con un significato esteso e generico in quanto fa riferimento sia a quello materiale sia a livello più astratto, inteso come idea o standard desiderabile. In tal senso, esso è associato a concetti quali la saggezza, la verità oppure il coraggio.

Nel gergo comune, il concetto di valore è generalmente associato al prezzo di un bene: "quanto vale?" equivale a dire "quanto costa". Il valore degli oggetti materiali, quindi, afferisce ad un ambito prettamente economico. È chiaro che il valore economico dipende dal sacrificio – espresso evidentemente anche in moneta – che il soggetto è disposto a sostenere per prenderne il possesso.

La teoria sui valori, analizzata secondo le categorie concettuali dell'economia, concentra i propri sforzi nello studiare, analizzare e descrivere il miglioramento dello standard di vita, la soddisfazione generata dal possesso dell'oggetto oppure dagli stati d'animo, secondo un percorso orientato al fine da raggiungere. L'etica, invece, orienta i propri studi sulla valutazione morale delle azioni, curando meno il fine e soffermandosi, soprattutto, sulla valutazione del mezzo adottato per raggiungere un determinato obiettivo.

Appare subito evidente, comunque, che il concetto di valore, così come quelli strettamente connessi ai principi morali, evolvono e si

modificano con il passar degli anni o del contesto di riferimento. Ad onor del vero, forse non è corretto considerare evolutivo nemmeno il processo di cambiamento dei valori e dei principi morali da una epoca a quella successiva – riferendosi alla medesima società - o da una società ad un'altra. Spesso questa evoluzione (che forse evoluzione non è) è legata a credenze, prescrizioni, prassi e consuetudini, religioni figlie del proprio tempo e del contesto geografico in cui operano. In tal senso parlare di evoluzione sarebbe scorretto in quanto sotto-intenderebbe una evoluzione positiva di tutti i fattori che influenzano i predetti valori, principi morali mentre, come si è visto nei capitoli precedenti, la società ha attraversato un periodo di grande depressione e allontanamento dalle prescrizioni che la legge morale impone.

All'interno del tracciato, per certi versi particolare, di questa tesi una delle definizioni che meglio si sposa con gli obiettivi del lavoro è da attribuire a Kluckhohn (1951), il quale propone la loro concettualizzazione a principi guida dell'agire umano. Egli li definisce "conceptions of desirable", ossia concezioni esplicite o implicite di ciò che è desiderabile e che influenzano le scelte umane. L'aspetto innovativo dello studio diretto da Clyde Kluckhohn, Parsons e altri, risiede nell'analisi approfondita comparata di cinque comunità dotate di robuste caratteristiche distintive; tutte residenti nel New Mexico e quindi a stretto contatto: mormoni di Ramah, coloni texani di Fence Lake; gli indiani Zuni delle praterie, il villaggio ispanico di San Rafael, e la comunità Navajo di Ramah. L'analisi individuava alcune categorie o valori universali della cultura in alcuni orientamenti (attitudes) di valore (value orientations).

Nonostante l'attenzione riservata da diversi autori al concetto di valore, quasi tutti tendono ad assumere una connotazione così astratta e teorica da renderli virtualmente esenti da verifica e misurazione. Nel campo soprattutto delle scienze sociali, Come è facilmente intuibile, nel campo delle scienze sociali, la non misurabilità di un evento diviene un vero e proprio fatto ostativo per l'esistenza dello stesso; in accordo all'assunto che quello che non è misurabile non esiste.

5.3.1 LA ROKHEACH VALUE SCALE

A partire dalla metà degli anni sessanta, il concetto di valore

incrementa il proprio prestigio grazie al contributo apportato da Kohn e colleghi (Pearlin & Kohn, 1966; Kohn & Schooler, 1969; Kohn, 1977 [orig. 1969]) e da Rokeach (1973) fino ad arrivare negli anni novanta a Schwartz (1992), passando per Kahle (1983).

Forse la più conosciuta e completa analisi sui valori è quella condotta da Milton Rokeach, la cosiddetta Rokeach Value Survey (RVS). La RVS è costituita da due gruppi di 18 valori ciascuno, presentati in ordine alfabetico; i terminal values, che definiscono gli obiettivi ultimi della vita, e gli instrumental values, che indicano i comportamenti attuati dagli individui per raggiungere scopi ultimi, o end-state, indicati nei terminal values.

Secondo l'autore, ogni individuo utilizza un set di valori, culturalmente appresi, come standard per stabilire la propria moralità e condotta in contrapposizione agli altri ed alla società in genere. Inoltre i predetti valori permettono la propria auto-rappresentazione e favoriscono la razionalizzazione e l'accettazione di atteggiamenti, condotte e credenze che altrimenti sarebbero di difficile accettazione sia a livello personale che sociale.

Inoltre si deve a Rokeach la definizione secondo cui

A value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence, is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence. A value system is an enduring organization of beliefs concerning preferable modes of conduct or end-states of existence along a continuum of relative importance⁴¹ (p.5).

Una volta appreso un valore, ogni valore viene integrato in un sistema organizzato e secondo un determinato ordine di importanza e priorità. Evidentemente l'esperienza così come il mutare delle condizioni socio-culturali ed economiche della persona, contribuisce alle mutazioni o alla riclassificazione dei predetti valori. E' utile sottolineare che il

⁴¹ Il valore è un permanente convincimento il cui specifico modo di condotta o fine è personalmente o socialmente preferibile rispetto ad altri stili di vita o finalità. Un sistema di valori è una organizzazione permanente di convincimenti riguardanti particolari stili di vita o finalità dell'esistenza, lungo un continuum di importanza relativa.

variare del sistema valoriale non è per definizione né brusco né repentino, in quanto permanente. Come viene definito dallo stesso autore, la funzione principale dei valori è quella di rappresentare gli standard che guidano e determinano l'azione, l'atteggiamento verso gli oggetti, verso gli altri (o la società) e verso se stessi. I valori sono, secondo Rockheach, la rappresentazione mentale dei bisogni individuali e sociali. Questo ultimo aspetto appare ancor più rilevante se considerato in un'ottica "maslowiana" orientata alla creazione di una gerarchia dei bisogni (e quindi dei valori ad essi connessi), che consente di arrivare all'analisi, poi, delle motivazioni sottese a determinati comportamenti.

5.3.2 LA TEORIA DEI VALORI UNIVERSALI DI SCHWARTZ

Le caratteristiche comuni soggiacenti il concetto base di valore presenti nella maggior parte degli scritti sui valori sono:

- i. i valori sono convincenti, ma connessi inestricabilmente alle emozioni;
- ii. i valori sono costrutti motivazionali e fanno riferimento a obiettivi desiderabili e le persone lottano per il raggiungimento;
- iii. i valori trascendono da specifiche azioni o situazioni. La loro natura astratta li distingue da concetti quali norme, attitudini. Questi ultimi riferiscono a specifiche azioni, oggetti o situazioni;
- iv. i valori guidano la selezione o la valutazione di azioni, politiche, persone, e eventi. I valori, cioè, svolgono il ruolo di standard o di criterio;
- v. i valori sono ordinati per importanza. Ogni individuo crea un proprio e gerarchico ordine di valori.

La caratteristica cruciale che distingue un valore rispetto un altro è il contenuto emozionale che esso esprime.

La Teoria sui Valori di Schwartz (1992), identifica 10 valori base distinti a livello emozionale. Come asserito in precedenza, l'autore identifica nell'emozione, la componente distintiva di ciascun valore.

Ogni azione tesa al perseguimento di un valore comporta delle conseguenze di natura sociale, psicologica e pratica che impattano anche negativamente sul perseguimento di differenti valori.

L'influenza negativa condotta sul valore X nel perseguimento del

valore Y genera un conflitto fra i valori X e Y e pertanto, in una eventuale rappresentazione grafica, il valore X sarà fisicamente lontano dal valore Y. Viceversa, sempre restando sull'esempio appena descritto, se l'individuo nel perseguimento del valore Y, influenza positivamente il valore Z, "avvicinandosi" al predetto valore, evidentemente, sempre in una rappresentazione grafica, il valore Y dovrebbe essere posto vicino al valore Z. Possiamo parlare, , di una consonanza dei valori Y e Z

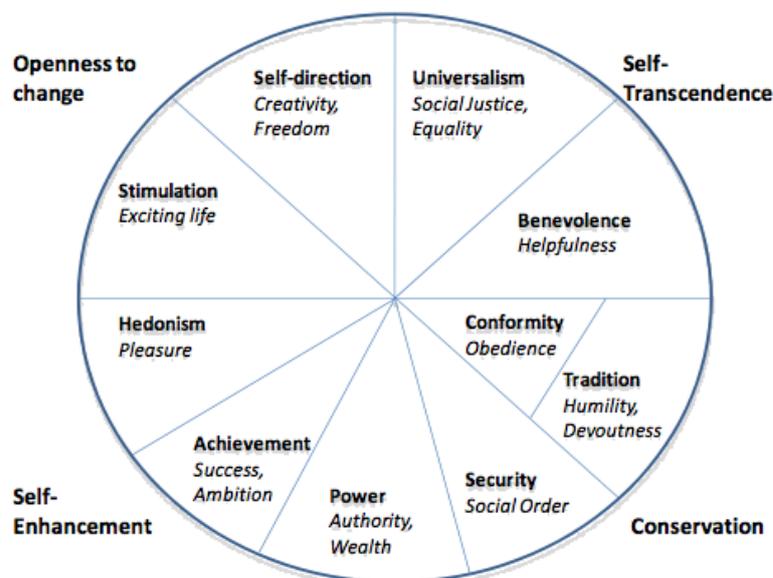
Secondo l'autore, sono la molteplicità dei bisogni sentiti dagli esseri umani e le loro diverse priorità a giustificare differenti ordini di importanza dei valori. Vi è in ogni caso una condivisione di alcuni valori fra gli esseri umani che prescinde le diversità dei bisogni appena affermate. Tale condivisione è giustificata dal fatto che alcuni di essi, soprattutto quelli legati alle funzioni indispensabili, sono presenti nella vita di un uomo, sia nel suo ruolo personale che sociale.

Evidentemente i valori sono anche è legati al contesto ambientale culturale in cui si opera. È ben noto infatti il ruolo svolto dai valori in termini culturali ed antropologici.

Per spiegare la gerarchia dei valori fra le diverse culture, Schwartz identifica 10 valori strettamente connessi a 3 bisogni da lui stesso proposti, legati:

- i. all'individuo come organismo biologico vivente;
- ii. all'individuo come organismo biologico sociale;
- iii. al benessere ed alla sopravvivenza della società in cui l'individuo opera e svolge un ruolo.

La figura circolare che segue, secondo Schwartz, ritrae lo schema di tutte le relazioni di conflitto e congruità fra i valori postulati dalla Teoria sui Valori.



5.3.3 LA PIRAMIDE DI MASLOW E LE SUCCESSIVE RIVISITAZIONI

Negli ultimi anni, numerosi autori hanno individuato nella cosiddetta “gerarchia delle motivazioni del consumatore” di Abraham Maslow un importante tassello nella comprensione e spiegazione dei fenomeni legati alle preferenze dei consumatori.

Tale teoria di natura psicologica afferma che esiste un ordine sistematico e gerarchico nelle motivazioni che spingono i consumatori all'azione: nella parte bassa della piramide si collocano i bisogni di tipo primario (legati ai bisogni fisiologica dell'individuo a partire dal sostentamento); mentre nella parte alta si trovano i cosiddetti bisogni post-materialisti, relativi agli aspetti qualitativi della vita, come l'esigenza di realizzarsi come persona, la necessità di vivere in un ambiente armonico; la ricerca di relazioni interpersonali in cui il valore della persona è considerato primario rispetto ai rapporti effimeri e superficiali imposti dallo stile di vita postmoderno.

La piramide in questione è così composta:

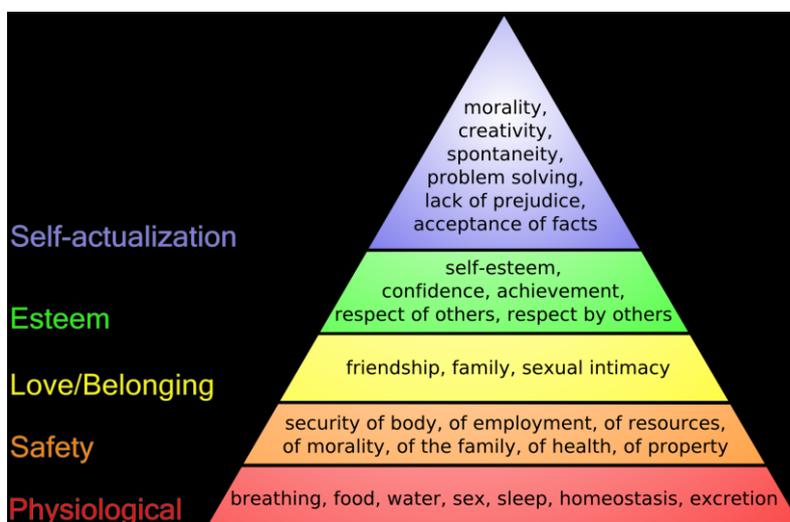


Figura 5 – elaborazione grafica della teoria dei bisogni di Maslow

Le motivazioni illustrate in piramide sono ordinate sulla base della loro *prepotency* vale a dire l'urgenza che assumono nel comportamento individuale. Maslow sostiene che pur essendo tutte presenti nella personalità umana esse possono giacere latenti per lungo tempo, in particolare, sino a quando non vengano soddisfatti i bisogni collocati gerarchicamente più in basso. Secondo Maslow i bisogni di natura superiore sono fondamentali quanto quelli primari, anche se non sono vitali. Secondo questa visione dei comportamenti umani, dietro il raggiungimento di un obiettivo agiscono una serie di forze – le motivazioni – che ispirano e alimentano lo sforzo individuale. L'uomo si ritrova a sperimentare un costante stato di tensione finalizzato al raggiungimento di obiettivi sempre nuovi. Il soddisfacimento di un bisogno conduce immediatamente all'insorgere di un altro di grado superiore, verso la ricerca continua del benessere. I comportamenti umani, analizzati da questa prospettiva di studio, costringono l'individuo ad un'escalation della piramide verso il soddisfacimento dei bisogni di natura superiore, posizionati gerarchicamente più in alto. Ciò che balza agli occhi è che, man mano che si scala la piramide, i bisogni dipendono sempre meno da fattori esterni e maggiormente da elementi interni alla persona. In particolare, le aspirazioni più elevate dell'uomo non derivano dai cosiddetti bisogni fisiologici – come procacciarsi del cibo o assicurarsi un'abitazione), ma da un bisogno di crescita interiore: è questa la fonte della motivazione intrinseca, interna, personale, e del desiderio di self – actualization (o autoaffermazione).

I consumatori che prestano maggiore attenzione ai bisogni posti nella parte alta della piramide, hanno raggiunto un grado di benessere economico abbastanza elevato da consentire loro di considerare, in fase di acquisto, le caratteristiche simboliche dei prodotti oltre alle variabili classiche quali prezzo e qualità. Determinati profili di consumatori intendono il consumo come uno strumento rivolto a soddisfare i bisogni primari, che si situano nella parte bassa della piramide e non come un mezzo per appagare esigenze di natura interiore o sociale. Lori e Volpi (p. 52) rileggono la gerarchia dei bisogni di Maslow alla luce dei processi di stratificazione sociale avvenuti nel secondo dopoguerra e, a questo scopo, raggruppano sotto la definizione di “tradizionalisti” le generazioni che hanno sperimentato nella vita incertezza e scarsità di risorse e che tendono, per tali ragioni, “a privilegiare i consumi che soddisfano il

livello primario della gerarchia dei bisogni” (p. 52). Il profilo dei consumatori tradizionalisti si qualifica sulla base di altri due elementi fondamentali: “l’attitudine a soffermarsi sulle caratteristiche funzionali e di scambio dei beni di consumo senza ricercare un ulteriore appagamento di ordine simbolico” (p. 50) e “ il gusto per il necessario, ossia un orientamento ispirato alla sobrietà e alla parsimonia”.

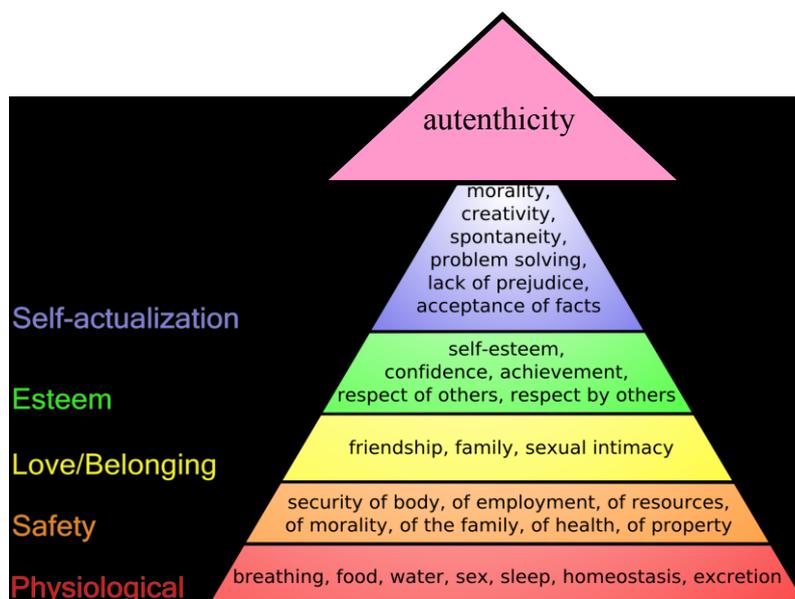
In netta opposizione a questo stile di consumo emergono i cosiddetti consumatori “narcisisti” e quelli “responsabili”, dei quali abbiamo già accennato in precedenza, ma che citiamo nuovamente per collocarli sulla piramide di Maslow. Nonostante le differenze oggettive tra lo stile di consumo “narcisista” e quello “responsabile”, entrambi si situano sulla parte alta della piramide perché le loro scelte d’acquisto sono legate agli aspetti simbolici dei beni più che alle caratteristiche di base. Se da un lato i “narcisisti” sono mossi da motivazioni legate allo status symbol, i “responsabili” si riferiscono ad un universo valoriale polimorfo e variegato.

A partire da queste riflessioni, Zavestoski (2002) suggerisce una spiegazione al numero crescente di individui che si impegnano a ridurre i propri livelli di consumo individuandola nello stress socio- psicologico indotto dagli stili di vita imposti dal consumismo. A questo proposito, indica come i tre elementi fondamentali del sé (autostima, auto efficacia e autenticità) sono soddisfatti solo in parte attraverso il consumo. In particolare, gli individui che si rivolgono verso pratiche di consumo critico (*Voluntary simplicity, Downshifting* etc.) lamentano un mancato soddisfacimento del senso di autenticità nel consumo, inteso nella sua accezione tradizionale. Il successo raccolto in questi anni dalle diverse forme di consumo critico è racchiuso nell’esternazione di una giovane donna intervistata da Zavestoski(2002): “*i grew up being told that if i had all the right things i would be happy*”⁴². Questa argomentazione, comune a numerosi individui “responsabili” - in particolare nord europei e americani - determina il rifiuto verso una concezione di consumo come strumento di creazione della propria identità. La popolarità riscossa dalle nuove forme di consumo responsabile trova la propria giustificazione nel disincanto palesato nell’intervista citata in precedenza: il sentimento che lega tra loro le forme variegata di consumi alternativi rispetto allo stile di

⁴² “sono cresciuta nell’illusione che se avessi posseduto tutte le cose giuste, sarei stata felice”

vita consumista è quello di sentirsi ingannati dalla promessa di felicità giungendo invece ad uno sradicamento dei valori e un senso di spaesamento. È possibile assimilare il sentimento di disincanto dell'individuo postmoderno al senso di alienazione, così come lo descrive Marx, sperimentato dal lavoratore, all'interno del sistema capitalistico, nel momento in cui viene separato dall'oggetto prodotto. In un sistema, quale è quello capitalistico, nel quale l'individuo è asservito ai meccanismi di produzione ma, al tempo stesso, è allontanato dall'oggetto del proprio lavoro, verranno meno i mezzi di creazione del proprio se. Tradotto in altri termini, il lavoro è il mezzo per creare se stessi perciò vendere il proprio lavoro equivale a vendere se stessi e parti della propria vita. Continua Zavestoski (2002, p.154) con l'affermare che, già nel 1995, il 72 % degli americani sottoposti ad un questionario sulle abitudini di consumo abbiano confessato di acquistare e consumare beni e servizi come surrogati o sostituti di altri elementi mancanti nella propria esistenza⁴³. Quanto appena detto trova conferma in una riflessione logica: se è vero che i lavoratori non riescono a raggiungere i livelli soddisfacenti di autostima, auto efficacia e autenticità ai quali aspirano, dovranno necessariamente ricercarli attraverso il consumo di beni materiali. Zavestoski sostiene che da un lato è possibile acquisire stima ed efficacia attraverso il consumo ma d'altro canto, il sentimento di autenticità è difficilmente perseguibile per mezzo degli acquisti.

