

# Addio al narcisismo, torna al centro il rispetto

di **Francesco Morace** su Twitter @FrancescoMorace

**Nessun moralismo dell'austerità, ma spazio all'intelligenza di una rinnovata relazione con il mondo come punto di ripartenza sociologico**

## Il concetto di seduzione

Negli ultimi anni, abbiamo assistito a una evoluzione nel concetto stesso di seduzione.

Nella moda, nella bellezza, nella cosmetica, si sono trasformate le estetiche attraverso cui si esprime il desiderio e l'appeal: se un tempo l'adesione ai modelli del fashion e dello star system sembravano obbligatori, oggi, i viene premiato il tocco personale, il carattere unico, l'intelligenza che si concilia con la bellezza.

Il romanticismo si affianca all'edonismo e al narcisismo, e ciascuno attinge al serbatoio di immaginario che predilige.

Il mondo dei consumi deve accettare il cambiamento d'epoca che stiamo vivendo come una nuova piattaforma di lavoro a livello globale. È necessario ripartire dalla declinazione dei nuovi paradigmi, abbandonando una strategia difensiva che trasforma le frontiere in muri difficili da superare. Le frontiere possono essere geografiche, religiose, economiche, ma anche culturali, psicologiche, filosofiche, e riguardano cioè i nostri valori più profondi, la nostra visione del mondo. Scrive Edgar Morin, nel suo libro: *La Via*, dedicato al futuro auspicabile e desiderabile per noi e per i nostri figli: "Le due principali minacce per la società e per gli esseri umani sono: una esteriore, che risulta dal degrado ecologico dell'ambiente; l'altra, interiore, che procede nel deterioramento della



qualità della vita e nella metastasi dell'Ego".

## La ripartenza

È proprio da queste indicazioni sociologiche che bisogna ripartire quest'anno mettendo al centro la consapevolezza e l'educazione, il rispetto di sé e del proprio ambiente. Il narcisismo che ha imperversato negli ultimi venti anni va ridimensionato, arginato, non con il moralismo dell'austerità, ma con l'intelligenza di una rinnovata relazione con il mondo. Porre al centro il proprio Io, diventa, infatti, una grande

minaccia, e ci allontana da un futuro migliore più vivibile. Nello scenario della post-modernità impregnata di spettacolarizzazione mediatica, ma anche dal sogno auto-referenziale spesso proposto da Facebook, l'amore per sé rischia di diventare narcosi, come aveva genialmente intuito Mc Luhan già negli anni 60. Il narcisismo sfrenato porta ad esempio le donne - e ormai anche gli uomini - a intervenire su di sé con operazioni di chirurgia estetica che ci trasformano in maschere di noi stessi, privandoci delle nostre espressioni più autentiche, di quelle imperfezioni che ci rendono unici, rubandoci il carattere e alla fine anche l'anima. Il risultato finale è spesso drammatico: più finito, ma alla lunga anche più brutto, ai limiti del disgusto.

## Il torto a Narciso

Narciso quando si innamora della propria immagine non ne conosce l'origine, immagina l'altro, non sa di essere sé stesso, mentre oggi chi

## Il profitto

L'obiettivo da raggiungere per le imprese resta quello del profitto, da realizzare però puntando anche all'interesse collettivo, non più solo a quello individuale, applicando le regole del capitalismo cooperativo, conciliando profitto e valori sociali e ambientali, permettendo una redistribuzione della ricchezza creata, immaginando nuovi modelli di business che accompagnino i nuovi modelli fruitivi che le persone stanno spontaneamente mettendo a punto.

porta avanti il mito di sé, investendo sulla propria immagine, sa benissimo cosa sta facendo. Parlando di narcisismo si fa un torto a Narciso: si propone un modello degradato che amplifica l'enfasi di sé e sminuisce l'amore per l'altro. Il tema decisivo diventa - in questo panorama - la consapevolezza. Nei nuovi modelli educativi è fondamentale spezzare questo circolo vizioso, autoreferenziale, aprire e proporre nuovi itinerari di consapevolezza: non solo e sempre sé stessi, ma il mondo fuori di noi. Le letture improbabili e svariate, le sperimentazioni più coraggiose, le ispirazioni incrociate e il viaggio in terre lontane alla scoperta del diverso, l'avventura della conoscenza agganciandosi a pratiche concrete, possibili, quotidiane. Aiutare noi stessi e le giovani generazioni a individuare le proprie vocazioni, le proprie passioni, amare il loro futuro e aiutarli a conquistarlo. In questo quadro, emerge con chiarezza quanto la nuova sfida educativa sia antropologica: riportare nella sensibilità nostra e dei nostri figli il senso della vita e della morte, il coraggio della sfida e della crescita, affiancando, alla straordinaria palestra tecnologica che ciascuno di loro ha, la possibilità di attivare un'esperienza di educazione sentimentale che parta dalle relazioni di amicizia, di affetto, di amore, di cura di sé e del proprio corpo, che si concilia con la cura dell'altro e del proprio ambiente. Mettere cioè nuovamente al centro i grandi temi dello stare al mondo, seguendo i quali la loro straordinaria sensibilità di scelta e di intenzione possa essere messa alla prova. Il ruolo che le aziende più illuminate, e il mercato in generale, in questo settore così sensibile al cambiamento socio-culturale, dovranno avere in questa nuova sfida educativa sarà di insegnare la qualità della vita attraverso la conoscenza empatica, mai sganciata dal contesto quotidiano e presente, affondato nel mondo delle relazioni umane. Il cambia-

## I passaggi fondamentali

Proviamo in conclusione a indicare i valori che in futuro guideranno il cambiamento e che segnano questo passaggio dal narcisismo alla consapevolezza. A sinistra, si trovano i valori, le aspirazioni e i comportamenti della fase che ci stiamo lentamente lasciando alle spalle (l'evoluzione paradigmatica non è mai repentina ...) e, a destra, i valori, i comportamenti e le attese che segnano il nuovo cambiamento d'epoca.

