

Merci e relazioni

Così la società post-opulenta seduce i nuovi «consum-autori»

di FRANCESCO MORACE

La macelleria progettata da Michele de Lucchi nel Marais parigino rientra nella dimensione di quella che viene chiamata Existenz Maximum — la massima soddisfazione personale con il minimo sforzo — che sempre più viene sperimentata nel commercio: sia nella vendita che nell'acquisto. Spesso si pensa che la relazione con il consumo ci induca a essere più superficiali e materialisti, sottraendo tempo ed energia alla relazione con le altre persone. Il peso dell'ideologia marxista che ha inventato il concetto negativo di «mercificazione», ci ha allontanato da una verità millenaria, peraltro molto ben conosciuta dalle culture talismaniche dei nostri più lontani antenati: i prodotti e le relazioni di compra—vendita sono straordinari portatori di memoria, relazione, immaginazione e magia. La portata emozionale delle merci — e quindi degli spazi di vendita a partire dai mercati — amplifica la relazione profonda con gli altri, con le esperienze e i contesti di vita, permette alla nostra memoria di custodire momenti felici di relazione e condivisione. Le relazioni profonde con i prodotti del consumo accompagnano relazioni felici con le persone più care, i figli, gli amici, gli amori. Sono portatori di Existenz Maximum. Il problema è non sostituire le persone con le merci, ma affiancare gli uni agli altri, integrandone l'esperienza e la memoria: ma questo non dipende dalla invasività del consumo, ma dai nostri valori ed

equilibri relazionali. Il rapporto con le merci e con il consumo in una società della post-opulenza si organizza per cosmologie personali e familiari molto ricche e articolate, sganciandosi da visioni comunitarie, tradizionali, ma anche ideologiche e classiste. Il fulcro diventa la diversità creativa di ognuno (il nucleo caldo dei consum-autori) e non più un commercio ordinato secondo gerarchie sociali o categorie ideologiche: gli spazi di vendita emozionali ma nello stesso tempo educativi e portatori di cultura quotidiana, rivestono un ruolo importante in questo processo di rigenerazione della distribuzione commerciale. Le persone continuano a crescere liberamente nella loro esperienza di vita attraverso il consumo e la cultura materiale. Il cibo e l'enogastronomia rappresentano a questo proposito il laboratorio di innovazione più interessante, come è avvenuto nello scorso decennio per la moda. La moltiplicazione del «gusto alimentare» si inserisce in una nuova piramide dell'eccellenza alla cui base troviamo il saper fare artigianale, che si dipana attraverso esperienze di gusto e qualità per approdare al vertice esclusivo del nuovo lusso. Il mondo del commercio dovrà in futuro misurarsi con una rete di consum-autori in cerca di relazioni autentiche e originali, uniche e irripetibili, sia con le altre persone che nelle pratiche del consumo, alla ricerca di un Existenz Maximum: anche in un luogo particolare come una macelleria.