⁴³ *“Myths that we tell each other- such as don't wear cruddy shoes to an interview- lead u sto believe that something external to who we are is going to make us. And i had certainly unconsciously bought into that...i had all the stuff that was supposed to make me successfull- my car and my clothes, the house in the right neighborhood and belonging to the right health club. All the external framework was excellent and inside i kind of had this pit eating away at me”*. Tratto da Zavestoski, 2002 p.155



La ricerca di Kozinets e Handelman (1998) sulle motivazioni individuali dei *boycotters* fornisce un contributo utile a creare una connessione tra comportamenti resistenti individuali e collettivi. Gli autori osservano con metodo netnografico come, tra gli individui resistenti, sia maggiore il desiderio di sentirsi parte di un progetto condiviso e ispirato ad un'ideologia comune, piuttosto che il bisogno di esprimere la propria individualità. Il fenomeno del boicottaggio rappresenta un terreno fertile, in cui gli individui possono ritagliarsi degli spazi di espressione della propria personalità pur mostrando di aderire ad un progetto comune. Kozinets e Handelman illustrano come i partecipanti percepiscono i movimenti di boicottaggio quali vettori "d'igiene morale", anche se gli effetti reali delle loro azioni non sono decisivi. Le attività di boicottaggio assumono un senso che prescinde dai risultati ottenuti, perché è percepito dagli individui quale mezzo di trasformazione di se stessi.⁴⁴

A giudicare dalle parole degli intervistati, le azioni di boicottaggio rappresentano il modo migliore per salvare il senso morale degli individui dalla struttura deviante del capitalismo e costituiscono un'occasione per sposare il senso personale di sacrificio con un progetto di giustizia sociale. Gli individui coinvolti nello studio affermano di praticare tali

⁴⁴ "Even if everyone at your school (like mine) or wherever wears Nike and you think what you do isn't going to hurt these corporations, i think you should still boycott these companies as a personal stand against cruelty" Tratto da Kozinets, Handelman, 1998, p. 5.

azioni per sentirsi liberi da ogni senso di colpa nei confronti della collettività e dell'ambiente.

I boycotters citano spesso la necessità di risvegliare la propria coscienza e il senso di controllo personale attraverso azioni volte a promuovere la nascita e lo sviluppo di un sistema sociale, politico ed economico orientato verso un senso morale che sia comune a tutti gli individui.

Anche nel caso dei fenomeni resistenti a carattere individuale, emergono dai discorsi degli interessati, le medesime motivazioni all'adozione di comportamenti di critica e opposizione al mercato. Zavestoski (2002), a questo proposito, conduce una doppia analisi di tipo qualitativo (interviste in profondità) e quantitativo (survey) che pone a confronto i risultati ottenuti dall'osservazione di due diversi gruppi di individui: i primi partecipano ai corsi di Voluntary Simplicity offerti sul posto di lavoro; gli altri sono studenti universitari della stessa regione. Zavestoski (2002) osserva che le motivazioni sottese alla scelta di uno stile di vita semplice si differenziano in positive e negative, sulla base degli stimoli personali. Le prime sono volte a migliorare il grado di soddisfazione per il proprio stile di vita, mentre le altre sono dettate da un senso di costrizione che conduce gli individui a consumare in maniera irresponsabile nei confronti del prossimo e dell'ambiente.

Gli individui che mostrano di volere modificare le proprie abitudini d'acquisto aderiscono a principi fortemente ambientalisti, danno estrema importanza a coltivare sane relazioni sociali, badano in modo particolare allo sviluppo psicologico e spirituale degli individui, ma soprattutto rinnegano in senso assoluto il consumismo. Prestano attenzione alle energie rinnovabili, ai prodotti che si basano su un uso efficiente delle risorse, ai trasporti alternativi, alla salvaguardia della natura e dell'ambiente acquistando prodotti biologici, accordando le proprie preferenze verso un tipo di turismo eco compatibile. E' utile riportare lo schema che Life Gate propone ad ogni uscita del proprio magazine:

CIVILTA'	CIVILTA'
DEI CONSUMISTI	DEI CONSUMATORI
COMPULSIVI	CONSAPEVOLI
Avere	Essere
Vivere alle spalle della natura	Essere parte armonica dell'ecosistema
Agricoltura con Ogm e pesticidi	Agricoltura biologica
Scegliere il lavoro in base all'avere	Scegliere il lavoro in base all'essere
Sopravvalere sul prossimo	Considerare gli altri
Vivere superficialmente	Dare senso alla propria vita
Business is business	Life is life
Interessi personali	Interessi della comunità
Conoscenza interessate	Amicizie vere
Sfruttamento	Rispetto
Condizionamento	Libertà
Consumi sconsiderati	Consumi etici
Seriosità	Serietà
Essere spettatore	Essere partecipe
Soldi	Amore

Fonte: Life Gate magazine No. 39, Aprile Maggio 2008, p.7

Moisander e Pesonen (2002) descrivono le motivazioni sottese ai comportamenti dei consumatori ecologisti a partire dalla definizione proposta da Foucault di resistenza come “politica del sé”. Il sociologo francese afferma che la dimensione soggettiva degli individui è costituita dal rapporto dialettico che interviene tra il potere e il discorso; pertanto uno degli aspetti maggiormente rilevanti consiste nel “rifiutare chi siamo” e “nell’inventare, piuttosto che scoprire, noi stessi” al fine di promuovere nuove forme di soggettività che si delineano come fonti di resistenza contro il potere dominante. L’azione morale è, secondo Foucault, l’occasione per gli individui di esprimersi come soggetti morali e il modo di trasformare se stessi. Dallo studio emerge che i consumatori

ecologisti tendono a rappresentare l'appartenenza all'interno del movimento secondo tre tipologie fondamentali di discorsi. Il primo incarna l'idea secondo cui i consumatori possono contribuire in maniera attiva al cambiamento attraverso piccole azioni quotidiane. La seconda tipologia di discorso è ispirata alla nozione più comune di consumo ecologista, promosso da individui che rifiutano il sistema di valori dominante e ricercano una dimensione di unità con la natura, fonte d'ispirazione intellettuale e spirituale. Infine, il discorso degli individui appartenenti alle comuni ecologiste si configura come una nuova forma di rifiuto del sistema economico che gli autori definiscono "resistenza attraverso la non-resistenza". Esattamente come teorizzava Foucault, le eco-comunità prese in esame perseguono il cambiamento della società a partire dal cambiamento di se stessi, attraverso una crescita personale e spirituale. I membri di queste comunità non possiedono regole scritte, ma come sostengono gli autori, è corretto affermare che si ispirino alle regole della natura, sulla base di cui creano la propria visione morale del mondo.

5.4 IDENTITÀ RESISTENTI

Nella ricerca di Moisander e Pesonen (2002) si accenna "alla tipologia di persona che i membri delle eco-comunità aspirano a diventare, attraverso comportamenti moralmente orientati". Gli autori tentano quindi di tratteggiare a grandi linee le caratteristiche preponderanti della personalità dei consumatori ecologisti presi in esame.

Questo ultimo dato ci consente di introdurre un ulteriore aspetto d'interesse all'interno del presente lavoro di rassegna: nessuno studio empirico ha tentato di capire perché una cultura orientata ai consumi spinga alcuni individui a sviluppare dei comportamenti resistenti nei confronti del mercato.

Numerosi studi concordano nell'affermare che gli individui, dopo aver riscontrato diverse difficoltà nella creazione del proprio self di successo, si sono rivolti al mercato per esaudire i propri bisogni. I lavoratori, all'interno del sistema capitalistico sperimentano numerose difficoltà nell'ottenere elevati livelli di self-esteem, self-efficacy e

autenticità che ricercano; di conseguenza tentano di raggiungerli attraverso il consumo di beni materiali. Nonostante la stima e l'efficacia possono essere acquisite in maniera semplice attraverso il mercato, alcune persone dimostrano di avere delle difficoltà nel raggiungere l'autenticità attraverso il consumo. Zavestoski (2002) studia i rapporti che intercorrono tra self-esteem, self-efficacy e autenticità rispetto ai fenomeni di opposizione al consumo. Dalle interviste emerge che gli individui che percepiscono di non poter realizzare i bisogni del proprio sé attraverso il consumo di beni materiali, sono maggiormente inclini a ricercare delle soluzioni alternative al consumo. In particolare il campione è composto da individui che, grazie al livello di istruzione elevato, ricoprono posizioni lavorative e condizioni contrattuali di un certo rilievo che consentono di soddisfare i bisogni primari per dare spazio all'espressione del sé. Tra le tre diverse forme di espressione del sé, Zavestoski (2002) si sofferma sull'analisi della relazione che intercorre tra ricerca dell'autenticità e adesione ai valori di Voluntary Simplicity. Come suggerisce l'autore, il tratto che accomuna gli individui più sensibili a tali aspetti della vita, è legato alla sensazione di fallimento per non essere stati capaci di colmare gli aspetti immateriali della vita.

Hélène Cherrier (2008) distingue nell'ampio panorama della personalità resistenti, due particolari identità che, a suo modo di vedere, contribuiscono in maniera determinante allo sviluppo di due importanti fenomeni resistenti: Voluntary Simplicity e Culture Jamming.

In particolare, "l'identità eroica" prevale nei discorsi legati a forme di resistenza contro lo sfruttamento del consumo. Partendo dall'assunto secondo cui all'interno delle società capitalistiche gli individui sono spesso considerati come semplici strumenti delle imprese, l'autrice sostiene che l'identità eroica si sviluppa in opposizione al sistema di dominio dei mercati. L'identità eroica incarna i valori del cambiamento sociale e promuove la solidarietà tra individui e tra individui e ambiente. Al contrario, l'identità progettuale è proiettata ad un cambiamento dei codici culturali tradizionali ed intende promuovere la creazione di strutture di mercato alternative che consentano ai consumatori di ritagliarsi uno spazio di autenticità.

La formazione di un'identità rispetto all'altra è legata pertanto alle differenti inclinazioni personali degli individui ma, lo studio dei fenomeni resistenti sulla base delle diverse identità non è stato ancora analizzato in

maniera puntuale. Cherrier ritiene che possa essere interessante valutare l'incidenza delle due differenti forme identitarie all'interno di società generalmente connotate da un forte individualismo.

5.5 IL FENOMENO IN ITALIA

Dallo studio della letteratura di settore presa in esame emerge un dato piuttosto sconcertante: l'Italia ricopre una tra le ultime posizioni in Europa per l'attenzione mostrata verso tematiche di consumo critico e scelta responsabile all'interno dei mercati. Tale evidenza rappresenta la base da cui si è partiti per contestualizzare il fenomeno studiato. I dati d'interesse sono relativi ai comportamenti di consumo cosiddetti responsabili, da un lato raccolti nell' *VIII Rapporto sull'associazionismo sociale* a cura dell' Istituto di Ricerche Educative e Formative (IREF) e, dall'altro, riportati nell'indagine sul consumo responsabile del 2005 condotta da Volpi e Lori, su commissione della Fondazione Cariplo.

Entrambe le indagini citate sono state condotte con l'obiettivo di testimoniare la presenza e le forme che il fenomeno del consumo etico assume nel difficile panorama italiano.

Il primo dato d'interesse è relativo al numero di cittadini che mettono in atto questo genere di comportamenti, così come sono riportati in figura 1. Il dato relativo ai praticanti del consumo responsabile mostra una lieve ma sensibile crescita rispetto alla stessa rilevazione compiuta dall'Iref nel 2002: si è passati dal 28.5% al 36%. Al di là dell'incremento registrato, è utile sottolineare la maggiore percentuale dei non praticanti rispetto ai consumatori responsabili (non conosce comportamenti di consumo responsabile il 31% degli intervistati e non sono interessati il 33%).

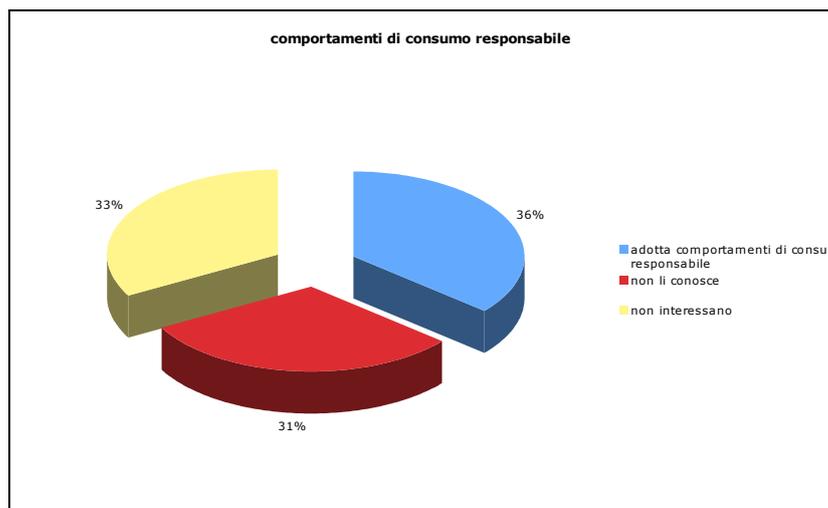


figura 1

E' stato inoltre interessante osservare il profilo biografico dei consumatori etici, attraverso lo studio delle caratteristiche socio demografiche dei consumatori responsabili dedotte dal confronto tra l'indagine Iref 2002 e la ricerca di Lori e Volpi condotta nel 2005. Una prima riflessione riguarda la distribuzione sulla base del sesso: il dato 2005 mostra che non esiste una sostanziale differenza di genere, in quanto i consumatori si dividono pressoché equamente tra uomini (46,7%) e donne (53,3). Il dato riportato evidenzia un mutamento di tendenza rispetto all'anno 2002 in cui il divario tra i due sessi era significativamente più ampio (uomini 43% ; donne 57%). Il dato del 2005 indica che, contrariamente a quanto talvolta viene affermato in merito, la pratica del consumo etico non è più a netta predominanza femminile. D'altro canto è doveroso sottolineare che la ripartizione dei compiti nell'ambito della famiglia postmoderna è sempre più distante dalle consuetudini tradizionali che vedevano la donne relegate al ruolo di mogli e madri, con annessi compiti di cura della casa.

Procedendo nell'analisi del profilo socio demografico dei consumatori etici italiani, si è prestata una certa importanza alla variabile dell'età, infatti le percentuali più elevate di partecipazione si rilevano tra le classi centrali della popolazione: il 70% circa di questi consumatori si concentra tra le classi anagrafiche comprese tra i 25 e i 54 anni. Si tratta quindi di giovani-adulti nel pieno del ciclo produttivo, o comunque in una fase attiva della vita (conseguimento del titolo di studio piuttosto che

inserimento lavorativo). Emerge un dato sconcertante: sia per quanto riguarda la fascia di età 18/24 che quella dai 55 anni in su, si è registrato in entrambi i casi una contrazione nel grado di partecipazione pari almeno a due punti percentuali⁴⁵, dal 2002 al 2005.

Un ulteriore elemento estrapolato dalle indagini citate e utile a definire il campione d'interesse del presente progetto di ricerca è la variabile associata al livello d'istruzione e alla condizione professionale degli intervistati. Emerge che oltre la metà dei consumatori ha conseguito il diploma (54,4%) e poco meno di un quinto possiede la laurea (17,8%), come è rappresentato in figura 2. Tale dato indica il titolo di studio come una importante chiave esplicativa del fenomeno e risulta coerente con gli stessi dati relativi ad altri paesi europei, come la Svezia e la Norvegia. A tale proposito, si presume che un livello di istruzione più elevato consente una fruizione più immediata dei messaggi veicolati dal fenomeno del consumo responsabile, grazie alla maggiore dimestichezza cognitiva appresa nel corso degli studi.

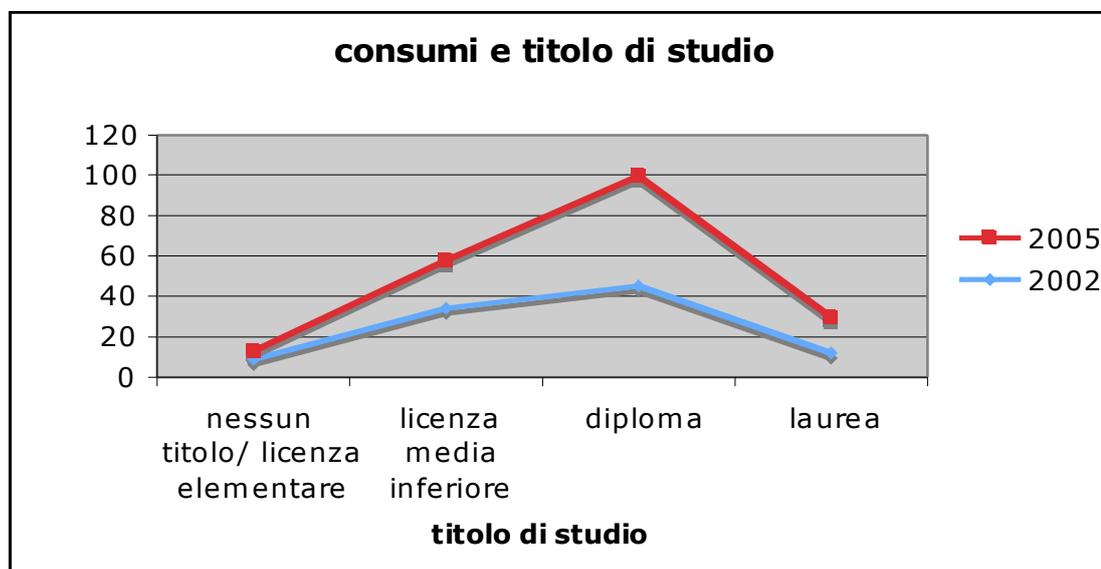


figura 2

Lo stesso rilievo va accordato alla distribuzione dei consumatori rispetto alla condizione professionale: è probabile che un livello di

⁴⁵ Classe di età 18/24: da 13,4 a 11,2; classe di età oltre i 55: da 11,3 a 9,95

istruzione più elevato consenta l'accesso a determinate professioni. In tal modo si spiegherebbe una netta predominanza delle professioni intellettuali e imprenditoriali.

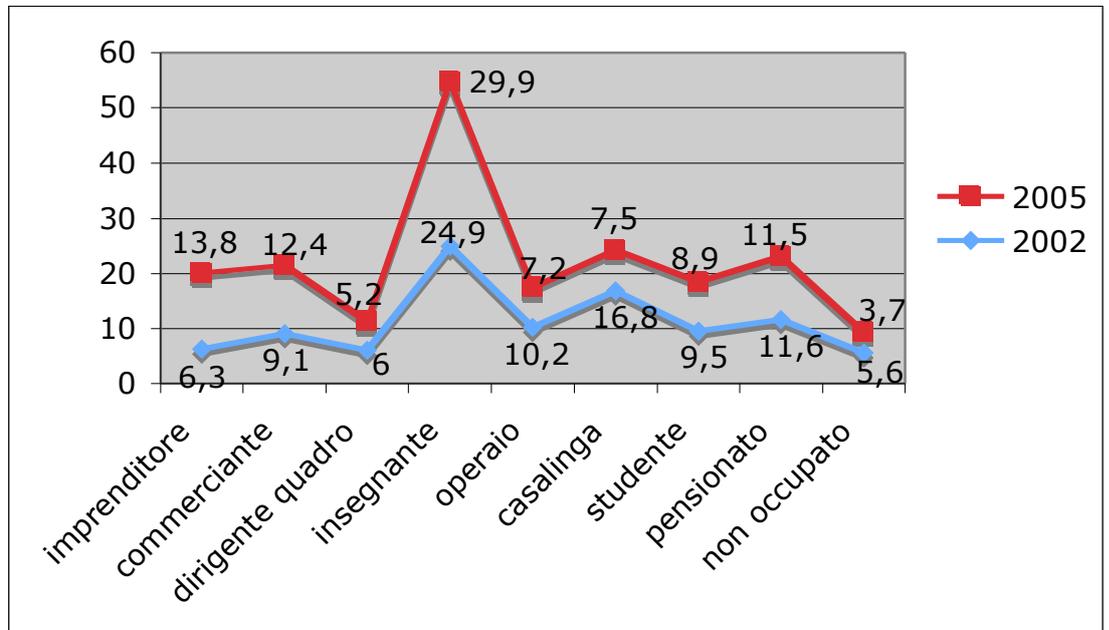


figura 3

L'ultimo elemento di interesse del quale si è tenuto conto per la definizione del campione riguarda la distribuzione geografica del fenomeno che risulta essere più evidente al Nord della penisola rispetto al Centro e al Sud. Il motivo di tale tendenza risiede presumibilmente nel divario tra Nord e Sud del nostro Paese, legato ad un maggiore attaccamento del meridione alle tradizioni e che non consente una reale accettazione di nuovi stili di vita.

