

## CAPITALISMO, CONSUMI E SOSTENIBILITÀ

78

Roberta Sassatelli ●

Una crescente varietà di discorsi, sia all'interno del mercato che al di fuori di esso, nella politica e nella società civile, interpella il "consumatore" non solo come soggetto attivo ma anche, e soprattutto, come soggetto morale e politico. Gli esempi abbondano, dal Libro verde dell'UE sulla responsabilità sociale delle imprese alle linee guida di Amnesty International sui diritti umani per le aziende. Peraltro, negli ultimi decenni si è assistito alla sempre più rapida diffusione di merci particolari, prodotti che sono commercializzati su larga scala tentando di preservare sistemi produttivi su piccola scala, che si propongono come rispettosi dell'ambiente, che vengono concepiti tentando di tener conto dei diritti dei lavoratori o delle differenze tra nord e sud del mondo. Si tratta di una galassia complessa non sempre coerente di merci che, per così dire, si confrontano "criticamente" con molte delle componenti che hanno sinora fatto una merce:

l'allungamento della filiera, la razionalizzazione e standardizzazione della produzione, l'imperativo della riduzione dei costi di produzione, l'esternalizzazione dell'ambiente naturale di produzione, ecc. Questa galassia include i prodotti locali, il biologico, i prodotti equosolidali e viene spesso indicata come un'area di "consumo consapevole" che stimola "democrazia", e più in generale un modo di consumare "alternativo" che permetterebbe di riavvicinare i consumatori ai prodotti e ai produttori, oltre che alla natura, alla comunità e alla propria umanità e alla propria salute. Attività ideologicamente definita come privata, il consumo è oggi uno dei più scottanti terreni di confronto fra diverse identità culturali e politiche. E dopo anni di neo-liberismo imperante, di fonte all'evidenza delle crisi economiche, in un mondo dove la globalizzazione si fa sempre più post-coloniale e si accentuano gli scontri tra le culture, e soprattutto in un

pianeta che sembra sempre più a rischio dal punto di vista ecologico, i consumi privati non sembrano più così tanto privati. Consumare implica impattare sulla sostenibilità del nostro pianeta e di questo i consumatori sono sempre più spesso chiamati a farsi responsabili. Certo, per tanti cittadini delle società occidentali i consumi rimangono l'ambito nel quale sembra possibile potersi esprimere nel modo più libero e compiuto. Al contempo, però, le precondizioni politico-economiche dei consumi tanto quanto i loro effetti pubblici ed ambientali appaiono sempre più evidenti. Cresce la consapevolezza che anche i consumi più quotidiani sono sorretti da una miriade di istituzioni non solo economiche (le istituzioni politiche che regolano i mercati, le leggi che favoriscono o limitano la circolazione di alcune merci, ecc.), hanno effetti sociali e ambientali non previsti (la competizione invidiosa, il surriscaldamento del conflitto sociale, la di-



struzione di risorse naturali, ecc.), e sono implicati in una sistema politico-economico ormai globale (con un crescente divario tra nord e sud del mondo, la corsa per il controllo delle risorse energetiche, ecc.). È così, quasi a tenere insieme realizzazione personale e coscienza sociale e ambientale, le scelte individuali di acquisto si stanno orientando sempre più spesso ai prodotti del Commercio Equo e Solidale, al biologico, alle reti informali di approvvigionamento, al

recupero di un legame più diretto con il territorio. Accanto a questo, numerosi movimenti sociali e politici hanno inserito nel loro repertorio di azione i boicottaggi di consumo e si sono moltiplicate le iniziative di Naming & Blaming contro le grandi multinazionali che interpellano direttamente il consumatore come attore politico privilegiato. È nata una galassia complessa ed articolata di discorsi e movimenti sociali che promuove una nuova visione

del consumo, alternativa a quella 'consumistica' degli anni del boom post-bellico, e critica degli assiomi dell'economia politica liberale che ha accompagnato lo sviluppo capitalistico occidentale. All'interno di questa galassia troviamo manifestazioni molto diverse: da forme di utilizzo del boicottaggio di consumo contro realtà politiche controverse (pensiamo all'invocazione al boicottaggio dei prodotti cinesi da parte dei profughi Birmani o ai molti boicottaggi contro Israele promossi da varie organiz-

