

EDUCAZIONE ALLA BELLEZZA, AL DI LÀ DEL NARCISISMO

Il mondo dei consumi, dell'estetica, della bellezza, deve accettare il cambiamento d'epoca che stiamo vivendo come una nuova piattaforma di lavoro a livello globale.

Una fiera come Cosmoprof deve 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”.

È proprio da queste indicazioni sociologiche che bisognerà ripartire mettendo al centro la **consapevolezza e l'educazione alla bellezza autentica, il rispetto di sé e del proprio ambiente.**

Il narcisismo che ha imperversato negli ultimi vent'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 interventi 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 finto ma alla lunga anche più brutto, ai limiti del disgusto.

Narciso quando si innamora della propria immagine non ne conosce l'origine, immagina l'altro, non sa di essere se stesso; chi invece oggi 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 se 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, una 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.

La società dei consumi di massa nella sua fase più matura ha, in realtà, attivato nei propri protagonisti più giovani una velocità e un'intelligenza sconosciuta alle generazioni precedenti: i meccanismi decisionali e la capacità di orientamento nei gusti permette ai ragazzi di muoversi in un paesaggio di stimoli preventivi che aspettano solo di essere messi alla prova sui grandi temi esistenziali. In questa prospettiva diventa *essenziale trasferire la sensibilità che ciascuno di loro ha sviluppato per la cura di sé e della propria bellezza, attraverso la cosmetica e la dotazione personale orientata al beauty, in una capacità di elaborazione dei propri paesaggi interiori, attraverso la cultura, la musica, l'arte, il cinema e le altre discipline creative profondamente sintonizzate con la loro temperatura più profonda.*

Il ruolo che le aziende più illuminate, e il mercato in generale, in questo settore così sensibile al cambiamento socioculturale, 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 cambiamento di paradigma in atto ci porta a ragionare dunque sulla dialettica del valore tra economia e psicologia, tra successo materiale e felicità: una 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. 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 ridistribuzione della ricchezza creata, immaginando nuovi modelli di business che accompagnino i nuovi modelli fruitivi che le persone stanno spontaneamente mettendo a punto.

Proviamo a indicare i valori che in futuro guideranno il cambiamento e che segnano questo passaggio dal narcisismo alla consapevolezza.

A sinistra trovate 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	FUTURO RELAZIONALE
Aspirazione	Ispirazione
Evocazione	Vocazione
Identificazione	Convocazione
Visibilità	Credibilità
Suggestione	Intensità
Apparenza	Memoria
Evento	Progetto
Passività	Pro-attività
Sensibilità visiva	Sensibilità tattile
Status	Click
Premium	Freemium
Lusso	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.

Nel **passaggio dall'aspirazione all'ispirazione**, il graduale stemperamento dell'emulazione nei confronti dello *star system* e del *fashion system*, ha liberato i consum-autori verso una espressione più piena della propria **identità personale**, orientandoli alla permanente ricerca di stimoli e di ispirazioni che vengono poi metabolizzati, rielaborati, personalizzati nella propria esperienza. Il tandem vocazione/ ispirazione diventa così la nuova base per soggetti pro-attivi e non più passivi, che ad esempio nella loro quotidianità non

si identificano più nei marchi o nei brand della bellezza, ma desiderano essere protagonisti, sempre al centro di nuove forme di consumo che, fondandosi spesso sulla condivisione e sulla circolazione nei social network, ribattono i processi tipici dell'influenza evocativa. L'evocazione sollecitata - ad esempio - dalle foto di moda le cui protagoniste, le modelle, sono divenute negli anni la più pura espressione di una bellezza eterea, irraggiungibile, quasi malata e al limite dell'anorexia.

Oggi emerge invece dal basso la vocazione fotografica di un numero sempre più ampio di persone che si ritrae nella propria quotidianità, utilizzando Instagram come forma espressiva che trasforma i dilettanti in professionisti in erba, nutrendo il podcasting che si sostituisce al broadcasting.

Ognuno diventa modello e incarna un'ispirazione. In questo gioco la rottura degli schemi, l'innovazione a tutto campo, l'adesione sostanziale a una passione e a una vocazione si dimostreranno decisive. Il click al posto della status, il freemium al posto del premium, con la possibilità di sperimentare gratuitamente prima di spendere, scegliendo poi ciò che ami davvero (come nella musica in cui i brani circolano gratuitamente, per poi essere ascoltati dal vivo spendendo centinaia di euro...), con l'eccellenza (fare qualcosa meglio di chiunque altro) al posto del lusso (un meglio solo per pochi, triste e depressivo).

In definitiva **l'immagine in quanto tale perderà rilevanza, laddove sarà la gestione tattile, sensoriale, corporea a prevalere. E questo varrà ancor più nel mondo della bellezza e della cosmetica.**

L'idea centrale è che la condivisione nel consumo adotti meccanismi impliciti di selezione che sostengano poi **nuove proposte dal basso**. Più si condivide un progetto, un'idea, un punto di vista, più emerge la capacità di qualcuno e non di altri di motivare e sostenere in modo credibile una visione originale e distintiva. È in questo modo che funzionano le nuove forme della **meritocrazia**. Ciò vale in particolare per le marche e per le imprese. La concept leadership nel mercato non ha bisogno di copyright perché la sua credibilità viene riconosciuta "a prescindere" seguendo le logiche di una nuova egemonia, permanentemente generativa. Qualcuno l'ha chiamata "design thinking", qualcun altro "logica designfull". Le imprese e gli imprenditori dovranno seguire questa strada. Non basta avere una buona idea, o un buon prodotto, ma bisogna sostenerli con una capacità trasformativa e convocativa che oggi fa la differenza.

La Rete si nutre di energia progressiva e prolungata nel tempo, e brucia invece velocemente i fuochi di paglia. Nel mercato reale e nel mondo commerciale avverrà lo stesso.