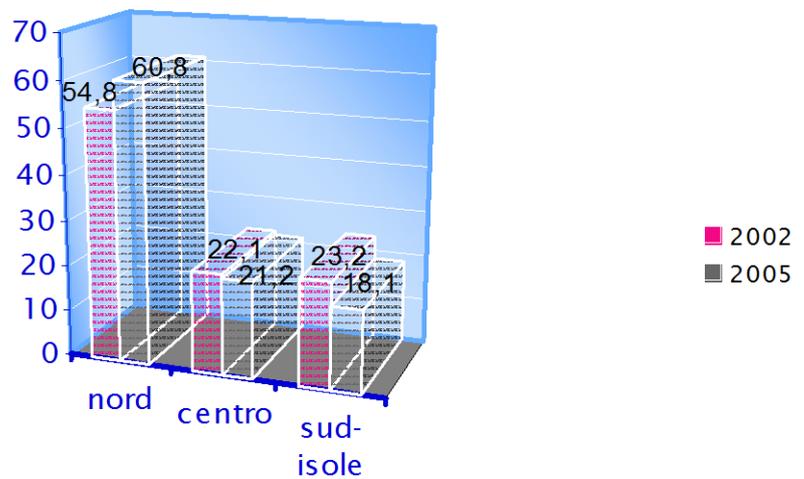


figura 4

Il fenomeno del consumo responsabile in Italia procede di pari passo con la contrazione del potere d'acquisto dei salari, la crescita dell'inflazione e l'aumento dei prezzi per i beni. Sarebbe bello illudersi che anche nel nostro paese, come accade nel Nord Europa, l'attenzione verso tematiche di consumo responsabile è frutto di una maggiore sensibilità dei consumatori verso i problemi dell'ambiente, in realtà il fenomeno soprattutto alla crisi economica.

In generale, il fenomeno del consumo responsabile appare comunque in crescita, e ciò è reso evidente da alcune iniziative che forniscono la misura del suo apprezzamento e della sua diffusione; come ad esempio i notevoli risultati raggiunti dal commercio equo e solidale. A giudicare dall'analisi presentata nel testo di Lori e Volpi, su una base di 360 intervistati, il 55% degli individui che praticano forme di consumo responsabile, prediligono proprio il canale del commercio equo e solidale. Tale tipologia di consumo responsabile consiste in un sistema di distribuzione organizzato in modo da far pervenire in occidente prodotti provenienti da paesi lontani – generalmente Africa ed Asia – nel rispetto dei diritti dei lavoratori che li hanno coltivati o realizzati. In molti ritengono che il successo mondiale del commercio equo sia da attribuire alla distribuzione capillare dei prodotti. Infatti, molti beni realizzati secondo i criteri di equità e sostenibilità tipici del *fair trade* sono

commercializzati anche dalla grande distribuzione che ne permette la fruizione ad un maggior numero di individui. A questo proposito si dibatte parecchio perché da un lato, c'è chi giudica positivamente il fatto di poter reperire i prodotti del commercio solidale anche nell'ipermercato vicino alla propria abitazione senza dover necessariamente recarsi nelle botteghe; dall'altro, molti sostengono che commercializzare dei beni prodotti secondo criteri di sostenibilità attraverso i canali classici rappresenta una contraddizione rispetto ai principi che ispirano l'una e l'altra filosofia commerciale.

La ricerca di Lori e Volpi pone al secondo posto, tra le forme di consumo responsabile più diffuse nella Penisola, i cosiddetti “stili di vita sobri”,

a dimostrazione che la crisi economica e la conseguente contrazione dei consumi hanno realmente influito in tempi recenti sulla popolazione italiana, ma anche a riprova di un qualcosa in più, in quanto il termine *sobrietà* sottintende un concetto alquanto diverso dalla semplice riduzione dei consumi, provocata da una temporanea minore disponibilità di reddito (p. 23).

Secondo Maria Cristina Martinego (2007), “dalla scelta della sobrietà deriva l'eliminazione progressiva degli eccessi e degli sprechi e l'individuazione di un paniere di beni che non è ispirato al pauperismo, e dunque limitato alla sopravvivenza, ma ingloba anche prodotti di cittadinanza, purchè anch'essi siano utilizzati in base a principi di responsabilità” (p. 251). La scelta di consumo ispirata alla sobrietà si basa comportamenti precisi che consistono nel ridurre i consumi ma anche riutilizzare e riparare gli oggetti, riciclare e prolungare quanto più possibile il ciclo di vita dei beni. Questo stile di consumo è facilmente assimilabile ai fenomeni americani quali *downshifting* e *voluntary simplicity*, dei quali abbiamo parlato in precedenza, perché individua nella contrazione del proprio paniere di beni la strategia per uscire dai vincoli del consumismo. Lori e Volpi sostengono inoltre che “la sobrietà si configura, a suo modo, come una scelta di libertà, un affrancamento dai bisogni indotti e crescenti [...] e mette in dubbio che, a migliori condizioni di vita, debba necessariamente corrispondere una dilatazione del bisogno di beni e servizi, senza che peraltro ciò appaia mai sufficiente e soddisfacente”(p. 24).

Lo studio di Lori e Volpi ha registrato una notevole riduzione – dal 39% al 29,2% - del boicottaggio tra le forme di consumo responsabile, anche se tale pratica si attesta comunque tra le tre principali modalità di critica al sistema preferite dagli italiani. Gli autori sostengono che il dato non deve sorprendere perché il boicottaggio è tra le più complesse da mettere in atto nella vita quotidiana “in quanto richiede e presuppone una corretta ed ampia informazione su prodotti e imprese produttrici, per poter premiare prassi economiche considerate meritevoli, nonché la volontà di sanzionarne altre, privandosi di alcuni beni, frutto di operazioni poco corrette sul piano etico e sociale” (p. 25).

Nello studio in esame, gli autori individuano tre ulteriori forme di consumo responsabile che definiscono residuali rispetto alle precedenti e che si collocano intorno al 3% del totale. Si tratta dei Gruppi di Acquisto Solidale, i Bilanci di Giustizia e, secondariamente, la finanza etica.

Il fenomeno dei Bilanci di Giustizia e quello dei Gruppi di Acquisto Solidale rappresentano una realtà di enorme interesse non solo per le modalità secondo cui hanno declinato interpretato il proprio personale concetto di consumo, ma soprattutto perché si tratta di fenomeni tipicamente italiani nel panorama dei consumi responsabili.

I Bilanci di Giustizia sono costituiti da nuclei familiari che hanno deciso di ripensare i propri consumi quotidiani in un’ottica di giustizia, attraverso la stesura di un vero e proprio bilancio mensile, nel quale, accanto alle voci di spesa classiche sono presenti le voci basate su criteri etici ed eco sostenibili. Infatti, “oltre ad una rilevazione quantitativa dei dati di bilancio, è prevista anche una lettura in chiave qualitativa, tramite l’introduzione di indicatori per la valutazione della qualità della vita, da compilare dopo aver steso il bilancio dei consumi” (p. 26). Tra le voci maggiormente tenute in considerazione emergono quelle relative all’autoproduzione dei beni di consumo quotidiano, l’allocazione di risorse presso istituti di credito che recuperano l’elemento etico nell’analisi finanziaria, la valutazione delle relazioni sociali per saggiare la qualità della vita.

Analogamente ai Bilanci di Giustizia, anche i Gruppi di Acquisto Solidale rappresentano una presa di coscienza quotidiana e pratica dei principi di sostenibilità, infatti “il GAS rappresenta un’opportunità per il consumatore critico di esercitare fattivamente il suo potere d’acquisto,

comprando prodotti con determinate caratteristiche [...]. Si tratta di un comportamento che di solito unisce la critica verso l'attuale modello di consumo e di economia globale con la possibilità di praticare un'alternativa immediata" (p. 26).

I GAS sono costituiti da consumatori che si associano tra loro con l'intento di favorire gli acquisti di gruppo per ogni tipologia di prodotti, anche non alimentari, in un'ottica di sviluppo eco-compatibile ed economico. La finalità di tali gruppi è di promuovere la riflessione riguardo la corretta partecipazione degli individui all'interno del mercato, a partire dal taglio della catena distributiva al fine di favorire la cosiddetta filiera corta. Sul piano pratico, il GAS si riunisce una volta alla settimana per ritirare la merce dai produttori e per trasmettere gli ordini relativi alla settimana successiva. I diversi incarichi logistici vengono assunti a turno da tutti gli associati e sono inoltrati esclusivamente alle aziende che rispondono ai criteri di equità e responsabilità definiti dal gruppo. Al fine di conoscere gli standard di produzione delle aziende prescelte si organizzano, periodicamente, giornate di partecipazione alle attività delle ditte agro- alimentari, nelle quali gli associati e le loro famiglie hanno la possibilità di scoprire l'intero ciclo produttivo e di contribuire ad esso. Come afferma Maria Cristina Martinego

Queste esperienze sottolineano come il consumo critico si inquadra all'interno del dibattito sullo sviluppo e sulle sue distorsioni, sul rapporto tra ricchezza e povertà nel mondo, sul problema del degrado ambientale, sul recupero e la valorizzazione delle economie locali in contrapposizione con la globalizzazione ed infine sulla carenza di solidarietà sociale e di comunità, da compensare con un aumento di capitale sociale e di reti (p. 252).

In conclusione, le diverse forme di consumo responsabile, in Italia come all'estero, rappresentano un fenomeno in notevole aumento ma che risente della scarsa visibilità accordata a tali tematiche. Solo in tempi recentissimi i media hanno iniziato a tenere in maggiore considerazione questa neonate forme di critica al mercato riconoscendone la portata sociale non solo a livello economico ma anche di riscoperta di valori morali che la postmodernità aveva accantonato.

PARTE TERZA-
LA RICERCA EMPIRICA

6.

OBIETTIVI DELLO STUDIO

Il presente lavoro rappresenta in estrema sintesi il punto d'incontro di diverse metodologie di ricerca e, successivamente, di analisi dei dati. La fase di analisi dei dati è stata organizzata secondo due *step* di lavoro: la raccolta delle interviste secondo le linee guida indicate dall'intervista narrativa (o autobiografica) e l'analisi del materiale sia con gli obiettivi interpretativi della Grounded Theory, in un'ottica di scoperta graduale dei significati individuali che i consumatori attribuiscono agli acquisti responsabili. Le interviste raccolte, una volta sbobinate sono state sottoposte ad analisi idiografica al fine di identificare, come indica Fournier (1998), i comportamenti ricorrenti, le tendenze psicologiche e le esperienze di vita contenute. L'analisi idiografica ci consente di studiare l'unicità dell'individuo analizzando le dinamiche interne come conflitti intrapsichici, processi inconsci e meccanismi di difesa. L'analisi idiografica è stata utile, in questo lavoro, per comprendere le dinamiche persona- ambiente e contestualizzare le singole esperienze e il flusso degli eventi narrati nello spazio e nel tempo.

Le interviste sono state considerate come singoli *case study* e condotte su un campione di 8 individui, precedentemente selezionati per l'attenzione rivolta verso tematiche di acquisto responsabile: Eddi, Mauro, Edo, Samu del "Gruppo di studenti per un consumo critico"; Marcello, Valeria, Elisabetta e Francesca del "G.a.s.tone" di Porto Torres. Gli intervistati sono stati contattati in ragione della partecipazione ai gruppi sopra citati e, successivamente, solo coloro i quali hanno deciso liberamente di partecipare al presente progetto sono stati coinvolti nella fase di raccolta del materiale empirico. Ogni individuo, compatibilmente con le personali inclinazioni a raccontarsi, è stato sottoposto a interviste (la traccia è allegata a fine lavoro) ciascuna della durata totale di circa sei/ sette ore suddivise in due o tre incontri, condotte nell'arco di 8 mesi. Nessuno degli intervistati ha percepito alcuna retribuzione e o premio in cambio della partecipazione al progetto.

Tutti gli individui facenti parte il campione sono stati selezionati in una prospettiva di ricerca volta a *comprendere il consumo etico*, principale obiettivo di questo studio. In primis, è stato interessante osservare le modalità secondo cui i singoli individui declinano il proprio personale concetto di consumo, per giungere, attraverso un'*analisi cross-case*, a definire dei *path* narrativi tipici dei consumatori responsabili. Nell'ambito dell'analisi individuale, sono stati tenuti in ampia considerazione quegli eventi cardine, all'interno della vita di ciascuna persona, che costituiscono il *background context* rispetto al quale riferire determinati comportamenti.

E' utile sottolineare che gli intervistati sono stati precedentemente selezionati sulla base della personale attenzione verso tematiche di consumo critico.

6.1 METODI E TECNICHE DI INDAGINE

Silverman afferma che “un vero elemento di forza della ricerca qualitativa è il fatto che utilizza dati spontanei (*naturally occurring*) per ricostruire le sequenze (“il come”) in cui i significati degli attori sociali (“il cosa”) si sviluppano, e in tal modo stabilisce le caratteristiche del fenomeno” (p.60).

A partire da tale considerazione abbiamo definito l'impianto metodologico di una ricerca che trova negli strumenti qualitativi la migliore chiave di comprensione e decodifica dei fenomeni studiati in relazione al contesto di riferimento. In particolare, abbiamo scelto una metodologia che consiste nell'incontro sinergico e complementare tra quello che viene genericamente chiamato Approccio Biografico e la *Grounded theory*, alla luce della possibile fecondità di questa metodologia integrata nello studio delle nuove forme di consumo critico.

A questo scopo avizzeremo, in primo luogo, alcune considerazioni generali ed introduttive sulle due strategie di ricerca appena annunciate e, in secondo luogo, mostreremo come la possibilità di “far convivere” sinergicamente su uno stesso ciclo metodologico

questi due diverse strategie di ricerca costituisca un percorso possibile e denso di potenzialità.

6.1.1 IL METODO BIOGRAFICO

La storia del cosiddetto Approccio biografico si articola in due momenti fondamentali⁴⁶. Il primo si sviluppa negli Stati Uniti, soprattutto nell'ambito della Scuola di Chicago, ed ha come riferimento privilegiato ed emblematico la grande ricerca di Thomas e Znaniecki. Per i membri della Scuola di Chicago i temi di ricerca dominanti hanno riguardato l'organizzazione e la disorganizzazione sociale, e in tal senso la documentazione biografica (comprese lettere, diari, e gli altri documenti personali) ha rappresentato il materiale sociologico più indicato per comprenderne le dinamiche. Tra le due guerre in questo fecondo ambiente di studio si sono moltiplicate, dunque, le ricerche fondate sui documenti personali, sulle tematiche dell'immigrazione, della disorganizzazione familiare ed ambientale, del suicidio, del disadattamento e della delinquenza giovanile, delle situazioni di povertà e di determinate minoranze etniche.

Subito dopo, si è avviato, conseguentemente, un intenso dibattito metodologico sulla possibilità che l'utilizzo dei materiali biografici consenta di provare (o meno) ipotesi e/o generare teorie, giungendo alla conclusione, con un facile compromesso, che mentre i documenti personali potevano avere valore in sé, per la ricchezza di informazioni e di spunti che contenevano, essi non avevano però alcun valore di prova. I documenti personali e il materiale biografico, posti in subordine, caddero così in disuso proprio nel momento di massima espansione e successo della sociologia americana.

La seconda fase si sviluppa in Europa a partire dalla fine degli anni '50. In particolare in Italia e in Francia, l'approccio in questione, segue una direzione di sviluppo diversa; esso diventa, infatti, il veicolo metodologico privilegiato dell'interesse di più discipline verso le concrete "testimonianze vissute", verso la marginalità sociale, ed assume le forme del "metodo di ricerca" dell'impegno politico e sociale.

⁴⁶ BICHI R., Il campo biografico: lo sviluppo, le articolazioni, gli approcci, la tipologia, *Introduzione a* BERTAUX D., *Racconti di vita*, Franco Angeli, Milano, 1999.

Fino alla metà degli anni Sessanta il materiale biografico viene utilizzato all'interno di una prospettiva politico- culturale ampia e critica, come strumento per rovesciare l'asimmetria radicale del rapporto soggetto- oggetto della ricerca e, diventa così quasi una promessa di rivoluzione culturale e politica, lo strumento per una conoscenza diversa della società, antiautoritaria e antiburocratica (Bichi, p.10).

Dopo l'esperienza di *The Polish Peasant*⁴⁷ la storia dell'approccio biografico, in Europa, quindi si biforca, da un lato incontrando la “scuola memorialista” polacca, dall'altro “vivendo una singolare avventura negli ambienti della sinistra europea soprattutto in Italia e in Francia” (Campelli, in Bichi R, p. 10). In questa difficile ‘collaborazione’ l'approccio biografico tende a perdere completamente le sue già ridotte vesti di strumento tecnico - metodologico e diventa promessa di rivoluzione culturale e politica, strumento per una conoscenza diversa della società, anti-autoritaria e anti-burocratica. La biografia diventa quindi un momento della ricerca della realtà e allo stesso momento dell'attività pratico-critica tendente alla sua trasformazione”. L'esigenza è, in questo contesto, quella di conoscere “dal basso”, di entrare nel cuore stesso dell'oggetto di studio, di dividerlo durante la pratica di ricerca. E' lungo questa traiettoria che si concretizzano le principali critiche mosse a questa metodologia, accusata spesso di essere troppo superficiale e poco metodica nella raccolta dei dati e nell'analisi degli stessi. Con l'attenuarsi delle tensioni intellettuali e politiche anche l'approccio biografico diminuì quindi la sua influenza nelle scienze sociali. Fu solo alla fine degli anni Settanta che l'attenzione verso questa metodologia di indagine, sorprendentemente, ritornò ad essere fiorente; essa si tradusse, oltre che in un consistente numero di ricerche empiriche, nel tentativo di dotare l'approccio in questione di quella legittimazione teorico- metodologica posta in secondo piano nelle ricerche degli anni precedenti. Tra gli anni Settanta e Ottanta l'indagine biografica ritrova, negli stessi paesi in cui era nata - Italia e Francia –un nuovo slancio vitale che si concretizza nella pubblicazione di “più di quattrocento titoli apparsi su questo soggetto nella sola Francia in questo periodo” (Bichi, p. 11).

Nel complesso comunque le ragioni di questo ritorno dell'approccio biografico sulla scena delle scienze sociali, mostrano

⁴⁷ Trad. “il contadino polacco”

svariate analogie con quelle che lo avevano portato alla ribalta negli anni Sessanta. Se restava costante una certa predisposizione ideologica (dar voce alle realtà sociali più emarginate), questa non era più indirizzata a consapevolizzare alla lotta politica chi era portatore di esperienze di vita e visioni culturali ‘antagoniste’, ma a far da “cassa di risonanza” alla denuncia dei processi di emarginazione sociale in atto sui soggetti più deboli.

Nel corso dell’ultimo decennio, si ha come l’impressione che questa metodologia di indagine è stata capace di svincolarsi da certi meccanismi di attribuzione politica e ha, inoltre, dimostrato una certa autorevolezza metodologica. Le motivazioni rispetto al *revival* di questa metodologia risiedono in molteplici ragioni. A questo proposito Bichi scrive,

Il rinnovato (e ormai ciclico) interesse per la “qualità” trova qui spiegazione innanzitutto nelle modalità diverse con cui ci si riferisce ai rapporti sociali contemporanei rispetto a quelli tipici della società moderna: l’individuo viene concepito come soggetto autonomo d’azione e ciò assegna un valore importante all’esperienza individuale, alla vita quotidiana come spazio in cui i soggetti costruiscono il senso del loro agire. Inoltre, la crescente differenziazione culturale, territoriale e individuale a fronte dei processi di globalizzazione vede tra i suoi effetti la sempre più diffusa frammentazione delle esperienze, la difficoltà di trovare appartenenze e identità sicure e gli individui sono forse maggiormente spinti a recuperare il senso della propria vita voltandosi indietro, frugando nelle storie di famiglia, riesumando ricordi e elaborando memorie. Questa lettura dei processi sociali contemporanei suggerisce allora l’utilizzo di strumenti che non tendano alla standardizzazione. (Bichi, p. 13).

Ciò che emerge dall’intervento riportato è che l’approccio biografico rappresenta la modalità di conduzione più indicata tra le diverse metodologie qualitative, alla luce dei fenomeni di globalizzazione e tendenza al postmoderno, descritti nelle pagine precedenti, e che conducono alla frammentarietà dell’esistenza individuale. La conseguenza è che gli individui attraversano una fase di frammentazione della propria identità e delle relazioni sociali, tale per cui si rende necessario l’utilizzo di un metodo di indagine “personalistico”, se così si può definire, che consideri le esperienze di vita dei singoli nella propria intrinseca unicità e insostituibilità.

6.1.2 LA GROUNDED THEORY

La *Grounded theory* è stata formulata per la prima volta nella seconda metà degli anni Sessanta da due studiosi americani, Barney G. Glaser e Anselm L. Strauss, che con lo scopo di fornire un metodo di analisi sistematico capace di legittimare scientificamente il trattamento dei dati empirici qualitativi, ne elaborarono l'impostazione teorica e svolsero una serie di studi empirici sulla base della nuova metodologia.

La metodologia della *Grounded theory* è inoltre fondata su un processo di ricerca di carattere prevalentemente (ma non esclusivamente) induttivo in cui viene privilegiato il rapporto, svincolato il più possibile da presupposti teorici, del ricercatore con i dati empirici che egli incontra e codifica durante tutto il suo lavoro di ricerca sul campo. Glaser e Strauss affermano in proposito che “generare una teoria partendo dai dati significa che molte ipotesi e concetti non solo provengono dai dati, ma sono sistematicamente estrapolati in relazione ai dati durante il corso della ricerca. Generare una teoria implica un processo di ricerca.” (Glaser, Strass, p. 6).

Uno degli aspetti caratterizzanti questo metodo d'indagine risiede nella circolarità del processo di raccolta e analisi dei dati, in un continuo rimando dall'una all'altra fase. A questo proposito gli autori affermano che:

Joint collection, coding, and analysis of data is the underlying operation. The generation of theory, coupled with the notion of theory as process, requires that all three operations be done together as much as possible. They should blur and intertwine continually, from beginning of an investigation to its end (Glaser, Strauss, p.43)⁴⁸.