zazione filopalestinesi) allo sviluppo di stili di consumo 'sobri' (a volte frutto della necessità, ma spesso non semplicemente improntati all'ascetismo quanto ad una rivalutazione edonistica della semplicità). Queste pratiche interessano gruppi di consumatori non immediatamente sovrapponibili, hanno effetti e potenzialità differenti, e si posizionano diversamente rispetto alle grandi questioni della democrazia (globale o nazionale), dell'ambiente e della sostenibilità, della cultura economica occidentale. Proprio come una galassia, questo intricato e a volte contraddittorio reticolo si staglia nel firmamento dei consumi occidentali odierni e ci consente di immaginarne i confini e le frontiere. In poco meno di un secolo le popolazioni delle aree privilegiate del mondo (Stati Uniti, Europa, Giappone, Australia) hanno cominciato a godere in massa di beni prima scarsi ed elitari: acqua corrente, energia a basso costo, l'accesso ad una dieta ricca e variata, e

ancora una crescente fetta di reddito disponibile per consumi culturali, viaggi, arredamento, ecc. Un certo 'standard di consumo' è stato associato, soprattutto dopo la seconda guerra mondiale, alla piena cittadinanza – vissuta ormai non solo come la titolarità di diritti civili, politici e sociali, ma anche come piena partecipazione al mercato globale dei così detti 'lussi democratici' (*smartphone*, borse firmate, ristoranti, vacanze, ecc). La democrazia stessa è stata sempre più valutata in base alla capacità di lasciare ai singoli la possibilità di soddisfare i propri desideri partecipando al mercato sia come produttori che come consumatori (vuoi di servizi, anche pubblici, vuoi di beni commerciali). Lo stato, e le istituzioni politiche insomma, sono state chiamate a farsi 'leggere' in materia di consumi per salvaguardare il proprio carattere democratico. Accresciuti livelli di consumo privato sono diventati i compagni inseparabili di

felicità e realizzazione personale da un lato, e del successo di una nazione, dall'altro. I governi vengono sempre più spesso valutati in base ad un criterio unico per tutti i colori politici, ovvero la capacità promuovere la crescita del Pil (non importa in quali settori, con quali effetti, e con quali costi). La limitazione della crescita dei consumi – dei gruppi sociali sfavoriti in particolare – è stato uno strumento importante di mantenimento dell'ordine sociale e delle gerarchie in moltissime società, tradizionali e non. Nella maggior parte delle culture umane la possibilità di consumare – di utilizzare beni per la propria soddisfazione – è un segno di potere ed una fonte di accresciute capacità personali, sociali e relazionali. Lo sviluppo congiunto del mercato capitalistico e della democrazia occidentale ha promesso una inversione di tendenza: inclusione nella cittadinanza e aumento dei consumi come strumento di ordine in una revisione 'progressi-



sta' delle gerarchie. In nessun'altra cultura, se non in quella che si è andata consolidando in occidente con lo sviluppo capitalistico, la triplice equivalenza tra aumento dei consumi privati, democratizzazione del benessere pubblico e crescita della felicità personale è stata così potentemente, ed anzi trionfalmente, sostenuta da una varietà di discorsi pubblici, sia strettamente commerciali sia politici. Eppure tra gli elementi dell'equivalenza si sono aperte molte crepe. Innanzi tutto, mentre i consumi privati sono nel complesso cresciuti rapidamente, le disuguaglianze hanno continuato a vessare le popolazioni occidentali. Anzi, a partire dalla fine degli anni settanta del secolo scorso, se consideriamo l'intero globo la disuguaglianza tra persone (misurata in termini di reddito) in ciascuna nazione è andata crescendo di un 20% circa del totale. Certo, allargando lo sguardo, la distanza complessiva tra paesi in via di sviluppo

e paesi sviluppati si è ridotta nel complesso, ma si è nel contempo concentrata in aree del globo – l'africa sub-sahariana o l'america latina – dove pochi sono stati i passi in avanti fatti nonostante il boom del commercio internazionale. Mentre alcune popolazioni hanno un facile e sicuro accesso ad alcuni beni primari, così tanto da darne per scontato la continua disponibilità, altre lottano quotidianamente con la loro endemica scarsità - si pensi all'acqua potabile: si va dai 42 metri cubi di prelievo annuo pro capite di acqua in Etiopia, ai 348 metri cubi del Brasile, ai 491 della Cina sino ai 1.932 degli Stati Uniti. In secondo luogo, il surriscaldamento della domanda – soprattutto di energia e materie prime – e l'avanzare dello sfruttamento industriale del territorio, hanno avuto importanti effetti su beni inequivocabilmente associati al benessere pubblico come l'ambiente. La questione della sostenibilità ambientale è direttamente

