BENE COMUNE

Il consumo alternativo come nuova forma di solidarietà

Archivio, Economia e Finanza

 Federica Volpi | 27 Dicembre 2007

Paradossalmente il Natale evidenzia come la pratica del consumo abbia ormai pervaso qualsiasi ambito della vita quotidiana e tenda a prevalere su ogni altro aspetto, anche su quelli profondamente intimi e spirituali.

Che la si definisca società post-industriale, post-moderna, post-materialistica, complessa o altro, la nostra è comunque una società in cui il consumo ha assunto una dimensione centrale, che sovrasta le altre. Una società – per dirla con Bauman – in cui l'estetica del consumo prevale sull'etica del lavoro.
Certo, è innegabile che anche il consumo abbia contribuito ad un elevamento delle condizioni di vita degli individui, specialmente nelle società occidentali. Tuttavia attualmente sono sempre più visibili le conseguenze negative, dovute agli "eccessi" di consumo, come i danni causati alla salute dall'iperalimentazione o l'inquinamento derivante da ingenti consumi energetici, che hanno posto all'ordine del giorno di tutte le agende politiche dei Paesi del Nord del mondo il problema della tutela delle risorse e della qualità ambientale.
Nella società dei consumi, la tendenza agli acquisti accompagna ormai qualunque momento della giornata e ogni umore in cui il consumatore può trovarsi, come ha colto efficacemente un'autrice americana, Judith Levine, che ha praticato un'esperienza di non-consumo (o meglio di riduzione drastica fino all'astensione dai consumi non necessari): "siamo molto felici, e quando siamo felici, allo stesso modo di quando siamo tristi o arrabbiati o annoiati o confusi o quando non abbiamo nessuno stato d'animo particolare, facciamo acquisti". Inoltre si è prodotta una mutazione rivoluzionaria dei luoghi dove si consumano beni e servizi, che ha causato conseguenze non solo sulla natura dei consumi, ma anche sulla vita sociale.
Come afferma opportunamente il sociologo George Ritzer, gli ambienti dove si consuma si sono trasformati in *cattedrali del consumo*, non solo perché offrono la possibilità di consumare un ampio ventaglio di beni e servizi, ma anche perché hanno assunto una natura semireligiosa, di luoghi dove si va in "pellegrinaggio" per praticare la *religione del consumo*.
Questi nuovi scenari hanno contribuito ad aumentarne considerevolmente i livelli rispetto al passato, fino a giungere all'iperconsumo, e a diversificare le modalità con cui si consuma. In

generale, infatti, si acquista maggiormente in forma individuale, si consumano diversi tipi di prodotti e servizi in un solo posto, si è inclini ad acquistare lo stesso genere di cose e a mangiare e bere le stesse cose nei posti dove vanno tutti.
Nel quadro di assoluta rilevanza acquisita dal consumo, la moderazione nell'acquistare e godere di beni e servizi non può che essere percepita, dunque, come qualcosa di anormale e i "sobri" come coloro che non sono in grado di cogliere le opportunità offerte dal mercato.
Tuttavia, proprio per la sua natura estensiva e diffusa, per la possibilità di assumere diversi tipi di significati e di rappresentare differenti identità, si può guardare al consumo da un altro punto di vista, individuandone ed esaltandone le potenzialità sotto il profilo del legame sociale. In questa particolare ottica, ad emergere è la dimensione culturale ed intersoggettiva del consumo, rispetto alla quale i beni divengono mezzi per manifestare, costruire e rafforzare legami sociali. Si tratta, cioè, di considerare le pratiche di consumo (ed alcune in particolare, come il *consumo responsabile*) quali possibili forme di solidarietà.
In un recente incontro promosso dal Consiglio d'Europa e svoltosi a Parigi, discutendo di questi temi con altri esperti provenienti da tutto il continente, ho potuto constatare come tale approccio sia sostenuto con forza dall'Istituzione europea. Il Consiglio, lungi dal voler trascurare il dovere, fondamentale in uno stato sociale, di solidarietà collettiva, ha riconosciuto che nuovi campi per quest'ultima si stanno aprendo (e vanno esplorati) all'interno di società in cui le identità assumono nuove e diverse fisionomie. Inedite possibilità si presentano nel momento in cui il consumo viene percepito ed utilizzato sia come un mezzo per esprimere senso di responsabilità sia come uno strumento politico, dal momento che le scelte di consumo "ponderate" sono fatte nel tentativo di modificare il mercato o le prassi istituzionali che non sono condivise, e che questo passaggio può contribuire all'espressione di nuove forme di capitale sociale responsabile ed inclusivo.
Questo è un segnale del superamento dell'idea di consumo a lungo prevalsa, cioè di un fenomeno di natura esclusivamente economica. Per tale ragione, le pratiche di consumo sono state analizzate essenzialmente attraverso le categorie economiche, specie quelle dell'utilitarismo, assimilando l'essere umano ad un agente razionale mosso dalla necessità di soddisfare i suoi bisogni con le risorse a disposizione. In realtà, il consumo non è rilevante solo dal punto di vista economico; in tutte le società umane, a partire da quelle antiche, esso ha assolto un ruolo fondamentale per il mantenimento del legame sociale. Progressivamente il concetto di consumo ha teso a ricoprire una pluralità di significati e di funzioni sociali, divenendo un linguaggio, un sistema di segni che consente di comunicare la propria visione del mondo e, al contempo, di distinguersi dagli altri. Fino a giungere al punto in cui esso è divenuto uno specifico ambito di mobilitazione ed azione collettiva, in virtù del fatto che la dialettica sociale nello scenario attuale si svolge su una molteplicità di terreni di lotta. Su questo sfondo si collocano le innovative esperienze del consumo responsabile.
E', d'altronde, evidente che nella società odierna l'individuo è posto di fronte a scelte sempre