Come descrivono Glaser e Strauss la teoria a base-dati richiede di evitare ipotesi a priori, ma questo non significa che non si debbano generare e testare delle ipotesi fondate sui dati (Silverman, 2008).

La seconda nozione si sviluppa nel tentativo di ottenere livelli di astrazione sempre più elevati man mano che si procede nella ricerca. “Il lettore avrà notato che la *Grounded theory* è organizzata in modo tale da obbligare virtualmente un ricercatore a diventare sempre più astratto quando cerca di comprendere una situazione osservata durante la ricerca

⁴⁸ L'osservazione, la raccolta, la codifica, la categorizzazione dei dati e l'elaborazione teorica sono attività che si autoinfluenzano lungo tutto il percorso di ricerca. In questo modo i vari livelli di analisi retroagiscono costantemente dall'inizio alla fine.

sul campo” (Schwartz, Jacobs, 1979).

Questo procedere progressivo per gradi di astrazione porta Glaser e Strauss a raffigurare due diverse finalità di ricerca. L'analisi comparativa dei dati raccolti può infatti essere utilizzata per generare due tipi differenti di teorie: la *substantive theory* e la *formal theory* laddove la *concreta* e la teoria *formale* esistono su distinti livelli di generalità che differiscono in termini di grado. Ma cerchiamo di comprendere più chiaramente il significato della distinzione proposta dagli stessi autori:

By substantive theory, we mean that developed for a substantive, or empirical, area of sociological inquiry, such as patient care, race relation, professional education, delinquency, or research organization. By formal theory, we mean that developed for a formal, or conceptual, area of sociological inquiry, such as stigma, deviant behavior, formal organization, socialization, status congruency, authority and power, reward system or social mobility. (...) Both substantive and formal theories must be Grounded in data (Glaser, Strauss, pp.32-33).

Questa precisazione è importante perché i due autori nel proporre la distinzione suddetta mettono anche in guardia i ricercatori, che volessero utilizzare questa metodologia di ricerca, dal non confondere i due diversi livelli di generalizzazione chiarendo primariamente a quali finalità vuole giungere la ricerca.

The analyst, however, should focus clearly on one level or other, or on a specific combination, because the strategies vary for arriving at each one. For examples, in our analysis of dying as a nonscheduled status passage, the focus was on the substantive area of dying, not on the formal area of status passage. With the focus on a substantive area such as this, the generation of theory can be achieved by a comparative analysis between or among groups within the same substantive area (...) if the focus were on the formal theory, then the comparative analysis would be made among different kinds of substantive cases which fall within the formal area, without relating them to any one substantive area.(p. 33)

Differenti saranno infatti, a seconda del livello di generalità perseguito, le procedure e i livelli di comparazione che il ricercatore dovrà mettere in pratica.

Le ragioni che hanno orientato la scelta verso la fusione di due metodologie di ricerca diverse stanno nella necessità di studiare un fenomeno, come quello della riscoperta di una dimensione etica nelle pratiche di consumo, che non mostrava in maniera trasparente le sue trame e i suoi aspetti complessivi, attraverso un metodo di ricerca capace di far emergere dai materiali raccolti delle evidenze empiriche piuttosto

che verificare delle ipotesi teoriche già codificate precedentemente.

Si è deciso di trattare un fenomeno emergente quale è il consumo critico, derivante da cambiamenti radicali e ad alto indice di complessità in atto nel sistema socio economico particolarmente e che richiamava contemporaneamente aspetti di natura economica e filosofica. Come accennato in precedenza, la complessità del fenomeno oggetto di studio, ha influenzato in maniera incisiva la fase di decisione della metodologia da utilizzare. Il metodo qualitativo dell'approccio biografico, nella forma dell'intervista narrativa, si è rivelato il più adatto allo scopo di suggerire nuove categorie teoriche.

Nonostante la validità degli aspetti citati, restavano ancora aperti alcuni problemi, tra cui soprattutto la difficile gestione in fase di analisi di un materiale empirico così ricco e denso di informazioni come quello biografico. Queste difficoltà, inoltre, potevano essere soltanto ridotte aggirando quella che Daniel Bertaux chiama *l'impasse de la conception maximaliste*⁴⁹, ovvero scegliendo di raccogliere non solo storie di vita aperte sull'intero vissuto dell'intervistato ma anche focalizzate su particolari elementi biografici legati con il mondo del consumo critico. Quindi seguendo alcune stimolazioni metodologiche siamo giunti alla decisione di cercare una integrazione della ricerca a fondamento biografico con la Grounded theory che ci sembrava poter supplire attraverso una serie di procedure di analisi dei dati ben codificate a questo specifico problema. Queste similarità di fondo pensiamo possano essere rilevate nelle loro seguenti caratteristiche (strettamente correlate le une alle altre):

- Entrambe mirano più che alla verifica/falsificazione di una teoria alla sua generazione in rapporto coi dati
- Entrambe procedono nella costruzione del dato per via *induttiva* e non deduttiva
- In entrambe, le ipotesi sono formulate ex post: e nella discesa sul campo si preferisce l'utilizzo di concetti sensibilizzanti (in Bertaux: domande di partenza) aperti all'imprevisto e progressivamente modificabili durante lo svolgimento della ricerca
- In entrambe l'impostazione tecnica e strumentale dell'indagine e l'osservazione dell'oggetto di studio non è vincolata all'interno di rigide

⁴⁹ BERTAUX D., op.cit.

griglie di analisi precedentemente predisposte

- In entrambe la scelta dei singoli casi da inserire nel campione (il problema della rappresentatività dell'insieme empirico di riferimento) non è sottomessa ad opzioni di natura statistico-probabilistica ma guidata attraverso quello che Glaser e Strauss chiamano il *Theoretical sampling* e Bertaux il principio della *saturazione dei dati* e il principio del *caso negativo*.

- In entrambe quindi il "campionamento" dipende da precise e consapevoli decisioni strategiche del ricercatore (che dunque rinunciano a pretese di oggettività per rifarsi a logiche di plausibilità) che imposta, secondo *ipotesi teorico-sostantive*, l'insieme empirico di riferimento cercando in modo consapevole e mirato di comprendere al suo interno tutti quei soggetti con caratteristiche specifiche utili alle esigenze della ricerca.

In conclusione tenendo conto che è difficile, in una collaborazione che sia realmente sinergica e complementare tra due diverse strategie di ricerca, distinguere in ogni momento l'apporto dell'uno e dell'altro, possiamo però affermare che il contributo più specifico dell'approccio biografico ha permesso, nella realizzazione della ricerca, di affrontare lo studio del consumo critico senza eccessive frammentazioni e di seguire la traiettoria, la linea (non lineare ma spezzata) di sviluppo diacronico dei singoli casi sul problema lavoro non- lavoro. La Grounded theory ci ha aiutati, invece, a mantenere aperto l'orizzonte delle possibilità nella generazione della teoria e soprattutto, nella fase di elaborazione ed analisi interpretativa dei dati, a gestire la densità e vastità dei materiali biografici raccolti.

6.2 ANALISI DEI DATI E RISULTATI

Come detto in precedenza, questa parte del lavoro consta principalmente di due fasi. La prima ha lo scopo di presentare le esperienze di vita dei diversi intervistati sotto forma di singoli *case studies*, mentre nella seconda parte il focus è posto su un'analisi di tipo trasversale e volta ad individuare somiglianze e differenze tra le interviste raccolte.

6.2.1 L'ANALISI IDIOGRAFICA

In questa fase di studio, come descritto in letteratura da Fournier (1998), le interviste, una volta sbobinate, sono state sottoposte ad un'analisi che prevede da un lato, di delineare i tratti generali della vita degli intervistati – background familiare e culturale – al fine di creare un quadro mediamente attendibile delle esperienze di vita maturate da ciascuno di loro. In secondo luogo, le interviste sono state rimaneggiate tenendo in considerazione gli aspetti propri del consumo di prodotti eco compatibili o ad alto indice di sostenibilità (ambientale, sociale), unitamente alle motivazioni sottese a questi specifici comportamenti d'acquisto.

Lo sforzo maggiore che si è dovuto affrontare riguarda principalmente la difficoltà nel creare collegamenti tra acquisti responsabili e momenti topici nell'esistenza degli intervistati, come un viaggio o un'esperienza che ha impresso una nuova rotta al modo di concepire la vita. Individuare questi elementi di congiunzione tra esperienze di vita e un nuovo modo di concepire i consumi, quindi la personale posizione all'interno dei mercati, è fondamentale per creare un filo conduttore utile nella seconda fase di studio, l'analisi cross- case. A questo proposito va specificato che non tutti gli intervistati hanno affrontato, nel corso della propria esistenza, un momento cruciale rispetto al quale hanno dovuto riconsiderare il proprio posto nel mondo e rivedere gli acquisti che erano soliti affrontare; molti degli intervistati sono stati letteralmente “socializzati” a talune dinamiche di resistenza verso la società e le imprese. In altre parole, la famiglia d'origine

rappresenta, in molti casi, l'elemento preponderante e che ha condotto allo sviluppo di una certa sensibilità verso tematiche di consumo etico.

Caso 1: Eddi.

Eddi è un ragazzo di 24 anni. Vive a Cagliari, da fuorisede, dove frequenta la Facoltà di Lettere. La sua famiglia abita a poche centinaia di chilometri di distanza, nell'Oristanese. La storia della sua esistenza è piuttosto “particolare”, come lui stesso afferma: nasce negli anni Ottanta a Milano dove la sua famiglia si trasferisce per questioni lavorative. Il padre emigra a 16 anni ed è seguito a distanza di poco tempo dalla mamma diciottenne. Per i primi anni della sua esistenza la famiglia, composta da madre, padre e due fratelli, vive in una casa occupata, al centro del capoluogo lombardo. Questa realtà ha inciso nel vissuto di Eddi e ne ha forgiato il carattere sin dai primi anni di vita:

“Il clima che c’era nella casa era un clima particolare, certe cose le ho vissute fin dall’infanzia. Ad esempio mi trovavo in classe con i figli della ‘Milano bene’, e quando tu non ne fai parte ti assicuro che si vede la differenza. Quando andavo a casa loro vedevo delle case bellissime che io non ho più rivisto in vita mia. [...] Noi invece come vicini di casa avevamo gente che sembrava venire dal nulla. [...] I ragazzi più grandi erano abbastanza cattivi...erano ragazzi che vivendo nella casa occupata dove c’eravamo anche noi”.

La dimensione di vita che potremo definire comunitaria ha prodotto nel vissuto di Eddi una particolare predisposizione per la comprensione di fenomeni sociali, quali l’immigrazione, l’emarginazione e, in certi casi la delinquenza che si sono rivelati utili a creare un terreno fruttuoso in termini di apertura mentale verso il “diverso” e lo sconosciuto. In questi anni si sviluppa anche una certa cautela nel rapportarsi al prossimo, nella fattispecie, quelli che chiama “i ragazzi più grandi” che gli deriva, non solo da fenomeni di bullismo direttamente vissuti—presumibilmente legati allo stato di degrado del palazzo occupato, in cui si trovavano a convivere una mescolanza assortita di tipi umani – ma anche da una certa attenzione dei genitori a preservare i propri figli da un certo tipo di ambiente.

“Comunque in queste case c’era un assortimento eterogeneo di persone tra cui molti immigrati: diversi etiopi, una marea di napoletani, infatti io non condivido l’odio dei cagliaritari contro i napoletani. Perché la gente parla ma nemmeno li conosce. Io mi ricordo molto di quel periodo. Mi ricordo vari episodi, i vicini di casa, i particolari. Per esempio l’usanza napoletana di chiamarsi da un balcone all’altro, oppure il nostro vicino di casa che, io non lo sapevo ma mi è stato detto dopo, che faceva uso di droga. Il figlio di questo che è morto di AIDS un anno dopo che ci eravamo trasferiti e questa cosa mi aveva scioccato perché un giorno l’avevo visto fare il girotondo da solo e dire una marea di parolacce che io non conoscevo. Oppure le partite a pallone con i ragazzi più grandi che ci prendevano a pallonate, o i giochi. I giochi erano quelli che fanno i bambini in cortile. I miei genitori ci facevano tornare a casa presto perché poi diventava il territorio dei ragazzi più grandi. Infatti i miei hanno sempre cercato di fare in modo che non ci fossero contatti tra me e questi ragazzi più grandi perché fondamentalmente erano ragazzi problematici, quindi hanno cercato di preservarci un po’ dall’ambiente in cui vivevamo. Questo un po’ mi è dispiaciuto perché secondo me sarebbe stato utile avere un contatto con questa gente. Perché ti rende più sveglio su certe cose, mentre ho dovuto recuperare poi...ti insegna una certa logica di strada”.

Con il passare degli anni, la famiglia di Eddi lascia la casa occupata e si trasferisce in un paese dell’hinterland milanese, che segna, a nostro modo di vedere, il secondo step fondamentale nella storia della sua esistenza. In questa dimensione più umana si verificano eventi nuovi, che gli consentono di sperimentare situazioni di tranquillità tipiche di un piccolo centro, immerso nella campagna milanese, in cui dimenticare i ritmi frenetici del capoluogo e ritrovare una dimensione esistenziale: “finalmente potevo andare in bicicletta, perché a Milano non era pensabile”. L’appartamento in cui la famiglia si trasferisce viene acquistato dai genitori che, qualche tempo dopo, a causa di un trasferimento lavorativo della madre, ritornano in Sardegna. Rimane a Milano solamente il fratello maggiore, che dopo aver ultimato le scuole superiori decide di trasferirsi per raggiungere le amicizie che aveva lasciato al nord.

Un elemento fortemente indicativo del vissuto di Eddi è rappresentato dal legame resistente che la famiglia e lui, hanno mantenuto con i parenti sardi. In particolare, nonni, zii e cugini hanno rappresentato per diversi anni, l’unico punto di riferimento saldo nel panorama degli affetti dell’intera famiglia. La necessità di tornare in Sardegna emerge con forza dal racconto, soprattutto nei ricordi infantili:

“quando vivevamo a Milano era quasi una liberazione poter venire al mare, io ho imparato”. Si percepisce una sorta di percorso di rinascita nell’esistenza di Eddi a partire dal trasferimento in Sardegna:

“Prima quando ero a Milano ero più rigido su queste cose, poi come sono sceso qua ho iniziato a sciogliermi. qua c’è un ambiente diverso, è più facile fare amicizia, ho avuto modo di scegliermi più le amicizie, mentre prima le amicizie erano un po’ quello che avevo trovato, quindi in alcune cose proprio non mi ritrovavo[...] Il primo periodo, quando sono arrivato ovviamente ero spaesato perché non conoscevo quasi nessuno, a parte i parenti, ma già dopo i primi tre/quattro mesi ho iniziato a conoscere gente”.

Il motivo della Sardegna quale luogo capace di attrarre la larga parte degli aspetti positivi che ricorrono nella narrazione, emerge anche durante il racconto delle esperienze di viaggio fatte e che, naturalmente, conducono sempre verso l’isola.

“Quando penso ai viaggi penso alla Tirrenia che ho preso un sacco di volte per venire in Sardegna. I viaggi a Genova con il treno perché mi madre ha preso la patente solo nel ‘92. Poi... Era bellissimo perché voleva dire non andare a scuola, andare al mare, andare in campagna, poi con i parenti ho sempre avuto un buon rapporto, anche con quelli di Teulada (paese del padre, ndr). Avendo un buon rapporto con i parenti era bello venirci a trovare, mi ricordo che era più bella anche la luce, poi quando andavo via ero triste. I primi viaggi da solo ho iniziato a farli a 15 anni. Sostanzialmente la destinazione era sempre la stessa, cioè la Sardegna, cambiava il modo di viaggiare, ad esempio in traghetto viaggiavo sul ponte e non in cabina come facevo con i miei genitori. Comunque il viaggio era sempre lo stesso, tanto che più un viaggio per me era una tappa.”.

La Sardegna dunque si profila come la dimensione dell’autenticità rispetto alla vita milanese:

“Ci sono delle cose di Milano che odio. In particolare, il carattere di città chiusa, di città razzista di città che guarda solo al business, di rapporti cittadini freddi. A Milano c’è troppa gente, troppe macchine, troppo casino, troppa moda.[...] Quando torno a Milano, gli amici che ho li passano le giornate a raccontarsi cazzate, c’è una routine fastidiosa. Raramente sono riuscito a schiodarli dal loro torpore, proponendo di andare a un concerto, o cose di questo tipo. C’è una passività molto forte da quelle parti. La differenza con la Sardegna è che, per esempio nella zona di Oristano, non c’è niente, e quindi le cose te le devi fare se vuoi, un ragazzo che una passione se la deve costruire, perché non trova tutto bello pronto, e quindi i ragazzi sono molto più attivi”.

L'idea che viene fatta passare consiste nel pensare che il mondo milanese, così come è concepito dalle persone che lo abitano o lo frequentano per motivi lavorativi, rappresenta una realtà costruita in maniera tale da anticipare i bisogni e i desideri degli individui, ostacolando, in questo modo, la capacità di critica e di formazione di sé distinti. In altre parole, agli occhi di Eddi, Milano è un luogo artificiale all'interno del quale, i costruttori di questo spazio – case di moda, il mondo del business, in generale – sono impegnati in un continuo lavoro di saturazione degli spazi e dei tempi in cui i cittadini sono costretti sopravvivere. Al tempo stesso, questi ultimi sono vittime inconsapevoli di un sistema che prevede l'omologazione massiccia della personalità e la frammentazione delle relazioni sociali e che implica la perdita di stimoli - anche i più banali, come la partecipazione ad un concerto di musica -. Milano è dunque il luogo della spersonalizzazione, una dimensione all'interno della quale gli individui non si interrogano più sul perché compiano determinate azioni o gesti. I comportamenti sono automatizzati e finalizzati esclusivamente alla produzione di prodotti che spesso si rivelano inutili e accessori.

“A me sembra un fare passivo, perché più che un fare è un farsi trascinare, cioè non è un fare che ti porta a costruire qualcosa, ma piuttosto è un fare che ti porta ad inseguire le cose”.

In questo tracciato si inserisce la riflessione sul lavoro:

“Poi la frenesia del fare è molto più sul lavorare che sul tempo libero, cioè questi miei amici vanno a trovarsi dei lavori sempre più incredibili, hanno fatto veramente di tutto, anche io quando ero lì ho fatto lavori allucinanti ... Ad esempio c'era l'amico di mio fratello che portava le bustine di tè dal laboratorio ai magazzini. [...] Ho lavorato in fabbrica, dove si faceva l'incellofanamento dei supplementi dei giornali, praticamente avevamo i supplementi dei giornali nei bancali che dovevano essere incellofanati, che poi quando compri il giornale è la prima cosa che butti via[...]Così una volta lasciato il lavoro ho richiamato il call center dove la volta prima avevo fatto le interviste ai clienti della Fiat e a questo giro mi hanno fatto fare interviste sulla qualità del servizio...Comunque di tutti questi lavori (ho fatto anche call center, lavapiatti, cameriere) mi è rimasto sicuramente un grosso disprezzo per come funziona il mondo del lavoro, quella è la cosa che mi è rimasta... Io li ho fatti sempre per necessità, avevo bisogno di soldi e quindi li ho fatti, non è che li rifarei, li rifarò”.

Eddi ribadisce, a più riprese, l'influenza che la formazione politica dei suoi genitori ha avuto sul suo personale modo di vivere. *“Da piccolo dicevo che volevo fare il politico. Fra le tante cose che uno dice da piccolo questa era forse quella a cui credevo di più”*. Inoltre, *“mi ricordo che da piccolo ero convinto di essere comunista, naturalmente per ovvi motivi familiari, nei limiti della comprensione di un bambino mi interessavo di certe questioni e cercavo di informarmi. [...]Ho sempre seguito la politica e ovviamente il consumo critico è legato alla mia visione politica”*. L'intervistato tende a sottolineare, in diverse occasioni, come la sensibilità verso tematiche di ampio respiro, quali la politica, hanno sempre suscitato un certo interesse che si traduceva in azioni personali coerenti con la propria personale idea di sé, come utilizzare *“i vestiti sino alla morte”* e comprare il meno possibile.

La sua personale idea di consumo si sposa da un lato con l'attivismo politico e dall'altro con la provenienza sociale *“ho sempre avuto un comportamento diffidente verso gli istituti del consumo, una tendenza a spendere il meno possibile e a contrarre i miei acquisti, derivata sicuramente dall'educazione familiare e dalle non eccelse condizioni economiche nella mia infanzia”*. Eddi dimostra di avere un rapporto conflittuale con i grandi luoghi di consumo, come supermercati e centri commerciali, che ritiene siano posti nei quali è difficile ragionare e approdare a delle scelte, prediligendo botteghe e mercati rionali. Dichiarò che il maggiore motivo di disturbo è senza dubbio l'asetticità del posto e, al tempo stesso, l'eccessiva concentrazione umana. Alla base dei comportamenti d'acquisto di Eddi emerge una certa attenzione per il risparmio, che precedentemente non sempre coincideva con l'attenzione verso tematiche di consumo responsabile, ma trovava nella variabile del prezzo la giustificazione alla maggior parte delle proprie azioni d'acquisto.