connessa allo stile di vita promosso dal capitalismo di consumo e assume proporzioni sempre maggiori man mano che questo stile si estende in sempre più aree del globo, come la Cina o il Brasile. Non stupisce quindi che partire dagli anni sessanta del secolo scorso l'impronta ecologica (la superficie di territorio necessaria a sostenere un sistema di vita) è cresciuta dell'80% e attualmente il sovraccarico sull'ambiente supera del 20% la superficie dell'intero globo terrestre. In terzo luogo la crescita dei consumi non si traduce automaticamente in maggiore felicità. In particolare, già sul finire degli anni cinquanta, l'economista eterodosso Tibor Scito-

vsky si chiese quale fosse il prezzo del progresso economico, suggerendo che la crescita economica in occidente ha prodotto genuini miglioramenti in termini di standards di vita, ma questi non si sono tradotti in maggiore tempo libero. Così è la pratica di attività creative, che richiedono grande dispendio di tempo e non dipendono da merci standardizzate, ad essere schiacciate dalla logica di espansione del mercato capitalistico. Oggi vi è un crescente letteratura in filosofia e nelle scienze sociali che sottolinea che la nozione di 'benessere' dovrebbe essere riformulata su



basi diverse dalla crescita di produzione, di reddito, di consumi e disegna nozioni di 'qualità della vita' che ancorano visoni individualiste e a breve termine dell'acquisizione di risorse a contenuti relazionali, comunitari, ambientali, ecc. Ogni qualvolta si è aperta una crepa nella triplice equivalenza tra consumi privati, democratizzazione del benessere pubblico e felicità personale, il 'consumismo' è stato accusato di esserne la causa. Eppure i consumi sono spesso sfuggiti al giogo ideologico di tale equivalenza. Come mostrato da una pletora di studi sul consumo, consumare nella vita ordinaria vuole dire molto di più che soddisfare bisogni individuali: anche quando facciamo la spesa in un supermercato è difficile ridurre le nostre preferenze e acquisti ad una serie di singole e puntuali decisioni di spesa interamente riconducibili ad un calcolo strumentale ego-riferito. In effetti acquistando e consumando mettiamo in gioco una va-

rietà di significati: si tratta di azioni spesso ritualistiche, cariche di simboli condivisi che permettono il rinnovo e la stabilizzazione delle reti, delle relazioni, delle identità sociali. Molte di queste azioni sono ispirate da altruismo, dalla ricerca di piacere o far piacere agli altri, dal tentativo di consolidare le maglie delle nostre relazioni, di promuovere il nostro riconoscimento come soggetti significativi. Inoltre, quello stesso timore per il materialismo che si coglie spesso nella riflessione critica sul consumo si può ritrovare in molti consumatori un po' in tutto il mondo, proprio quando essi acquistano, usano e gestiscono i beni. I consumatori insomma cercano di fare fronte al potenziale anti-sociale dei propri investimenti negli oggetti. La scommessa della costellazione del consumo critico e sostenibile è che sia anche attraverso particolari consumi (verdi, alternativi, locali, equosolidali, biologici, ecc.) che le persone possano oppor-

si alla omogeneizzazione promossa dalla produzione capitalistica e dal commercio globale. Ed è in gran parte per far fronte alla diminuzione di soddisfazione associata alla crescita di investimenti nei consumi di massa, che una parte dei nuovi consumi di frontiera recuperano visioni innovative dell'edonismo – il 'poco ma buono', la 'lentezza' che vuole anche dire densità di relazioni, 'dowshifting' e l'auto-produzione, i movimenti di 'sobrietà' o di 'semplicità volontaria'. Queste pratiche esprimono la messa in discussione di una troppo netta separazione tra sfera lavorativa e tempo libero, l'esigenza di ripensare i legami tra produzione industriale e consumo privato, tra felicità ed opulenza, tra sostenibilità ambientale e crescita economica, tra nord e sud del mondo.