### PASSATO NARCISISTA

ASPIRAZIONE  
EVOCAZIONE  
IDENTIFICAZIONE  
VISIBILITÀ  
SUGGERIONE  
APPARENZA  
EVENTO  
PASSIVITÀ  
SENSIBILITÀ VISIVA  
STATUS  
PREMIUM  
LUSSO

### FUTURO RELAZIONALE

ISPIRAZIONE  
VOCAZIONE  
CONVOCAZIONE  
CREDIBILITÀ  
INTENSITÀ  
MEMORIA  
PROGETTO  
PRO-ATTIVITÀ  
SENSIBILITÀ TATTILE  
CLICK  
FREEMIUM  
ECCELLENZA

*L'aspirazione, l'evocazione, l'identificazione, la visibilità e la suggestione aiutano a comprendere le logiche della società dell'immagine o dello spettacolo, dominata dall'evento, dalla passività, dalla sensibilità visiva, dallo status e dal lusso. L'ispirazione, la vocazione, la convocazione, la credibilità e l'intensità, segnano, invece, il passaggio a un futuro autenticamente relazionale, che si fonda sulla memoria, sulla pro-attività, sul progetto, sulla sensibilità tattile delle tecnologie smart, sulla tempestività di un click e sull'eccellenza.*

mento di paradigma in atto ci porta a ragionare dunque sulla dialettica del valore tra economia e psicologia, tra successo materiale e felicità, la dialettica che modifica i comportamenti di consumo. Si torna a distinguere tra le società in cui ciò che ha valore non ha prezzo (quelle del passato e del futuro!), e le società in cui ciò che non ha prezzo, non ha neanche valore (quelle degli ultimi 30 anni ...). D'altra parte, dobbiamo sottolineare che l'attenzione nel mondo dell'industria e del commercio ai grandi valori della società civile, ai diritti sociali e del lavoro, sembra ormai obbligatoria.

### L'anima del commercio

Nel pieno della crisi, anche nel vendere, nel comprare e nel consumare emergono i concetti di rispetto, autenticità, sostanza e qualità. Il mercato sarà in futuro costretto a seguire le logiche della fiducia e della credibilità, che potrebbero essere sintetizzate nello slogan: "La confidenza e la fiducia sono l'anima del

commercio". È chiara, dunque, la distanza da un mondo che per decenni ha invece affermato: "La pubblicità è l'anima del commercio". Si passa definitivamente dalla visibilità alla credibilità. Raffinati studi di antropologia dimostrano che le società che hanno meno, condividono di più, e che l'apprendimento dall'altro è la vera chiave del successo della presenza umana sul pianeta. La sfida del futuro si gioca, quindi, tra interessi di pochi e desideri di tanti. Tra comunità degli individui e consumatori senza comunità. Il punto di equilibrio, in questo caso, sembra essere un consumo che funzioni come luogo e mezzo di civiltà. L'obiettivo da raggiungere per le imprese resta quello del profitto, da realizzare però puntando anche all'interesse collettivo, non più solo a quello individuale, applicando le regole del capitalismo cooperativo, conciliando profitto e valori sociali e ambientali, permettendo una redistribuzione della ricchezza creata, immaginando nuovi

modelli di business che accompagnino i nuovi modelli fruitivi che le persone stanno spontaneamente mettendo a punto. Negli ultimi anni, abbiamo assistito a una evoluzione nel concetto stesso di seduzione. Nella moda, nella bellezza, nella cosmetica, si sono trasformate le estetiche attraverso cui si esprime il desiderio e l'appeal: se un tempo l'adesione ai modelli del fashion e dello star system sembravano obbligatori, oggi, viene premiato il tocco personale, il carattere unico, l'intelligenza che si concilia con la bellezza. Il romanticismo si affianca all'edonismo e al narcisismo, e ciascuno attinge al serbatoio di immaginario che predilige. La ritrovata spontaneità dell'esperienza si accompagna alla crisi definitiva del modello fondato sull'occhio e sulla moda, sull'immagine e sulla pura sensibilità visiva. Quando dominava lo status personale, la spontaneità veniva schiacciata dalla necessità di manipolare l'esperienza, come con Photoshop. Oggi, ciascuno ricerca la propria natura e lo fa in modo spontaneo: sedurre coincide con l'espressione più piena della propria unicità. La seduzione si avvicina, quindi, sempre più alla radice biologica della sua vitalità. In questo senso, il mondo vegetale delle piante, delle foglie, della coltivazione e della cura di orti e giardini, con i suoi profumi, le sue sfumature e i suoi processi vitali, rappresenta un mondo di riferimento affascinante e sempre più apprezzato. La natura torna a conquistare una propria centralità nella nostra esperienza non solo in termini difensivi, di conservazione dell'ambiente e della biodiversità, ma anche come modello vitale di rigoglio, di espansione. La sensorialità percettiva - così propria al mondo naturale - si trasforma in questo modo in felicità dell'esperienza, in cui i cicli vitali rimangono un esempio attrattivo di riuscita e di bellezza. ■