“Nel tempo ho acquisito altri parametri: stagionalità e prossimità di frutta e verdura, che sempre più tendo a portare dal paese; eticità commerciale di certi prodotti, soprattutto tè, caffè e cioccolato, ovvero prodotti che sono sempre d'importazione dal sud del mondo. Personalmente trovo stupido comprare il riso basmati equo e solidale, provenendo da una zona come il campidano di Oristano che di riso ne produce a volontà, sicuramente senza affamare i produttori (forse usando metodi di coltivazione non sostenibili, al riguardo non sono informato, ma insomma, non so quanto sia più sostenibile fare arrivare il riso dall'India)”.

I comportamenti responsabili che Eddi riconosce di adottare sono principalmente due: da un lato, come già accennato, diminuire in maniera

significativa i propri consumi, dall'altra rifornirsi da canali il più possibile estranei ai grandi canali di consumo e afferma di seguire, in questo senso, più a una forma di consumo "tradizionale" che etico, per esempio acquistando cibo locale, in paese o nei mercati rionali, *"o dai verdurai che vengono dal contado di Cagliari con l'immancabile ape"*. Parallelamente si dedica ad acquistare abbigliamento di seconda mano, recuperare oggetti che non servono ai conoscenti o che qualche sconosciuto ha buttato via, utilizza gli oggetti il più possibile privilegiando la riparazione alla sostituzione. Il motivo dominante rimane quello che rinuncia all'acquisto che contribuisce a favorire la diminuzione dei consumi ma anche una diversa determinazione degli stessi, attraverso l'autoproduzione, il riuso, il riciclo, il dono e il baratto.

"Ho partecipato a forme di autoproduzione con la mia famiglia, al mio paese. Niente che abbia un sostrato teorico di alcun tipo, soltanto la sopravvivenza della piccola proprietà contadina e della relativa tradizione. Nei paesi è normalità, la sopravvivenza di forme di autoproduzione, come anche di piccoli circuiti economici poco integrati col grande mercato mondiale. Sarebbe interessante dare una coscienza a tutte queste forme sopravvissute a un passato che nessuno vuole indietro, per far sì che diventino la base di un futuro auspicabile".

La personale visione del mondo che Eddi condivide con noi, in questa intervista, racconta di una realtà in cui il "bene pubblico", intendendo in questo senso la Natura, dovrebbe essere preservato in modo da poterne garantire la fruizione all'intero sistema mondo, e non solamente alla parte industrializzata, e alle generazioni future. *"La nostra cultura è una cultura esageratamente antropocentrica, che nella sua frammentaria autoreferenzialità, è giunta ormai a mettere totalmente da parte l'uomo"*.

"Penso che l'unico modo di sopravvivere in questo immane carnaio sia quello di avere un proprio punto di vista etico che consenta di mantenere una propria essenza nella marea di spersonalizzazione che ci circonda, di mantenere un margine di libertà di scelta".

Caso 2: Elisabetta

Elisabetta ha 39 anni, lavora a Porto Torres come maestra di inglese alla scuola primaria. E' una donna molto semplice e al tempo stesso interessante che ha deciso di vivere in una zona dell'hinterland sassarese (Platamona) densamente abitata nel periodo estivo, ma

piuttosto spopolata nei mesi invernali. Elisabetta è figlia unica, con un matrimonio fallito alle spalle, ma attualmente felicemente fidanzata (status del quale va piuttosto fiera e che spera di mantenere a lungo).

La storia della sua infanzia è quella di una bambina piuttosto timida e solitaria, *“un po’ secciona a scuola”*. La sua condizione di figlia unica ha generato in lei, sin dalla prima infanzia, un sentimento di forte responsabilità nei confronti dei genitori *“mi preoccupavo sempre del fatto che potesse avere da me delle soddisfazioni”*. Con questi ultimi riferisce di avere un rapporto buono, nel complesso per quanto le maggiori affinità fossero con la mamma che descrive essere un persona estremamente positiva e generosa. Il rapporto con il padre è leggermente più conflittuale ma emerge nel corso dell’intera intervista un sentimento di stima profonda e diverse affinità tra i due, quali la passione per la musica e l’arte in generale. Molti tratti del carattere del padre coesistono nella sua personalità, uno in particolare, quello che l’intervistata riferisce come uno dei tratti distintivi del suo carattere, ovvero la facilità nel relazionarsi con le altre persone e astringere legami di amicizia. Il momento in cui esce dalla fase infantile di bambina solitaria e timida (*“ero secciona, sempre un po’ tracagnotta”*) a quella di ragazza estroversa coincide con i primi anni dell’adolescenza *“dai quindici- sedici anni in poi è cambiato qualcosa, forse i maschi si sono accorti di me e io di me stessa”*. C’è un aneddoto che Elisabetta racconta a proposito del suo *“riconoscersi”* e che si riferisce, in realtà, ad un momento dell’infanzia:

“mi ricordo della prima volta che mi sono resa conto che ero una cosa diversa da mia mamma...eravamo davanti allo specchio perché dovevamo uscire e mamma non so, si stava sistemando i capelli e io ero davanti allo stesso specchio, sai in camera da letto c’erano quei grandi comò con lo specchio enorme, e io probabilmente sino a quel momento non arrivavo a vedere oltre il comò, perché ero troppo piccola...quel giorno, ho tirato su la testa e ho visto lo specchio, ho visto contemporaneamente mia mamma e me. Ricordo una sensazione stranissima nel vedere due persone e sorprendermi di non essere la stessa cosa”.

La storia dell’infanzia e dell’adolescenza di Elisabetta, è quella classica di una bambina cresciuta in un ambiente sereno, in cui veniva accordata grande importanza alla cultura e all’istruzione, nonostante i genitori avessero dovuto abbandonare gli studi precocemente. Elisabetta, trova propria in questo aspetto il motivo stesso della tenacia dei suoi

genitori nell'insegnarle l'importanza dello studio e del mantenersi informati. *“io penso che, e questo pensiero nasce anche alla luce della mia esperienza professionale, nelle famiglie in cui c'è un livello d'istruzione inferiore ci sia una maggiore attribuzione di importanza all'istruzione e al ruolo della scuola”*. La sua posizione di insegnante elementare la porta ad attribuire grande valore al ruolo dell'educazione nel favorire i processi di creazione del rispetto.

“L'educazione dovrebbe far passare, attraverso la conoscenza e l'informazione, il concetto di rispetto verso il prossimo, verso la natura e tutti gli elementi che compongono il pianeta. Invece quelle che chiamano agenzie educative, quindi la scuola, la famiglia, hanno perso sempre più il proprio ruolo sociale. La famiglia soprattutto! Io ne vedo di tutti i tipi: da quelli troppo occupati a lavorare per stare attenti ai particolari che contano, a quelli spesso stanchi per educare i bambini nel momento in cui è necessario farlo e lì nasce il problema, perché si perde il momento per seminare la cosa giusta...e poi per raddrizzare l'albero è difficile”.

Il legame con la madre emerge come motivo molto forte per l'intera durata del suo racconto, racconta tantissime situazioni di vita quotidiana tra lei e sua madre, che viene a mancare undici anni fa, e che segna un cambiamento molto forte nella sua vita. Non si tratta di una crisi, lei stessa si stupisce, racconta, nello scoprirsi così serena rispetto alla mancanza di questa figura megalitica della sua esistenza. *“Lei è stata il mio grande amore e quindi il fatto di averla persa mi ha messo davanti alla vita da sola...da piccola temevo di rimanere senza mia madre e poi questa cosa si è verificata... e mi sono sorpresa a reagire in maniera diversa da quello che è stato. Mi aspettavo una disperazione che non c'è mai stata”*.

Pochi anni più tardi il matrimonio, durato un paio d'anni e celebrato soprattutto per accontentare l'altra persona e la sua famiglia.

Il percorso di rinascita passa attraverso degli avvenimenti positivi che si susseguono nel tempo, Elisabetta, diventa insegnante di ruolo e contemporaneamente incontra il proprio compagno. Ciò che balza agli occhi è il temperamento di una donna che non dedica la propria vita esclusivamente ad un rapporto affettivo, ma si circonda di amicizie, rapporti parentali e interessi che ne colmano l'esistenza a più livelli. Mi racconta delle sue passioni, lo yoga e lo shiatzu che le hanno permesso di trovare una nuova dimensione d'intimità con se stessa, insieme al canto, che pratica dall'età di sei anni, in un coro madrigalista. Racconta che l'emozione che la fa sentire viva è:

“la serenità con cui spesso mi sveglio la mattina. Non mi fido mai delle manifestazioni estreme delle emozioni, mentre invece la tranquillità in cui c’è equilibrio, niente di negativo ma neanche niente di estremamente positivo, in cui semplicemente ti svegli e ti rendi conto di essere viva, sana, a posto con la testa, che hai un lavoro, delle persona che ti vogliono bene...beh questo mi dà proprio il senso della vita, riesco a sentirla”.

Esistono per Elisabetta dei motivi di disagio rispetto al futuro e che consistono principalmente nella situazione politica del paese e nella percezione che chi la circonda non si rende conto del pericolo che lei invece percepisce; la spaventano la mancanza di libertà e la poca serietà con cui si pensa al futuro. Soprattutto la preoccupa la superficialità nei comportamenti delle persone ed è convinta che sposando comportamenti virtuosi anche le persone intorno si convincano poi che quella sia la cosa giusta da fare *“ad esempio, quando facciamo gli acquisti con il gruppo, in genere mi faccio carico di caricarmi la macchina e fare il giro di consegne. La gente mi guarda – amici e parenti – e si domanda il perché..eh perché sì!!!allora facendo gesti di questo tipo si possono sensibilizzare gli altri magari contribuire a farli fermare e pensare che probabilmente non sono scema del tutto, né che ho tanto tempo da perdere, ma che magari si tratta effettivamente di una cosa importante”.* Oppure mi racconta che nonostante il suo comune di residenza, Sorso, non faccia la raccolta differenziata, lei si preoccupa comunque di differenziare e portare la spazzatura a pochi km di distanza dove è possibile evitare di mischiare la plastica con la carta.

Probabilmente questa attenzione di Elisabetta verso aspetti di consumo etico che afferiscono maggiormente alla tutela dell’ambiente sono riconducibili ad una sensibilità sviluppatasi negli anni dell’infanzia grazie alla frequentazione dei nonni contadini. Inoltre il padre di Elisabetta, cacciatore pentito, ha sempre avuto un’attenzione spiccata verso il rispetto per l’ambiente e la preservazione della flora e fauna selvatiche. Questo background si è poi congiunto con un certo tipo di ragionamento secondo cui l’uomo, allontanandosi dalla natura, ha perso il contatto con essa e perdendo anche coscienza di quanto l’uomo può incidere sull’ambiente, sia positivamente che negativamente.

“Sostengo sempre che se fossimo rimasti a livelli di civiltà precedenti, avremmo tutti mangiato ciò che offriva il territorio più vicino in una determinata stagione. Per questo nelle mie scelte d’acquisto prediligo, almeno per il consumo quotidiano – latte,

verdura –, alimenti prodotti in Sardegna. Ecco, questa cosa mi piace anche come idea di sostegno alla mia gente, alla mia terra”.

Emerge, dunque, un sentimento di tutela degli alimenti locali e delle persone che li producono. Per gli altri prodotti, Elisabetta controlla sempre con scrupolosità le etichette e rimane turbata, da quel che racconta, dalle sigle incomprensibili che vi sono inserite – E220, E222 -, *“penso che, per esempio, nel caso della malattia di mia madre, il posto in cui abbiamo vissuto, le cose che abbiamo mangiato, probabilmente hanno inciso al 90%”.*

Elisabetta confida di sentirsi più vicina ad una concezione di consumo etico che è orientata verso una maggiore responsabilità nei confronti delle generazioni future, avverta il bisogno di non gravare eccessivamente sull’ambiente e lasciare meno tracce possibili del suo passaggio, dal punto di vista dei consumi e del loro impatto ambientale. Non capisce come si possa sottovalutare l’effetto di determinate azioni, come lasciare il condizionatore acceso con le finestre aperte, sul pianeta e al tempo stesso si domanda quanto tempo trascorrerebbe prima del tracollo se anche i paesi sottosviluppati vivessero nella stesse condizioni economiche del mondo occidentale. Elisabetta porta avanti, tra l’altro, specifiche azioni di consumo: ad esempio, non acquista gioielli né beni di lusso per le condizioni di sfruttamento a cui spesso sono sottoposti i lavoratori, boicotta la Nestlè e alcuni distributori di petrolio.

Elisabetta ritiene che per uscire da questa situazione di impasse in cui si trova la società, è necessario prima di tutto provvedere ad uno sviluppo capillare dell’informazione su determinate tematiche, parallelamente ad una diffusione della cultura del rispetto per l’ambiente già dalla prima infanzia. I bambini infatti imparano rapidamente e poi *“diventano un tormento, in senso positivo! Se sbaglio, immediatamente di redarguiscono ‘cosa stai buttando??quella non è carta!’, diventano estremisti, infatti molte volte vengono i genitori e ci dicono ‘madonna avete creato dei mostri!’, perché effettivamente una volta che imparano una cosa sono molto severi nel portarla avanti”.*

Caso 3: Mauro

Mauro è un ragazzo di 22 anni, diplomatosi al liceo scientifico ed iscritto alla facoltà di lettere di Cagliari. Attualmente vive, con la madre il padre e la sorella maggiore, in un piccolo paese alle porte di Cagliari – Quartucciu - ma ha trascorso la sua infanzia dividendosi tra quest’ ultimo

e il paese di origine dei genitori. Riferisce di intrattenere con la propria famiglia dei rapporti di tipo totalmente formale *“siamo degli ottimi coinquilini, che discutono molto”*.

La storia di vita di Mauro è cadenzata da eventi particolari, che lui stesso ritiene abbiano contribuito a formarne il carattere e informarne il comportamento. Numerose riflessioni che accompagnano il suo pensiero attuale prendono forma già in età infantile:

“nella famiglia di mio padre, sino a poco tempo fa, ero l’unico maschio con il cognome e per questo ero ultra vizziato, regali un più a Natale e mi veniva riservato un trattamento migliore rispetto alle mie cugine; la stessa cosa succedeva nella famiglia di mia madre dove c’era proprio la mentalità secondo cui, in quanto maschio mia sorella avrebbe dovuto rifare il letto anche a me. In tutto questo io mi sono sempre ribellato. Nella mia infanzia c’è stato un momento nel rapporto con le altre persone in cui mi sono ritrovato per la prima volta a contatto con valori che non mi appartenevano”.

Nella mentalità di Mauro si sviluppa quindi un pensiero critico che, a partire dagli eventi appena descritti, rifiuta il sessismo e le prevaricazioni che questo implica, *“per me combattere il sessismo è sempre stato la base fondamentale di ogni passaggio politico dall’età di 8 anni”*.

Un elemento utile ad inquadrare il vissuto di Mauro e comprenderne le dinamiche interne può essere rappresentato dalla differente importanza accordata ai rapporti amicali rispetto a quelli familiari: *“per me in amicizia ci sono fratelli e sorelle che sostituiscono quelli che non ho mai avuto realmente, che io considero come tali e che spesso presento proprio come sorelle, come nel caso delle amiche”*.

Dai racconti di Mauro emerge una sensibilità verso tematiche di impronta sociale e politica che nascono come iniziale simpatia verso un partito politico, sulla scia di ciò che accadeva in famiglia, e si sviluppano con il passare del tempo, ma sempre in età infantile, in quella che Mauro definisce *“illuminazione”* e che lo ha spinto, per un certo periodo, verso la volontà di condurre un’esistenza mistica.

“la mia idea politica si è sempre basata su un certo tipo di religiosità che era quella francescana, nel senso io sono anche andato in colonia quando ero in terza elementare ad assisi, proprio per conoscere la vita di San Francesco e questa visita mi ha portato alla ricerca, allo studio, alla critica...e da questa religiosità è nato il mio impegno politico...Io vedevo il francescanesimo come quello che è il cristianesimo, e mi

basavo su quello che c'è scritto nel vangelo, a 8 anni ho letto tutta la bibbia per la prima volta, perché volevo conferma della mia fede l'ho avuta...quello che leggevo io nel vangelo più che quello che imparavo a catechismo era un'attività sociale che doveva avere il cristiano nei confronti della società che puntasse a eliminare tutti i tipi di disuguaglianze e eliminare anche certi tipi di gerarchie...Già allora non accettavo le gerarchie, il fatto che ci fosse qualcuno più in alto che decide e qualcuno più in basso che esegue...per questo volevo fare il frate, perché non c'erano avanzamenti di carriera...la mia idea era di farmi frate così da rimanere tale per sempre vivendo in povertà, coltivando il mio orticello e andando a predicare”.

Con il passare del tempo e la raccolta d'informazioni, la curiosità che contraddistingue Mauro, lo conduce a conoscere in maniera più approfondita il mondo del cattolicesimo e tutti quegli elementi storici che ne hanno connotato la storia. La necessità di informarsi e prendere visione dei fatti del mondo in maniera quanto più autonoma rispetto al pensiero dominante o anche solo familiare, lo porta ad interrogarsi sulla società a più livelli e ad ambire verso un'altra situazione di vita: fare il carabiniere. Le motivazioni sono molto simili a quelle che lo ispirano in precedenza: aiutare gli altri e combattere le ingiustizie ma, anche in questo caso, si registra una brusca battuta d'arresto che coincide con i fatti di Genova del 2001: *“Quell'estate rappresenta un taglio netto tra i principi ai quali mi ispiravo prima e quello che ritengo sia giusto adesso. Per me Genova è stato un cambiamento assolutamente traumatico, per adesso è stato l'evento più traumatico che ho subito, seriamente...io non ero lì direttamente anche se c'erano persone che conoscevo però tutta l'informazione che c'è stata attraverso i canali istituzionali, cosa che non è più possibile oggi...ho visto tante cose che mi hanno sconvolto, lì mi sono reso conto che quello che volevo fare, che mi avevano raccontato su quello che volevo fare, non era vero cioè era un'altra faccia di quell'apparato che era la chiesa. Genova è stato l'inizio di una nuova era dell'umanità, dell'Italia, della Sardegna, della nostra vita...nel senso che quell'evento è stato appunto l'inizio di un nuovo modo di vivere la realtà da parte dei governanti e anche da parte nostra”.*

Con i fatti del G8 di Genova, come si può facilmente intuire, l'idea di fare il carabiniere viene abbandonata, con grande rammarico dei genitori i quali, racconta Mauro, una volta appresa la notizia hanno assunto un atteggiamento ostativo nei suoi confronti. I genitori non condividono, né in un primo momento né in seguito l'avvicinamento di Mauro verso gruppi anarchici, continuamente impegnati in manifestazioni e rivendicazioni di stampo politico e sociale. Mauro e i

suoi compagni spaziano da manifestazioni di sostegno alle minoranze etniche, a manifestazioni più animate, come quelle contro lo stato in cui versano le carceri nell'isola. E' stato membro di Geenpeace, tra i diciotto e diciannove anni, per sperimentare in prima persona che cosa si intende per autoproduzione, rispetto e tutela ambientale, ma anche in quel caso, la struttura stessa di Greenpeace e il fatto di essere inserita dentro un circuito economico, volente o nolente, lo ha portato ad abbandonare anche questo progetto, mantenendo e cercando di portare avanti gli insegnamenti imparati. Ad onor del vero, come egli stesso sostiene, la capacità di riconoscere i prodotti genuini è un insegnamento paterno che lui applica in ogni occasione in cui deve acquistare prodotti freschi, recandosi ai mercati rionali ma soprattutto preferendo i prodotti dell'economia locale, con alcuni distinguo. *“Anche io punto soprattutto al km zero per quel che riguarda i prodotti, però dipende dalle zone. Ad esempio evito di comprare prodotti che vengono dalla zona vicino a Perdas de fogu, il poligono più grande d'Europa, dove si esercitano praticamente 9 mesi all'anno, le bestie muoiono continuamente, nascono a tre teste, i bambini hanno ventimila problemi, c'è un'impennata di tumori in quella zona che è allucinante, così come nella zona di Capoterra- Sarroch. Evito assolutamente i pomodori olandesi, li riconosci subito sono quelli rossi e luminosi...poi certo ci sono certe cose che abbiamo in casa come le piante aromatiche”*. Con il padre, Mauro si dedica a coltivare prodotti dell'agricoltura, secondo ferree regole biologiche, *“facciamo l'orto, coltiviamo le fragole da maggio a fine settembre, i pomodori, le patate, le cipolle... abbiamo, in terrazzo, vasi piuttosto grandi che adibiamo a questo scopo”*.

Da un punto di vista dei consumi in generale, sostiene di essere maggiormente orientato verso forme di primitivismo puro, intendendo con questo termine la contrazione massima dei consumi, la totale fuoriuscita dai canali del commercio tradizionale per due ordini di ragioni: la prima si ispira all'idea di preservare l'ambiente e mantenerlo il più intatto possibile come forma di rispetto per le generazioni future, la seconda si colloca tra le forme di rivalsa nei confronti delle grandi potenze economiche attraverso il riuso dei beni e le forme di baratto e autoproduzione.