più importanti, nelle quali può orientarsi in base ai propri principi etici, non essendo più orientato da doveri ed obblighi stabiliti. L'autonomia si coniuga allora con la responsabilità, che ha una dimensione sociale oltre che politica. Ebbene, questo stile di consumo subordina le scelte di acquisto a valutazioni di ordine etico e bada essenzialmente alla *qualità sociale* del bene.
Sarebbe pertanto opportuno esaminare come le aree di azione collettiva centrate sulla responsabilità politica nella sfera del consumo possano promuovere integrazione e creare capitale sociale locale, riducendo le differenze sociali ed economiche.
Il consolidamento del legame sociale è, del resto, una motivazione alla base del comportamento di consumo responsabile, come mostrano le indagini sul tema svolte in Italia. Il consumo responsabile è un fenomeno presente e consolidato nel nostro Paese; una pratica che nella società italiana interessa in qualche modo almeno un cittadino su quattro (25,5% della popolazione, secondo l'ultima rilevazione dell'IREF del 2006, da cui sono tratti anche i successivi dati), se si considera la pluralità delle sue varianti: il consumo critico, il commercio equo e solidale, la sobrietà dei consumi, i bilanci di giustizia, i gruppi di acquisto solidale, il turismo responsabile, la finanza etica, ecc. All'interno di questo ambito, ed in linea con l'idea che la dimensione etica e valoriale debba giocare un ruolo rilevante in questi comportamenti di consumo, si evince che tra i consumatori responsabili è diffusa la convinzione che il consumo sia agito in un contesto sociale, con una finalità anche sociale (così si esprime il 17,3% del campione). Risultano, inoltre, assolutamente preponderanti le risposte rivelatrici della sensibilità nei confronti delle ingiustizie sociali, sia di segno negativo, come indisponibilità ad essere complice di chi perpetra queste ingiustizie (28,6%), sia di segno positivo come concreto sostegno ai Paesi in via di sviluppo (22,7%) e alle organizzazioni che operano in questo campo (18,4%). I consumatori responsabili, dunque, sembrano ricercare nell'atto del consumo l'espressione di una solidarietà verso l'*altro generalizzato* (dall'ambiente al produttore del Sud del mondo) ed il consolidamento del legame sociale. Si tratta di un'istanza di solidarietà manifestata nei confronti di chi non beneficia del vantaggio di appartenere alle società del Nord del mondo e/o è penalizzato dal sistema di produzione e di commercio internazionale; segno evidente dell'intenzione di fronteggiare i dissesti creati dai processi di globalizzazione, particolarmente evidenti nel campo del commercio e del consumo, attraverso il sostegno diretto o mediato. Uno spazio importante si apre, quindi, per le organizzazioni pro-sociali nella direzione di mobilitare risorse morali e materiali intorno a queste iniziative, attraverso il contributo di cittadini che magari sono in contatto con tali realtà. I dati sembrerebbero, infatti, indicare che i consumatori responsabili abbiano una visione del mondo "impegnata", all'interno della quale il consumo responsabile rappresenta uno strumento strategico per perseguire i propri ideali di solidarietà e vicinanza verso l'altro. Cioè, per l'appunto, in favore di quel legame sociale che si vuole rinnovare e rinsaldare.