Il maggiore elemento di disagio per Mauro , è rappresentato dalla perdita della propria capacità di analisi, teme di lasciarsi andare e abbandonare la consapevolezza e reattività che dimostra nei confronti di ciò che lo circonda. Ha paura di perdere le speranze di un mondo

migliore, anche se confessa di aver tentato una volta di abbandonarsi a questa passività *“ci ho provato a lasciar perdere però... no...io vedo certe cose e impazzisco...uno dei problemi fisici che ho è proprio il colon irritabile data dalla somatizzazione del nervoso che mi prendo ogni volta...ad esempio una delle volte in cui mi sono sentito peggio è stato quando in Danimarca è stato sgomberato uno squat storico, l'ungdomshuset, e io stavo seguendo quei giorni di guerriglia in maniera disperata quando hanno buttato giù quel posto per quanto io non ci fossi mai stato però ne conoscessi la storia non mi ricordo negli ultimi anni di aver mai pianto così tanto”*.

Per Mauro prendere posizione sugli eventi che si verificano al mondo, vicini o lontani dal suo piccolo mondo, sono motivo degno di presa di coscienza e assunzione della responsabilità. Una volta raccolte le informazioni necessarie, è l'azione pratica a rappresentare per questo ragazzo una questione fondamentale. Non ha paura di mettersi in gioco, di esporsi, di mostrare la propria identità a favore o contro determinate circostanze. Quando gli chiediamo che cosa significa per lui essere un consumatore critico, risponde che *“essere un consumatore è una cosa molta brutta”* e che le motivazioni sottostanti al nome dell'associazione *“Studenti per un consumo critico”* sono proprio quelle di *“criticare l'elemento di omogeneizzazione più forte all'interno della società: il consumo rappresenta il 99% delle azioni dell'individuo e della collettività”*.

Dichiara di sentirsi più vicino ad una concezione di consumo critico come lotta nei confronti del mercato, perché *“solidarietà verso gli altri ha senso per chi ci crede davvero, la maggior parte delle persone si scarica la coscienza in questo modo [...] E' pur vero che noi qui siamo di passaggio, io mi trovo qui ma questo posto non è il mio. Sarebbe auspicabile che chi attraversa la terra lo faccia nella maniera meno pesante possibile, tentando di rendere le cose più facili a chi verrà dopo. Io sono sicurissimo che se ai primi del Settecento le persone avessero visto dove li avrebbe portati la rivoluzione industriale, non si sarebbero mobilitati così tanto per il suo sviluppo”*.

La personale concezione di consumo che Mauro ci fornisce passa attraverso i concetti di libertà del singolo di muoversi nello spazio senza ostacoli imposti dall'alto, il rispetto per il prossimo e l'uguaglianza delle condizioni da cui ciascun individuo dovrebbe poter partire. *“la mia personale concezione di consumo si può sintetizzare così: ogni acquisto è una scelta di vita, a seconda di come lo faccio influenzerò l'andamento del mio futuro”*.

Caso 4: Francesca

Francesca ha 41 anni, è sposata felicemente con Giampaolo ed è, tra tutte le persone intervistate, colei che dimostra di avere la maggiore propensione – che si trasforma in azioni pratiche quotidiane e costanti da 10 anni – verso i fenomeni di autoproduzione e coltivazione biologica.

Francesca nasce in un piccolo paese del centro Sardegna, all'interno di una famiglia di modesta estrazione sociale: il padre operaio in fabbrica e la mamma casalinga. L'infanzia di Francesca è piuttosto comune a quella di molte persone che sono state bambine quegli anni, in Sardegna: *“si giocava molto in strada quando io ero piccola, a giocare con i bambini del vicinato . Si guardava poca televisione, pensa che io ho conosciuto un unico canale, Rai Uno”*. Francesca descrive la sua infanzia in termini di *“normalità”*, racconta di essere stata una bambina piuttosto timida e che questo aspetto condizionava parecchio le sue giornate; nonostante questo confessa *“tutto sommato sono soddisfatta di come sono adesso e quindi penso che, l'infanzia, che credo mi abbia formata, sia stata tutto sommato positiva”*.

Dalla descrizione degli eventi, i primi anni della sua vita sono trascorsi all'insegna di una tranquilla vita familiare: un buon rapporto con i due fratelli maschi, i quali non si sono mai dimostrati troppo protettivi nei suoi confronti e che anzi, la tengono in grande considerazione, come se fosse per loro un punto di riferimento. Nell' ascoltare il racconto di Francesca non si può non notare l'ottimo rapporto che ha con la figura paterna, sin dai primi anni di vita. *“nonostante passassi molto tempo con mia madre, giocavo e facevo i compiti molto di più con mio padre. Mio padre ha sempre fatto entrare dentro casa i problemi sociali, politici, di lavoro. A casa mia ci sono sempre stati i giornali, si guardava il telegiornale, lui non ci ha mai nascosto le sue propensioni politiche, la sua natura di attivista. E' stato lui uno dei fondatori del partito Comunista ad Orani, con relative costruzioni delle case del popolo. Sicuramente una delle prime canzoni che ho imparato è stata Bandiera Rossa, perché lui la insegnava a me e ai miei fratelli. Ricordo che quando ero piccola, lui aveva un camion e quando si facevano le gite fuori dal paese, tutti i bambini salivano sul camion a cantare a squarciagola Bandiera Rossa”*.

Naturalmente la figura paterna condiziona moltissimo l'attenzione che Francesca dimostra verso i movimenti sociali, lei stessa è molto attiva nella partecipazione diretta in associazioni variamente composte, a partire dal GAS per arrivare a *“noi donne”*. Questa esperienza è nata da

un sit-in contro la Legge 194, al quale Francesca partecipa e che si trasforma nel giro di poco tempo in una volontà condivisa di creare uno spazio femminile all'interno del quale favorire un dialogo fiorente di donne con altre donne, e confrontarsi su problematiche di rivendicazione sociale.

L'estrazione sociale della famiglia d'origine imprime un certo andamento all'educazione scolastica dei figli, al quale Francesca si ribella e dimostra, a partire da qui, di voler dare una indicazione precisa alla propria esistenza, anche in contrapposizione alle abitudini familiari. *“Il loro stile educativo era un po' quello di non voler mettere a me e ai miei fratelli troppi grilli per la testa. Vai a scuola, ti prendi il tuo diplomino, ti trovi il tuo lavoretto, ti crei la tua vita, però senza grandi aspirazioni. Perché magari essendo una famiglia modesta, in termini di risorse economiche, la loro principale preoccupazione era quella di non riuscire a soddisfare le nostre inclinazioni”*. terminate le scuole superiori i genitori consigliano a Francesca di cercare un lavoro, ma trascorsi un paio d'anni, lei si decide ad intraprendere la via dello studio universitario, iscrivendosi a Giurisprudenza. Naturalmente ha necessità di lavorare per mantenersi agli studi ma, non sembra che questo aspetto abbia pesato eccessivamente sulla decisione. A partire da questo momento inizia veramente la sua personale storia di vita, della vita che Francesca sceglie di fare in maniera autonoma e slegata dai convincimenti parentali. Lei stessa confida che il periodo più felice della sua vita è iniziato subito dopo la laurea, è proseguito con il matrimonio ed è ancora in corso. Attualmente, Francesca lavora a Sassari presso la pubblica amministrazione, dove confessa di essere rinata, sia per l'ottimo rapporto con i colleghi, che per la flessibilità che questa professione le consente di avere. Questo si traduce in tempo libero da poter dedicare ai propri hobby *“la mia passione principale è certamente la lettura, se non leggo tutti i giorni sento che alla mia giornata è mancato qualcosa; inoltre amo molto fare attività fisica, soprattutto trekking all'aria aperta”*.

Francesca rappresenta nel panorama di queste interviste la persona che è riuscita a contaminare una visione etica del mondo con quasi tutti gli aspetti della sua esistenza. Si dice serena proprio per questo motivo, il suo stesso lavoro non la costringe a porsi troppe domande di coerenza interna e può dedicare molta attenzione agli altri aspetti quotidiani. La sua attenzione è rivolta in particolare verso il biologico, come lei stessa racconta: *“il 90% dei miei consumi alimentari e casalinghi sono biologici, cerco di*

consumare il meno possibile i prodotti industriali, anzi posso dire di averli del tutto eliminati. Non acquisto mai prodotti surgelati, sughi pronti, piatti precotti. Cerco sempre di acquistare prodotti freschi, quando non posso produrli io personalmente. Ad esempio non compro lo yogurt, quando ho tempo faccio la pasta invece di comprarla. Inoltre ho ridotto drasticamente l'uso di detersivi di tutti i tipi, per la pulizia della casa uso acqua calda e aceto, mentre in tutti gli altri casi mi informo su internet e compro on line detersivi biologici, dei quali faccio comunque uso morigerato [...]L'idea di avere un bicchiere brillante ma di bere insieme all'acqua un po' di brillantante, mi disturba parecchio, quindi preferisco avere il bicchiere opaco, anche se non faccio una grandissima figura con gli ospiti?'

Secondariamente, nel processo di scelta di un bene Francesca sostiene di prestare grande attenzione verso due ulteriori componenti: la vicinanza di quel bene prodotto rispetto a lei e l'artigianalità dello stesso. Apprezza, infatti i beni fatti a mano ed è disposta a corrispondere una cifra di denaro superiore per determinate caratteristiche. A questo proposito va detto che se da un lato Francesca ha una disponibilità economica che le consente di spendere di più per i prodotti biologici, dall'altro la spesa complessiva alimentare non è superiore a quella dei suoi colleghi perché non acquista numerose categorie di prodotti.

La principale motivazione che Francesca riconosce come *fil rouge* sotteso alle sue scelte di consumo, è rappresentato da un'attenzione per l'ambiente che l'accompagna da sempre e dalla consapevolezza che “ *se viviamo in un ambiente malato non possiamo pretendere di esseri sani?*” inoltre crede “*di aver appreso in famiglia l'abitudine a non sprecare. Era una famiglia modesta e non si doveva sprecare niente. Però mi rendo conto che adesso sono andata più avanti di loro. Mia mamma per esempio fa un uso sconsiderato dei detersivi, per non parlare della pellicola per alimenti! Io non la uso quasi mai, la carta stagnola non se ne parli, la guardo anche con sospetto! La mia filosofia è quella di produrre meno rifiuti possibile. Ad esempio, non acquisto mai l'acqua in bottiglie di plastica. Preferisco andare a riempire le mie bottiglie di vetro dalla cisterna che c'è qui dietro casa?*”.

E' sorprendente come questa donna abbia cercato di armonizzare così tanti aspetti della sua esistenza, ad esempio racconta di aver utilizzato per la ristrutturazione della sua casa solo materiali della bioedilizia e di essersi dovuta confrontare con un settore, a livello locale, quanto mai arretrato.

Francesca non ha una visione completamente negativa del consumo, tiene infatti a precisare la differenza tra consumo e consumismo, sostiene che consumare è una cosa normale mentre è la degenerazione del consumo ad essere dannosa *“le persone che non capiscono in che direzione sta andando il mondo peccano di presunzione, egoismo e ignoranza perché è ovvio che tutto quello che esce dalla tua porta e butti nella spazzatura ti rientra poi dalla finestra. Come diceva Beppe grillo ‘col branzino ti stai mangiando il tuo spazzolino! E poi la gente è veramente paradossale: bada di più all’olio che mette nel motore della macchina piuttosto che a quello che si mette nell’insalata. E’ tutto rovesciato”*.

Francesca prosegue dicendo *“ lo faccio perché mi fa sentire bene, nel senso che l’idea di pesare il meno possibile sull’ambiente mi aiuta a sentirmi bene con me stessa. Cerco di fare in modo che la mia impronta sia il più leggera possibile sull’ambiente. Certo mi rendo conto che non è leggerissima, avevo fatto un calcolo su internet per l’impronta che lascerò sulla terra al mio passaggio e una cosa che mi penalizza è sicuramente l’uso della macchina, per quanto io cerchi di utilizzarla il meno possibile e ottimizzare gli spostamenti rimane sempre una pecca”*.

Francesca non sopporta l’atteggiamento comune a molte persone da un lato, di non avere rispetto per l’ambiente e dall’altro, di minimizzare i suoi comportamenti virtuosi riducendoli unicamente alla sua azione. In realtà a suo modo di vedere, il cambiamento arriva dal singolo soprattutto dal ragionamento critico che ogni individuo può fare ma se non si riesce a favorire la proliferazione di comportamenti virtuosi sarà difficile sperare in un mondo migliore. *“Io non ho figli, anche se mi piacerebbe averne ma mi spaventano molto le condizioni in cui dovranno abitare, forse non potranno neanche fare il bagno al mare. Noi abbiamo il nostro benessere e pensiamo che sia intoccabile, lo difendiamo con i denti. Non ci rendiamo conto che se non stanno bene tutti, neanche noi potremo stare bene. Non è che i ‘miserabili’ se ne stanno nella loro miseria, no! giustamente lottano con i denti per la propria sopravvivenza. E’ come se l’umanità fosse alla guida di un autotreno lanciato a folle velocità verso un baratro.*

Francesca auspica che il futuro riservi una maggiore consapevolezza per le tematiche ambientali e che gli individui promuovano una nuova socialità basata sull’onestà morale verso i propri simili e l’ambiente. Le persone dovrebbero imparare a consumare meno, tentare di evitare la gratificazione superficiale che viene dall’acquisto di

un prodotto. Recuperando un rapporto con l'ambiente, i momenti di noia che spesso conducono al consumo potrebbero essere colmati da comportamenti moralmente appaganti, come può essere anche una semplice camminata a contatto con la natura.

Caso 5: Valeria

Valeria, trentatré anni, vive a Porto Torres dove è coniugata. Ha una laurea in Scienza biologiche e lavora in qualità di tecnico laureato presso gli uffici provinciali di tutela dell'ambiente.

Descrive la sua infanzia in termini di “ricchezza” e dice “*mi è sembrato di avere avuto la possibilità di avere tanti spunti. Sono stata molto seguita, mio padre, nonostante lavorasse mi ha sempre dedicato molto tempo. Ho avuto un rapporto molto intimo con lui, nel senso che siamo molto simili, da tanti punti di vista e per questo ha cercato di assecondare alcune mie attitudini, certe mie tendenze. Ad esempio il fine settimana mi faceva vedere come dovevo disegnare, mi accompagnava a comprare i colori, mi faceva fare le formine in casa*”. Racconta di essere una persona all'interno della quale convivono due anime, una parte razionale che generalmente prevale e una sensibilità artistica che non sempre è capace di esaltare, anche per paura di subire il giudizio esterno. Ama molto il disegno, passione che ha ereditato dal padre, la lettura e il contatto con la Natura.

“*Mio padre è un amante del mare, mi ha insegnato a nuotare da piccolissima, capitava anche di andare spesso in barca con i miei zii. Non ho mai avuto paura della natura anzi è una dimensione che mi dà grande serenità*”. Valeria è una bambina molto aperta e solare “*quasi sfacciata*”, non ha problemi a relazionarsi con gli altri, adulti o bambini, è evidente la sua sicurezza verso gli eventi esterni prodotta, quasi certamente, da un discreto equilibrio familiare. “*Mi ricordo che nel tragitto da casa alla mia scuola elementare – che era piuttosto breve – pensavo ‘si vabbè ma adesso so tutto della vita!non ho bisogno di sapere altro’. Probabilmente avevo incasellato tutto, non avevo paura di chiedere, di fare, di avvicinarmi*”. Il momento di rottura avviene in concomitanza con l'adolescenza, quando iniziano le paure e la scarso considerazione di stessa “*era come se si fosse capovolto il mondo*”. Numerose situazioni, dal conoscere nuove persone ad iscriversi all'università e cambiare ambiente, le creavano ansia ma nonostante tutto cercava di non farsi travolgere dagli eventi e proseguire. Al momento di scegliere

l'università si iscrive alla facoltà di ingegneria a Firenze ma è un'esperienza che dura solo un anno e si conclude con un ritorno a casa forzato dai genitori, insoddisfatti del suo rendimento scolastico. Valeria ricorda l'anno fiorentino con grande allegria, racconta che pur con la paura di affrontare una situazione nuova, ha vissuto momenti di libertà non solo dai genitori ma anche da se stessa. Una volta tornata in Sardegna si palesa una scelta obbligata tra le facoltà disponibili nella zona: opta per biologia e riscopre la grande passione per la Natura. Mi racconta di aver trascorso, in quel periodo, un conflitto interiore e che la sua ragione dibatteva tra la passione per gli studi, compreso il sezionamento di animali, e il fatto di essere vegetariana. Questo periodo di astinenza dalla carne e derivati nasce dalla convinzione di voler essere responsabile della sofferenza di ciò che la circonda, animali compresi. Attualmente, di quello stile di vita rimane una certa attenzione a non acquistare cosmetici testati in vivo, in considerazione del fatto che numerosi componenti sono stati già largamente testati e non esiste la necessità di perseverare alle spalle della natura. Rinizia dopo otto anni a consumare carne, dopo essersi convinta che questo aspetto rientra nell'ordine naturale delle cose, nella catena alimentare.

Conseguito il titolo di studio, frequenta un tirocinio formativo presso l'Agenzia regionale protezione ambiente, dove viene assunta e che le permette di tenere un contatto con la natura anche nelle ore lavorative.

Valeria ci spiega la sua di consumo critico dicendo *“innanzitutto secondo me la base fondamentale è la responsabilità di informarsi e fare della scelte sulla base di informazioni il più possibile approfondite. Le informazioni devono essere trasversali, non focalizzate su un unico canale e mi sembra che internet rappresenti il modo migliore per farsi una propria idea autonoma. Mi sento molto vicina alle tematiche di sviluppo sostenibile, come l'attenzione verso le energie alternative e la differenziazione dei rifiuti. Provo un senso di angoscia quando mi fermo a pensare a ciò che lasceremo a chi verrà dopo di noi, al pesante fardello che erediteranno le generazioni future”*.

Proprio per queste ragioni Valeria, insieme a suo marito Marcello, cerca di consumare cibi biologici e prevalentemente prodotti in Sardegna o nelle zone limitrofe alla propria abitazione, non sempre è possibile, come spiega *“il mio contratto di lavoro è nato per la caratterizzazione dell'area industriale di Porto Torres, per un anno ho lavorato là e ho scoperto una realtà agghiacciante: la falda acquifera è stata compromessa in maniera inevitabile, è stata*

distrutta una porzione di territorio incredibile non succederà più di vedere stagni o corsi d'acqua, di conseguenza acquistare primizie prodotte in quella zona, significa avvelenarsi con le proprie mani". Si infervora quando pensa alle potenzialità inesprese o inesplorate del suo territorio, al fatto che ancora in tanti pensano di poter migliorare l'economia della zona incentivando la produzione industriale o favorendo l'edilizia, "le risorse economiche per il territorio dovrebbero essere l'agricoltura, la pesca, l'allevamento solo così il benessere può riflettersi su chi produce ma anche su chi vive e acquista i prodotti locali, in un circuito virtuoso".

Valeria predilige l'acquisto presso i mercati regionali, ma non sempre è possibile far combaciare questa esigenza con gli orari di lavoro, e le botteghe del commercio equo e solidale *"li di solito capita di fare dei regali, magari quei cesti di prodotti che vengono da tutto il mondo, oppure per quanto riguarda i consumi quotidiani, acquisto il caffè, il the, i biscotti ma devo dire che preferisco essere solidale con i produttori locali e cercare di aiutare i piccoli produttori del circondario".*

Il motivo per cui Valeria ha preso parte al gruppo G.A.S.tone sta nella dimensione collettiva dell'esperienza: *"io credo sia più logico stare in gruppo, perché subentra la componente sociale quindi si crea aggregazione e si ha modo di superare delle barriere che altrimenti sarebbe difficile...si riesce a conoscere delle altre persone, a condividere una dimensione che diventa anche familiare e poi...l'unione fa la forza! Il gruppo è fonte di ricchezza interiore, da la possibilità di ampliare i propri orizzonti personali...io ho delle idee di base che mi portano ad avere singole opinioni su singoli argomenti, non è detto che sempre io abbia ragione di conseguenza l'aiuto di un gruppo può aiutare a capire anche quel singolo aspetto.*

Valeria ritiene che l'aspetto che accomuna gli individui insensibili a certe tematiche risiede in particolare nella poca informazione e nel fatto che ormai le persone procedono ognuno lungo il proprio binario senza fermarsi mai a riflettere a porsi delle domande sull'andamento del mondo. Inoltre Valeria pensa che manchi un reale senso di responsabilità verso l'ambiente perché *"è faticoso avere rispetto verso l'ambiente, implica delle rinunce, e quindi l'egoismo serpeggiante fa sì che prevalga la soluzione più facile: costruire la casa in campagna senza che sia consentito, tanto poi arriva qualche condono edilizio senza curarsi di ulivi che sono lì da settant'anni".*

Valeria auspica un cambio di rotta nei comportamenti delle persone, comprese quelle che le stanno vicino, a partire dall'educazione nei confronti dei bambini “ *alle volte i figli portano in casa un senso di responsabilità, tu insegni la raccolta differenziata ai bambini e poi loro stessi tornano a casa e bacchettano i genitori obbligandoli a comportarsi meglio, per questo credo che vada comunque la pena provare*”.

6.2.2 L'ANALISI CROSS-CASE

L'analisi idiografica ha consentito di illustrare le modalità secondo cui i diversi intervistati concepiscono la propria personale idea di consumo e come l'essersi avvicinati verso forme di consumo responsabile sottende in realtà una sensibilità verso l'esistente a trecentosessanta gradi.

Nel corso di questa seconda parte tenteremo di capire in che modo delle storie di vita così diverse tra loro, per età ed esperienze vissute, possono rivelare degli elementi di comunanza. In particolare, soffermandoci sul racconto dei primi anni di vita dei nostri intervistati, è possibile affermare senza difficoltà che all'interno del background personale di ciascuno, esiste un forte elemento catalizzatore della capacità di sviluppo di un pensiero critico autonomo sin dai primi anni di vita: la famiglia. Sebbene numerosi opinion leader, in Italia, dal Pontefice, ai politici, ai media, continuano a sostenere che il ruolo della famiglia ha subito scossoni molto forti che l'hanno costretta a ritagliarsi un ruolo minoritario nella socializzazione degli individui, le evidenze ricavate dall'analisi delle interviste dimostrano che i consumatori critici si trovano, in questo senso, in controtendenza. La famiglia rappresenta all'interno del panorama studiato il principale fattore di condizionamento. L'atteggiamento ostativo di Eddi nei confronti del sistema sociale, politico ed economico deriva direttamente dall'esperienza dell'occupazione nei primi anni dell'infanzia, il doversi rapportare con realtà nettamente diverse dalla propria, l'opportunità di conoscere il diverso nelle vesti dell'immigrato si manifesta come possibilità di aprire i propri orizzonti personali. L'attenzione e il senso di rivalsa verso un mondo che tende a creare individui di “serie a” e

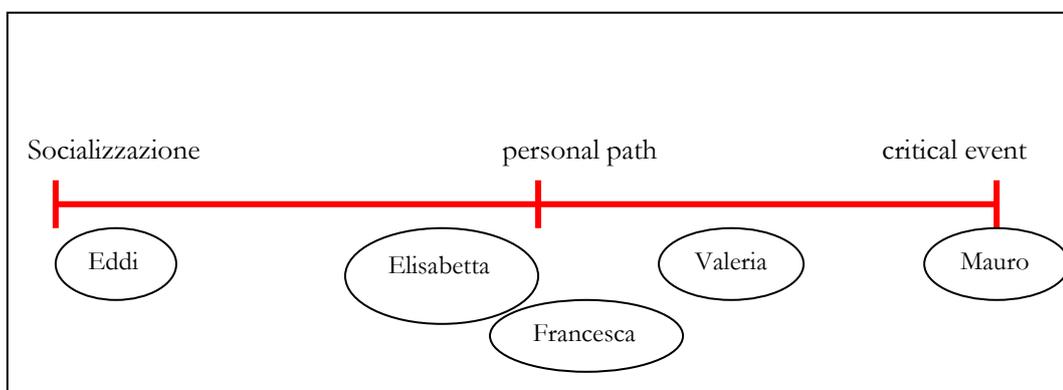
individui di “serie b”, prende forma a partire dalle riflessioni politiche dei genitori, dall’ascolto di Radio Popolare “tutti i vari argomenti di tolleranza, un certo modo di pensare e criticare i problemi sociali, compresa la politica, li ho presi da loro, poi li ho superati, ampliando la mia visione dei fatti”. Analogamente, Valeria, Elisabetta, Mauro e Francesca assorbono i valori della famiglia d’origine e li applicano al reale secondo modalità più o meno riferibili alla forma mentis originaria dei genitori. Ad esempio, il racconto di vita di Mauro, a partire dai rapporti freddi che intrattiene con i familiari, farebbe pensare ad una tipologia di persona che ha riflettuto sui rapporti tra consumi e ispirazione morale in maniera del tutto autonoma. E’ innegabile che la capacità critica di Mauro, la sua curiosità nei confronti del mondo, la sensibilità verso avvenimenti che si verificano lontano dal suo vivere quotidiano è un esercizio costante e irrinunciabile nella sua esistenza. Sebbene voglia, in maniera decisa, prendere le distanze dal modo di ragionare dei suoi genitori, ad una lettura anche superficiale del testo, emerge chiaramente un continuo rimando agli insegnamenti paterni “mio padre mi ha insegnato a non sprecare, a scegliere la frutta e la verdura, a coltivare l’impegno politico e una certa sensibilità per l’ambiente”. Elisabetta sostiene che la vicinanza con la natura sperimentata sin da piccola grazie alla professione del nonno agricoltore e al tempo stesso l’umiltà delle origini dei propri genitori abbia contribuito fortemente a generare in loro il senso di importanza accordato allo studio e alla necessità di tenersi sempre aggiornati e informati per non perdere il contatto con la realtà.

Per quanto riguarda il ruolo chiave giocato dalle cosiddette agenzie di socializzazione, emerge un’assenza diffusa e ingiustificata della scuola quale elemento educativo nell’esistenza degli intervistati. In molti dei casi oggetto di indagine, gli insegnanti non vengono considerati guide per gli studenti anzi sono concepiti quasi come controparte rispetto agli stessi. Paradossalmente, in tutte le narrazioni raccolte, e nonostante l’esperienza negativa riferita dagli intervistati, emerge la necessità per la scuola di recuperare il proprio ruolo educativo che possa rivelarsi utile a promuovere una cultura del rispetto verso l’ambiente. Elisabetta, che come si è visto, insegna alla scuola primaria è convinta che i bambini siano la vera risorsa e la forza per condurre al cambiamento. Per ottenere ciò è necessaria la concertazione insegnanti e genitori a favorire la conoscenza tra i più piccoli e renderli vettori di cambiamenti virtuosi.

Citare il caso di Elisabetta e la professione che esercita, ci consente di introdurre un ulteriore elemento di contesto: il lavoro. In molti casi l'occupazione ha svolto un ruolo chiave nel passaggio da un livello sommerso ad una nuova idea di recupero dei valori all'interno della società. E' il caso di Valeria che incrementa il suo già ottimo rapporto con la Natura e il mare, in particolare, grazie alla sua professione di biologa ambientale. Racconta che lo studio di determinate materie le ha consentito di avvicinarsi maggiormente alla Natura e da un lato apprezzarne l'esistente, dall'altra ha generato in lei un senso di terrore a causa della scarsissima tutela che viene riservata all'ambiente.

Abbiamo sin qui esposto quegli elementi utili a contestualizzare il fenomeno nelle vite degli intervistati, ma è necessario sottolineare un fatto: il percorso che conduce verso una maggiore consapevolezza del ruolo che le azioni personali hanno sul resto della popolazione mondiale e sull'ambiente, passa attraverso momenti di vita che segnano il cammino individuale degli intervistati. Abbiamo ritenuto opportuno passare in rassegna le interviste alla ricerca dei momenti topici ai quali si è accennato. Il caso più evidente è quello di Mauro, nella cui esistenza si possono individuare almeno tre passaggi fondamentali: il francescanesimo, l'arma e una fase di disincanto segnata dai fatti del G8 di Genova, quest'ultima accompagna tutt'oggi il suo pensiero. Se la fase del Francescanesimo viene abbandonata in seguito ad una conoscenza più approfondita dei fatti storici in cui la chiesa è coinvolta, la seconda e l'ultima fase sono concatenate nel senso che il mito del carabiniere come figura positiva di uomo che aiuta gli altri, che immola la propria esistenza per ripristinare la giustizia, crolla in seguito agli accadimenti drammatici culminati con la morte di Carlo Giuliani. Mauro ricorda quei momenti in termini di terrore e sofferenza anche fisica, scoperta di una realtà che pensava non potesse esistere soprattutto decadimento della propria personale concezione del mondo. La nota positiva che emerge dal suo racconto è una certa coerenza mantenutasi intatta negli anni e nei diversi passaggi esistenziali; un set di convincimenti che informano le sue azioni con costanza e dedizione: l'azione pratica come valore in sé, la lotta nei confronti dei soprusi, la tutela delle minoranze e dell'ambiente. Gli altri intervistati hanno attraversato ugualmente dei momenti topici in seguito ai quali hanno differenziato il proprio comportamento o rafforzato dei convincimenti trasformandoli in azioni pratiche e incisive.

Al fine di esplicitare con maggiore chiarezza quanto detto, abbiamo pensato di rappresentare graficamente il cammino virtuoso degli intervistati, sulla base della modalità scelta per approdare al consumo responsabile, attraverso un continuum d'intensità che spazia dalla socializzazione pura verso il consumo critico (all'estremità sinistra), passando per le situazioni in cui l'individuo ha una propria sensibilità di background ma arriva a consumare eticamente in maniera graduale, e giunge all'estremità destra del segmento dove sono raccolti i casi che sono riconducibili ad eventi critici verificatisi.



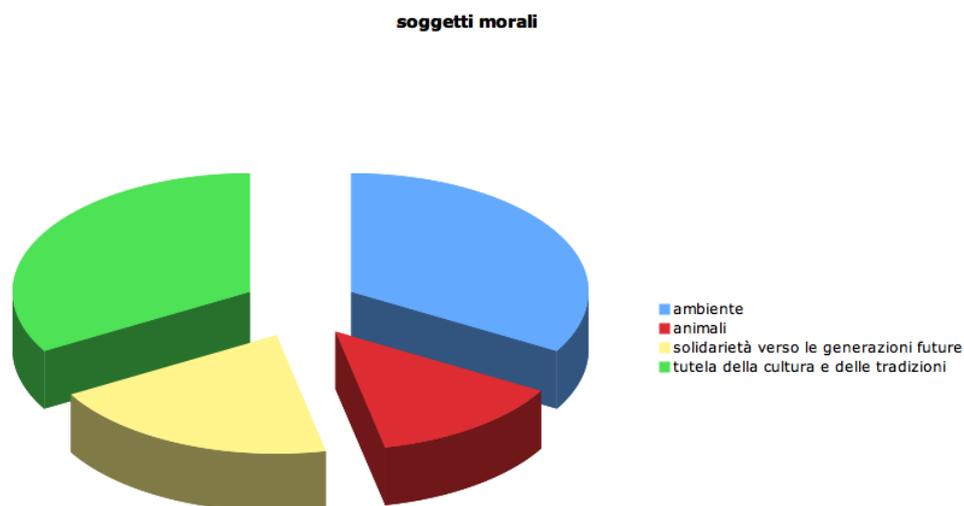
Come rappresentato in figura, gli intervistati si collocano lungo il continuum in maniera differente anche se tre dei cinque casi mostrano un andamento che conduce al consumo responsabile frutto di una riflessione ragionata e intima. Gli elementi in questione sono variabili di tipo esogeno o endogeno: nel caso di Valeria ed Elisabetta è il lavoro che contribuisce a creare tratti di personalità maggiormente sensibili verso l'esistente; per Eddi invece è la famiglia e la sensibilità politica che ne deriva il motivo dell'attenzione prestata ai problemi sociali; nel caso di Francesca si tratta di decisioni maturate in seguito alla sua affermazione sociale ed economica; mentre per Mauro tutto ciò che dall'esterno arriva e turba l'equilibrio del momento è degno di nota e può contribuire a rivedere certe posizioni, in un continuo lavoro di ricerca.

L'elemento d'innovazione del presente lavoro ci conduce ad una riflessione approfondita sui soggetti morali. Secondo quanto esposto in precedenza, Kant basa la propria visione della morale su un assunto piuttosto comprensibile per l'epoca: gli unici soggetti capaci di azioni

morali sono gli uomini e di conseguenza un'azione immorale si configura come tale unicamente nel momento in cui è rivolta a ledere un altro uomo. Secondo Kant, solo l'agire pratico è condizionato dalla ragione, questo significa che alla ragione è riservata la possibilità di pensare i cosiddetti oggetti assoluti: l'anima, il mondo e Dio. Tutti gli altri elementi dell'esistente, o che addirittura preesistono all'uomo, possono essere regolati dall'uomo con il solo limite del rispetto verso i propri simili. Le evidenze esposte nelle interviste raccolte sottolineano una tendenza filosofica diffusa secondo cui accanto alla spinta verso un riconoscimento di una più ampia sfera di diritti all'uomo – detentore, per tradizione della moralità – è venuta affermandosi la tendenza a estendere la nozione di soggetto morale a nuovi soggetti precedentemente esclusi, quali le generazioni umane future, gli animali e la terra.

Il 100% del campione esaminato riferisce come motivazione sottesa ai comportamenti orientati eticamente la volontà ferma di non gravare eccessivamente sulla biosfera, nel momento del proprio passaggio. Il concetto di impronta ambientale che viene declinato secondo modalità differenti da persona a persona, ricorre costantemente legandosi alla necessità di non creare ulteriore danno all'esistente per due ordini di motivi: il primo è quello del rispetto verso la natura e gli animali, il secondo è il senso di solidarietà verso le generazioni future. Entrambe queste componenti sono costanti e si ritrovano ampiamente descritte anche in letteratura. Ciò che emerge dal nostro studio è, in aggiunta a quanto sostenuto sinora, un nuovo elemento che si inserisce nel quadro dei soggetti morali: il rispetto e la tutela delle tradizioni e della cultura sarda. Ora, sarebbe utile capire perché i Sardi hanno la percezione che l'isola e le sue tradizioni debbano essere tutelate come realtà in via di estinzione, ma in questo frangente ci limiteremo a sostenere che, in Sardegna consumo critico significa anche preservare usi e costumi dell'antichità. Emerge, in questo senso, una tendenza a voler contrastare le forze centrifughe della globalizzazione promuovendo azioni di ripiegamento verso il locale. In che modo emerge questo dato? Principalmente nell'accordare una preferenza netta, in fase di acquisto, ai prodotti che accanto alle caratteristiche della qualità, coltivati secondo gli standard dell'agricoltura biologica, vengono prodotti all'interno della regione.

Questo discorso vale sia per gli alimenti che per i prodotti dell'artigianato e viene giustificato secondo diverse modalità: in primo luogo l'obiettivo è quello di non contribuire ulteriormente a danneggiare l'economia dell'isola già impoverita dai prodotti della grande industria, secondariamente per mantenere in vita e preservare saperi antichi e tradizionali, non ultima la volontà di mantenere integra l'identità culturale del proprio territorio. Esiste dunque un'intenzione manifesta volta a salvaguardare e custodire il contesto culturale che ha prodotto risultati unici a svariati livelli: alimentare, artigianale e di tradizioni popolari che si mantengono integre nel tempo.



Nel concludere il lavoro, è doveroso inserire nell'analisi un ulteriore elemento di riflessione, in controtendenza con la letteratura di riferimento corrente. Nel corso dell'ampia ed esaustiva analisi prodotta da Lori e Volpi nel 2005, emerge che le percentuali più elevate di partecipazione al consumo critico si rilevano tra le classi centrali della popolazione: il 70% circa di questi consumatori si concentra tra le classi anagrafiche comprese tra i 25 e i 54 anni. Nel caso della presente indagine l'età media è più bassa, e varia dai 22 ai 41 anni.

Una seconda riflessione riguarda la distribuzione sulla base del sesso: il dato 2005 mostra che non esiste una sostanziale differenza di

genere, in quanto i consumatori si dividono pressoché equamente tra uomini (46,7%) e donne (53,3) e che viene confermata in questo studio.

Emerge inoltre che tutti gli intervistati hanno conseguito il diploma, due di questi sono laureati e altri due stanno per conseguirla. Il dato è quindi in linea con i risultati ottenuti nel 2005, secondo cui oltre la metà dei consumatori ha conseguito il diploma (54,4%) e poco meno di un quinto possiede la laurea (17,8%). Tale dato indica il titolo di studio come una importante chiave esplicativa del fenomeno e risulta coerente con gli stessi dati relativi ad altri paesi europei.

Infine, rispetto alla concezione diffusa secondo cui il consumo critico rappresenta, in Italia, un fenomeno elitario è doveroso sottolineare che tutti gli intervistati provengono o appartengono a famiglie di origine modesta, all'interno delle quali (3 casi su 5) solo uno dei genitori lavorava mentre l'altro, in genere la madre, si occupa dei lavori domestici. L'appartenenza a classi della società agiate è un'ipotesi da rigettare completamente, mentre l'elemento di rilievo fondamentale è la presenza di una forte sensibilità ai temi sociali e alla politica in aggiunta ad una condizione diffusa di informazione e esercizio costante al pensiero critico.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro non ha la pretesa di descrivere tutti i possibili aspetti connessi all'esistenza del consumo critico nella sua concezione di momento di incontro tra etica e marketing, né di sintetizzare in maniera esauriente gli infiniti elementi che caratterizzano il consumatore critico.

Lo studio ha piuttosto tentato di esplorare i modi secondo cui il fenomeno del consumo critico, nato come risposta resistente alle forze disgreganti della globalizzazione, opera da catalizzatore di valori e pratiche condivise fungendo, altresì, da elemento di aggregazione comunitaria.

La condizione di partenza è quella di una società interamente orientata verso la produzione di beni su scala industriale, un mondo in cui si privilegia la tecnologia, il consumismo, le imprese della finanza e della informazione che trionfano sulle industrie tradizionali. Nella postmodernità è di generale evidenza che il cambiamento viene privilegiato rispetto alla stabilità, l'effimero rispetto al necessario, il relativismo dei valori morali rispetto alle certezze e alle verità universalmente condivisibili, la produzione e il consumo dei beni come processo fine a se stesso piuttosto che come condizione di effettiva libertà dell'individuo.

Mai e poi mai al consumatore era venuto in mente di muovere delle critiche ai costruttori delle merci, che scavalcassero il suo rapporto utilitaristico con la merce stessa, che come finanziatore primo dell'attività che ha prodotto quella merce volesse dire la sua su ciò che essa aveva alle spalle. Una simile pretesa poteva sembrare sopra le righe, come a voler sindacare la libertà delle aziende che producevano quelle merci, dimenticando però che è proprio con i suoi atti di acquisto che il consumatore permette alle aziende di esistere. Sotto questo atteggiamento si celava un patto silenzioso che chiedeva alle aziende di offrire qualità e prezzo, chiudendo un occhio su come questo poteva essere possibile. E' proprio questo patto silenzioso che il consumatore responsabile rigetta (pp8-9).⁵⁰

Dall'analisi condotta emergono chiaramente le cause di natura politica e sociale che hanno condotto gli individui a sposare determinati

⁵⁰ SECONDULFO D., *Prefazione a* LORI M., VOLPI F., *Scegliere il bene*, Milano, Franco Angeli, 2007.

stili di vita ispirati al minimalismo. Come conseguenza di questi comportamenti, negli ultimi tempi si registra un fiorire di pubblicazioni di libri e articoli sull'argomento: "La gioia del meno: una guida alla vita minimalista", "La sfida dei 100 oggetti: come disfarsi di quasi tutto, ricostruire la propria vita e ritrovare la propria anima", "L'arte di essere minimalisti: come smettere di consumare e cominciare a vivere". Recentemente è apparso sul quotidiano Repubblica un articolo, intitolato "Generazione zero", nel quale l'autore descrive il fenomeno del minimalismo in termini di filosofia di vita alla quale un numero crescente di persone aderisce. La "generazione zero" non è altro che la più recente manifestazione del consumo critico e che corrisponde, per certi versi, al fenomeno del downshifting descritto da Schor nel 1998. Il diktat è: comprimere gli acquisti e ridurre il numero di beni che già si possiedono, dai libri, agli indumenti, agli oggetti accessori di cui gli individui riempiono le proprie abitazioni. Questo atteggiamento da un lato costringe le imprese ad una maggiore attenzione verso le istanze di resistenza dei consumatori, costringendole alla contrazione della produzione; dall'altro permette di concentrare le energie vitali in direzione della propria anima e dell'universo immateriale dei valori morali secondo una filosofia di vita per cui "*less is more*".

L'analisi approfondita dei casi studiati ha evidenziato, coerentemente con quanto esposto sinora, la forte richiesta di moralità e il recupero di valori universalmente condivisi in tutti gli ambiti dell'esistenza. Emerge la necessità di armonizzare tutte le componenti dell'esistenza umana al fine di creare condizioni di vita coerenti con i principi del rispetto verso se stessi, verso la Natura e di solidarietà verso il prossimo e le generazioni future. In questo senso il consumo, inteso come luogo in cui si articolano numerose relazioni umane, rappresenta la dimensione principale all'interno della quale si avverte la necessità di introdurre un orientamento morale capace di mitigare le spinte impresse dalla eccessiva mercificazione del quotidiano.

Purtroppo non viviamo nel migliore dei mondi possibili, né mai arriveremo al mondo perfetto; credo però che proprio attraverso la discussione sulle regole e

sull'etica si possa giungere a una riforma, a un mercato più regolato e quindi anche a un mondo migliore⁵¹ (pp. 9- 10).

Basta poco per cogliere gli aspetti fondamentali di cui si compone lo stile di vita basato sul consumo critico, ma non è altrettanto semplice individuare le motivazioni personali sottese a tali pratiche, se non in seguito ad un'analisi attenta e puntuale che si sviluppa a partire dal vissuto dei singoli casi trattati. Studiare in maniera approfondita i diversi momenti esistenziali degli intervistati non è stato semplicemente un esercizio di stile, ma rappresenta il passaggio fondamentale rispetto al quale è stato possibile articolare il ragionamento sul fenomeno del consumo etico. Le relazioni tra i consumatori responsabili studiati in questo lavoro e la propria famiglia d'origine, le amicizie, il rapporto con la scuola originano importanti implicazioni soggettive. Un'attenta osservazione ha consentito di individuare tre importanti fattori di condizionamento in relazione all'insorgere di comportamenti responsabili: la famiglia, il lavoro e un elevato livello d'istruzione. L'ambito familiare è senza dubbio l'elemento di maggiore influenza tra i tre sopracitati e, a nostro modo di vedere, rappresenta un dato confortante rispetto al convincimento comune secondo cui la famiglia ha perso, all'interno della società contemporanea, il suo ruolo di istituzione sociale finalizzata ad una socializzazione sana degli individui all'interno della collettività. Tutti gli individui inseriti nel campione indagato hanno imparato tra le mura domestiche a coltivare il pensiero critico, come risorsa capace di far uscire l'uomo dall'assoggettamento ai meccanismi di produzione e consumo, imposti dall'industria. Il concetto che vogliamo far passare attraverso questo lavoro è che un individuo che orienta la propria vita solamente ad inseguire beni effimeri senza fermarsi a ragionare sul necessario, non è capace di riflettere criticamente sulle questioni di urgenza collettiva, che sono sotto gli occhi di tutti. Di conseguenza, un livello di istruzione elevato contribuisce ad ampliare gli orizzonti di pensiero del singolo e lo conduce a porsi delle domande sui temi fondamentali della vita.

In un secondo momento abbiamo indagato sulla tipologia di variabili, suddividendole in endogene ed esogene, che agevolano il passaggio dell'individuo da una dimensione potenziale ad una reale, o per

⁵¹ CHIABERGE R., *Introduzione a BAKAN J., Impresa e morale*, Torino, Bollati Boringhieri, 2008

meglio dire dall'atteggiamento al comportamento. In particolare, è emerso che i comportamenti di consumo responsabile sono connessi a tre dimensioni, in primo luogo gli individui nati in un ambiente in cui determinate pratiche erano già diffuse, continuano su questo sentiero virtuoso, al massimo rivedendo alcuni aspetti o aggiungendone di nuovi. Secondariamente, altri individui si avvicinano al consumo etico dopo aver affrontato un periodo di crescita personale basata sull'osservazione dello stato in cui versa la società e riflettendo su ciò che manca (o è di troppo) al fine di allineare la propria azione con i valori e i principi che ispirano [...]. Infine, abbiamo studiato il caso di chi ha dovuto rispondere al richiamo perentorio della propria coscienza davanti all'accadimento di soprusi, violenze insensate e ingiustizie nei confronti dell'ambiente e delle popolazioni del sud del mondo, a quei soggetti insomma a cui non è consentito l'accesso alle risorse economiche o che non sono sottoposti a tutele adeguate.

Nel corso dell'ultima parte dell'indagine è emerso un dato inatteso e che non era stato contemplato nella fase di esplicitazione degli obiettivi della ricerca. Tutti i membri del campione hanno dichiarato di provare un forte senso di disagio al pensiero delle sorti riservate all'identità regionale della Sardegna, alle tradizioni culturali di cui è portatrice, ai saperi che si tramandano intatti nei secoli, all'interno del panorama globale dei mercati. Per tale motivo, è stata formulata l'ipotesi della presenza, tra gli elementi degni di tutela, di un nuovo soggetto morale: la cultura del territorio di appartenenza in tutte le sue forme.

Riteniamo che l'importanza di tale scoperta, evidenziata dall'elevato coinvolgimento degli intervistati rispetto a questo nuovo soggetto morale, sia talmente cruciale da scalzare e porre in secondo piano le istanze di progresso industriale care quanti vorrebbero utilizzare la Sardegna come inceneritore dei rifiuti provenienti da tutto il continente o adibire l'isola a banco di prova del nucleare. Se la voce dei consumatori sarà ascoltata, in forte rottura con le spinte produttivistiche dei governanti, ci troveremo di fronte alla ri- attribuzione di valore ad una realtà troppo spesso bistrattata.

ALLEGATI

LA TRACCIA DELL'INTERVISTA

PROFILO BIOGRAFICO.

- SESSO: M F

- TITOLO DI STUDIO:
 - nessuno
 - licenza elementare
 - licenza media
 - diploma
 - laurea (primo livello- specialistica)
 - post laurea

- CONDIZIONE OCCUPAZIONALE:

autonoma	{	-imprenditore; libero professionista -artigiano; commerciante; agricoltore
dipendente	{	-dirigente, funzionario, quadro -impiegato, insegnante -operaio
Posizioni non professionali	{	-casalinga -studente -pensionato -disoccupato

- CONDIZIONE FAMILIARE:
 - single
 - convivente/coniugata-o senza figli
 - convivente/coniugata-o con figli (n°)

- RESIDENTE A

PRATICA DI CONSUMO.

- Quale tra i numerosi comportamenti responsabili è più vicino al tuo modo di essere?
- Da quanto tempo hai adottato un comportamento responsabile?
- Hai mai riflettuto sulle connessioni che ti hanno condotto verso tali comportamenti? Potresti raccontarmi alcuni ricordi della tua infanzia/ adolescenza che ritieni possano essere legati alle scelte attuali?
- Se dovessi indicare un momento particolare della tua vita che ritieni ti abbia cambiato, quale racconteresti?
- Ritieni che esista una particolare condizione sociale e/o psicologica che contribuisce ad innescare il circolo virtuoso dei comportamenti responsabili?
- Quali luoghi d'acquisto prediligi?
- Quali caratteristiche del prodotto stimolano maggiormente il tuo interesse? Ritieni che il prezzo sia una variabile fondamentale? E in tal caso, quanto in più sei disposto a spendere?
- Come si decideva la lista della spesa nella tua famiglia d'origine?
- Pensi che il consumo debba essere una pratica individuale o collettiva? Perché?
- Quali considerazioni di natura etica influenzano maggiormente le tue scelte d'acquisto?
- Quali canali prediligi per ottenere informazioni legate all'acquisto di beni e servizi?
- Come percepisci la realtà circostante in relazione alle tue scelte d'acquisto?
- Riesci a portare avanti le tue scelte d'acquisto anche in luoghi differenti rispetto alla tua quotidianità?(ad es. viaggio di lavoro/di piacere; cena di lavoro)
- Come giudichi chi non tiene in considerazione gli aspetti etici durante l'acquisto di un bene/servizio?
- Parteciperesti attivamente a campagne di sensibilizzazione verso scelte d'acquisto più consapevoli?
- Hai mai praticato forme di autoproduzione?

MOTIVAZIONI E VALORI

- Se dovessi spiegare ad un'altra persona cosa significa per te essere un consumatore responsabile cosa diresti?
- Ti riconosci maggiormente in un individuo che pratica forme di consumo responsabile legate alla protesta nei confronti del mercato (come luogo del capitalismo e consumismo) e/o ispirate alla solidarietà verso gli altri?
- Che cosa pensi di coloro i quali estendono il proprio punto di vista etico a tutti gli aspetti della loro vita? (dagli acquisti al lavoro)
- Perché è importante sposare scelte di consumo responsabile?
- Ritieni che adottare scelte d'acquisto responsabili debba essere un dovere morale nei confronti delle generazioni future?
- Quali valori (collettivi e/o individuali) ritieni siano importanti nella tua vita?
- Cosa pensi dell'affermazione "diminuire i propri acquisti è già di per sé una forma di consumo responsabile"?
- Se tutti consumassero in maniera + responsabile pensi che la società cambierebbe?
- Qual è il tuo rapporto con la politica?
- Cosa pensi di questa frase "fare la spesa è come andare a votare"?
- Quali sono secondo te i valori fondamentali da trasmettere ai propri figli /generazioni future?
- Qual è il tuo rapporto con la natura e gli animali?
- Perché secondo te è spesso assente un reale senso di responsabilità verso l'ambiente?
- Se fossi un'autorità in ambito politico quali provvedimenti adotteresti? Se fossi un insegnante? Se fossi il capo di una multinazionale?
- Cosa pensi delle azioni di boicottaggio attivate nei confronti delle grosse multinazionali dell'industria? (es. nestlé, nike, mc donald's)

BIBLIOGRAFIA

- Arnould E. (2007), "Should consumer citizens escape the market?", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 611, 96-111
- Atkinson M. (2003), "The civilizing resistance: straightedge tattooing", *Deviant Behavior: an interdisciplinary journal*, Vol. 24, 197-220
- Atkinson M. (2006), "Straightedge bodies and civilizing processes", *Body and Society*, Vol. 12, 69-95
- Atkinson R., *L'intervista narrativa*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2002
- Barnett C., Cloke P., Clarke N., Malpass A. (2005), "Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption", *Blackwell Publishing*, London
- Bauman Z., *La modernità liquida*, Bari, Laterza, 2002
- Bauman Z., *L'etica in un mondo di consumatori*, Bari, Laterza, 2010
- Bekin C., Carrigan M., Smizgin I. (2005), "Defying marketing sovereignty: voluntary simplicity at new consumption communities", *Qualitative Marketing Research*, Vol.8, No. 4, 413-429
- Belk R. (2007), "Why not share rather than own?", *ANNALS AAPSS*, Vol. 611, 126-140
- Bennett N., Lagos T. (2007), "Logo logic: the ups and downs of branded political communication", *ANNALS AAPSS*, Vol. 611, 193-206
- Bertaux D., *Racconti di vita. La prospettiva etnosociologica*, Milano, Franco Angeli, 1999

- Boltanski L., Chiapello E., *Le nouvel esprit du Capitalism*, Paris, Seuil, 1999
- Bourdieu P., *La distinzione: critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 2000
- Bryant A., Charmaz K., *The SAGE handbook of grounded theory*, Los Angeles, Sage, 2007
- Calvi G. (2005), “Il consumatore assente. Manca nel Paese la reale rappresentanza di questo attore sociale”, *Micro¯o Marketing*, Vol.3, 433-443
- Cherrier H. (2008), “Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities”, *Journal of Business Research*, [Article in press]
- Clarke N. et alter (2007) “Globalising the consumer: doing politics in an ethical register”, *Political Geography*, Vol. 26, 231-249
- Cohen L. (2007), “Buying into downtown revival: the centrality of retail to postwar urban renewal in American cities”, *ANNALS AAPSS*, Vol.611, 82-95
- Cohen M. (2004), “Sustainable consumption and the global citizenship: an empirical analysis”, *Paper prepared for the international Seminar on Political Consumption August 2004- Oslo*, 1-19
- Craig-Lees M. & Hill C. (2002) “Understanding voluntary simplifiers”, *Psychology and Marketing*, Vol. 19, 187-210
- Denegri- Knott J., Zwick D., Schroeder J. (2006), “Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, 950-971
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2003
- Fine G.A. (2003), “Crafting authenticity: the validation of identity in self-taught art”, *Theory and Society*, Vol. 32, 153-180

Fisher E. (2001), "Rhetorics of resistance, discourses and discontent"
Advances in Consumer Research, Vol. 28, 123

Fournier S. (1998), Consumer Resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain", *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 88-90

Friedland L. e altri (2007), "Capital, consumption, communication and citizenship: the social positioning of taste and civic culture in the United States", *ANNALS AAPSS*, Vol. 611, 31-50

Gabriel Y., Lang T., *The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentation*, London, Sage, 1995

Graham J., Haidt J., Nosek B. (2009), "Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 96, N. 5, 1029- 1046

Guldbransen L. (2004), "The emergence of non-state environmental authority in forestry: explaining different approaches in similar societies", *Paper prepared for the international Seminar on Political Consumption August 2004- Oslo*, 1-17

Harrison B. (2006), "Shopping to save: green consumerism and the struggle for Northern Maine", *Culture Geographies*, Vol. 13, 395-420

Hertz N., *La conquista silenziosa*, Carocci, Roma, 2001

Hilton M. (2007), "Consumers and the state since the second world war", *ANNALS AAPSS*, Vol. 611, 66-81

Hodgson D. (2002), "Disciplining the professional: the case of project management", *Journal of Management*, Vol.39, 803-821

Holzer B. (2004), "Private choice and public influence: political consumers behind the mirror of the market", *Paper prepared for the international Seminar on Political Consumption August 2004- Oslo*, 1-20

Humphreys A. (2006), "The consumer as a Foucauldian object of knowledge", *Social Science Computer Review*, Vol. 24, 296-309

Huneke M.E. (2005) "The face of the un-consumer: an empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States", *Psychology and Marketing*, Vol. 22, 527-550

Jarrett K. (2003), "Labour of love. An archaeology of affect as power in e-commerce", *Journal of Sociology*, Vol. 34, 335-351

Jensen H.R. (2004), "What does political consumerism mean for marketers?", *Paper prepared for the international Seminar on Political Consumption August 2004- Oslo*, 1-26

Jonas H., *Il principio di responsabilità. Un'etica per la civiltà tecnologica*, a cura di P.P. Portinaro, Torino, Einaudi, 1990

Kant I., *Critica della ragion pratica*, Bari, Laterza, 1997

Kant I., *La "critica della ragion pratica" – Introduzione alla lettura*, a cura di S. Landucci, Roma, Carocci, 1998

Klintman M. (2004), "Ambiguous framing of political consumerism: means or end, product or process orientation?", *Paper prepared for the international Seminar on Political Consumption August 2004- Oslo*, 1-20

Kozinets R.V., Handelman J.M., (1998), "Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol.25, 475-480

Kozinets R.V. & Handelman J.M. (2004), "Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, 691-704

Leonini L., Sassatelli R. (a cura di), *Il consumo critico*, Bari, Editori Laterza, 2008

Livingston S., Lunt P. (2007), "Representing citizens and consumers in media and communication regulation", *ANNALS AAPSS*, Vol.611, 51-65

Lori M., Volpi F., *Scegliere il "bene". Indagine sul consumo responsabile*, Milano, Franco Angeli, 2007

Martinego M. C. (2007), "Gruppi di acquisto solidali. Segnali deboli di consumatori presenti", *Micro&Macro Marketing*, N. 2, 247- 264

Martinego M.C. (2009), "Il nuovo consumatore, un cambiamento che viene da lontano", N. 1, 91-105

Maslow A., *Motivation and personality*, New York, Harper & Row, 1970

Memery J., Megicks P., Williams J. (2005), "Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology", *Qualitative Market Research*, Vol.8, No. 4, 399-342

Micheletti M., Stolle D., (2004 a), "Swedish political consumers: who they are and why they use the market as an arena for politics", *Paper prepared for the international Seminar on Political Consumption August 2004- Oslo*, 1-19

Micheletti M., Stolle D. (2004), "A case of discursive political consumerism: the Nike email exchange", *Paper prepared for the international Seminar on Political Consumption August 2004- Oslo*, 1-37

Micheletti M., Stolle D. (2007), "Mobilizing consumers to take responsibility for global social justice", *ANNALS AAPSS*, Vol.611, 157-175

Miller S., Gregan Paxton (2006), "Community and connectivity: examining the motives underlying the adoption of a lifestyle of voluntary simplicity", *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, 289

Moisander J. & Pesonen S. (2002), "Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and other as a green consumer", *Management Decision*, Vol. 40, 329-342

Moisio R.J., Askergaard S. (2002), "Fighting culture- Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 24-29

Nelson M. e altri (2007), "Downshifting consumer= upshifting citizen? An examination of a local freecycle community", *manca nome rivista* Vol.611, 141-156

Orlie M. (2002), "The desire for freedom and the consumption of politics", *Philosophy and Social Criticism*, Vol. 28, 395-417

O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N. (2002), "Marketing, the consumer society and hedonism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, 524-547

Paltrinieri R., *Consumi e globalizzazione*, Roma, Carocci, 2004

Peattie K., Crane A. (2005), "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy", *Qualitative Market Research*, Vol. 8, No.4, 357-370

Penaloza L. & Price L. (1993), "Consumer resistance: a conceptual overview", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 123-128

Ritson M. & Dobsha S. (1999), "Marketing Heretics: Resistance is/ is not futile", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, 159

Roux D. (2006), "La resistance du consommateur: conceptualisation, echelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse", *Cahier de Recherche*

Roux D. (2007 a), "La resistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 27, pp

Roux D. (2007 b), "Ordinary resistance as a parasitic form of action: a dialogical analysis of consumer/firm relation", *Advances in Consumer Research*, Vol. 334, 1-7

Sanches S. (2005), "Sustainable consumption à la française? Conventional, innovative and alternative approaches to sustainability and consumption in France", *Sustainability: science, practice & policy*, Vol. 1, 41-57

Schor J. (2002), "Cleaning the closet: through a new fashion ethic, sustainable Planet: solutions for the 21st century",

Schor J. (2007), "In defense of consumer critique: revisiting the consumption debates of the twentieth century", *ANNALS AAPSS*, Vol.611, 16-30

Shepherd N. (2002), "Anarcho-environmentalists: ascetics of late modernity", *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol. 31, 135-157

Schroeder J. E., Zwick D. (2004), "Mirrors of masculinity: representation and identity in advertising images", *Consumption, Markets and Culture*, Vol.7, 21-52

Schudson M. (2007), "Citizens, consumers and the good society", *ANNALS AAPSS*, Vol. 611, 236-249

Sciarelli S. (2006), "Etica e marketing: questioni teoriche e aspetti pratici", *Micro&Macro Marketing*, Vol. 3, 335-359

Sen A., *Etica ed Economia*, Bari, Laterza, 1987

Shah D. e altri (2007), "Political consumerism: how communication and consumption orientations drive lifestyle politics", *ANNALS AAPSS*, Vol.611, 217-235

Shaw D., Newholm T. (2002), "Voluntary simplicity and the ethics of consumption", *Psychology and Marketing*, Vol. 19, 167-185

Silverman D., *Manuale di ricerca sociale e qualitativa*, Roma, Carocci, 2008

Spaargaren G., Martens S. (2004), "Globalisation and the role of citizens consumers in environmental politics", *Paper prepared for the international Seminar on Political Consumption August 2004- Oslo*, 1-27

Sorensen M. (2004), "Liberal democratic society and political consumerism- a problematic combination", *Paper prepared for the international Seminar on Political Consumption August 2004- Oslo*, 1-19

Stokke O. e altri (2004), "Ecolabelling and sustainable management of forestries and fisheries: does it work?", *Paper prepared for the international Seminar on Political Consumption August 2004- Oslo*, 1-24

Stolle D. e altri (2005), "Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation", *International Political Science Review*, Vol. 26, 245-269

Sverrisson A. (2004), "The social consumption of green market niches", *Paper prepared for the international Seminar on Political Consumption August 2004- Oslo*, 1-17

Terragni L. (2004), "Ethical consumption in Norway: why is it so low?", *Paper prepared for the international Seminar on Political Consumption August 2004- Oslo*, 1-17

Thompson C. J. (2004), "Marketplace Mythology and discourses of power", *Journal of consumer research*, Vol.31, 162-180

Thompson C.J. (2007), "A carnivalesque approach to the politics of consumption (or) grotesque realism and the analytics of the excretory economy", Vol.611, 112-125

Tobiasen M. (2004), "Political consumerism in Denmark", *Paper prepared for the international Seminar on Political Consumption August 2004- Oslo*, 1-25

Tognini G. (a cura di), *Introduzione alla morale di Kant*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1993

Vreese C. (2007), "Digital renaissance: young consumers and citizens?", *ANNALS AAPSS*, Vol. 611, 207-216

Wallstrom M. Petersen A. (2004), "Between the state and the market: the political struggle between the animal rights movement and the Swedish fur industry", *Paper prepared for the international Seminar on Political Consumption August 2004- Oslo*, 1-31

Willcocks L. P. (2006), "Michel Foucault in the social study of ICTs: critique and reappraisal", *Social Science Computer Review*, Vol. 24, 274-295

Zavestoski S. (2002), "The Social-Psychological bases of anticonsumption attitudes", *Psychology and Marketing*, Vol. 19, 149-165

Zhok A., *Il concetto di valore: dall'etica all'economia*, Milano, Mimesis – Itinerari Filosofici, 2001

INDICE

INTRODUZIONE

PARTE PRIMA- ELEMENTI DI CONTESTO

1. POSTMODERNITA' E GLOBALIZZAZIONE
2. LE BASI DELLA CRITICA

PARTE SECONDA – QUADRO TEORICO: L'AZIONE INDIVIDUALE: DALL'ETICA ALL'ECONOMIA

3. HOMO ETICUS
 - 3.1 L'etica kantiana
 - 3.1.1 Felicità, Moralità, Sommo Bene
 - 3.2 La motivazione morale
 - 3.3 Il principio di responsabilità

- 4.HOMO ECONOMICUS
 - 4.1 Il comportamento razionale
 - 4.2 Benessere e interesse personale
 - 4.3 I limiti della concezione utilitaristica

- 5.HOMO CONSUMENS (ovvero l'agire individuale nel terzo millennio)
 - 5.1 Il consumo responsabile
 - 5.2 Critica individuale e microsociale
 - 5.3 Valori e motivazioni
 - 5.4 Identità resistenti
 - 5.5 Il fenomeno in Italia

PARTE TERZA – LA RICERCA EMPIRICA

- 6. Obiettivi dello studio
 - 6.1 Metodi e tecniche di indagine
 - 6.1.1 Il metodo biografico
 - 6.1.2 La *Grounded Theory*
 - 6.2 Analisi dei dati e risultati
 - 6.2.1 L'analisi idiografica
 - 6.2.2 L'analisi *Cross-Case*

CONCLUSIONI

ALLEGATI

BIBLIOGRAFIA

INDICE