

CONSUM-AUTORE L'IO DEL POST-CONSUMO

Il passaggio che il consum-autore permette è quello di una vita in prima persona, che si dispiega in un orizzonte che possiamo definire nelle società più avanzate l'epoca del post-consumo.

Nel senso che l'opzione del consumo diventa una commodity e non più una priorità nella costruzione dell'identità individuale. La maggior parte delle analisi sociologiche sul consumo cadono nell'errore di considerare il coinvolgimento nella società consumista una strada a senso unico, una via senza ritorno.

Emblematico a questo proposito uno dei saggi di Bauman, dal titolo Consumo, dunque sono nel quale la demonizzazione del consumo che trasforma la soggettività in merce, appare totale. Come spesso accade in questi casi la lucidità dell'analisi e della diagnosi si traduce in una terapia e un messaggio finale sbagliato: "la soggettività del soggetto, e gran parte di ciò che tale soggettività consente al soggetto di ottenere, è imperniata su uno sforzo senza fine del soggetto stesso per essere e restare una merce vendibile."

Questa è la conclusione senza appello del novantenne sociologo polacco.

Nel percorso dei consum-autori, al contrario, il consumo diventa una straordinaria opportunità di imparare a scegliere creativamente e liberamente, per poi passare ad altro.

Come spesso accade, il rischio è dunque quello di essere più realisti del re. Di non considerare con la dovuta attenzione la capacità di immaginazione e di ricchezza intuitiva e intellettuale che permette alle persone di andare al di là delle proprie stesse intenzioni.



CONSUM-AUTORE L'IO DEL POST-CONSUMO

Nella prospettiva dei consum-autori, appare ad esempio evidente il potenziale di trasformazione che il linguaggio e l'etica del consumo hanno nelle società tradizionali e conservatrici, o addirittura confessionali e autoritarie come quelle del Medio Oriente, o in quelle del socialismo reale e delle dittature dolci come Cuba e la Cina. Il sistema dei consumi diventa in questo caso uno strumento straordinario per scardinare società repressive e imbrigliate da credenze millenarie, incarnando un ruolo addirittura rivoluzionario, facilitando ad esempio la lotta per i diritti delle donne o delle minoranze.

Possiamo affermare con tranquillità che la minigonna ha facilitato negli anni 60 il messaggio della liberazione ed emancipazione femminile, puntando sul linguaggio dell'emozione e della creatività materiale dello stile.

Nella Cina odierna il consumo sta giocando un ruolo simile, e del resto non è un caso che il sogno americano - dopo la seconda guerra mondiale - abbia sempre vinto quando si proponeva con il linguaggio del consumo, e abbia sempre perso invece quando ha delegato questo sogno alla forza delle armi.

In questa fase quindi, nelle società più avanzate che hanno ormai metabolizzato questa logica, la pratica del consumo - aiutata dall'esplosione delle nuove tecnologie - diventa il ponte per una espressione più libera

della propria creatività espressiva, che si estenderà gradualmente alle altre dimensioni della vita.

E' in questo modo che i consum-autori impareranno a vivere in prima persona, abbandonando le sicurezze ideologiche e aprendo la propria esperienza a nuovi mondi vitali, per poter vivere - finalmente - in prima persona. Il settore dell'alimentazione si dimostra in questo senso paradigmatico e straordinario laboratorio di esperienza che attraversa le generazioni.

Nel passaggio di paradigma che stiamo vivendo, credo sia infatti importante una riflessione sulla qualità alimentare del mondo. Sappiamo bene quanto la specificità italiana universalmente più riconosciuta - nostro malgrado - sia la capacità di produrre il bello e selezionare il buono. Il gusto è la nostra bandiera, il nostro talento, il cavallo di Troia in cui nascondersi nei momenti difficili e poi venir fuori quando si tratta di combattere. Questo è il momento di combattere e dobbiamo farlo utilizzando le armi che meglio governiamo e conosciamo: il gusto è la più affilata di queste armi.

Se parliamo di gusto dobbiamo allora concentrarci sulla dimensione che lo produce ogni giorno, sulle tavole di tutto il mondo e che si vive sempre in prima persona: l'alimentazione, l'eno-gastronomia, seguendo tutta la filiera del cibo e arrivando fino alla nuova agricoltura.



E' da questo settore che stanno arrivando le maggiori soddisfazioni in questi mesi difficili: crescita all'estero, sorpasso sui francesi nell'export del vino, casi di successo eclatanti nel retail come Eataly a New York, valore crescente della ristorazione italiana e dei marchi nostrani nel mondo.

Nel mondo alimentare, nell'Italia della crisi, continua ad esprimersi - anche se pochi lo dicono e lo ricordano - una creatività quotidiana tutt'altro che spontanea o spontaneista, frutto secolare di tradizioni e affinamenti. Associare il gusto per il cibo con quello per la parola e per il pensiero creativo ad esempio non è un'operazione arbitraria (e non si dimentichi neppure che il verbo latino "sàpere" avere sapore corrisponde a sapère): in Italia l'essere saporito e l'essere sapiente si identificano, elevando il concetto stesso di gusto che diventa ri-creativo anche perché ricrea le condizioni della felicità ripetuta del quotidiano. Il caso clamoroso di Slow Food e il successo crescente di Terra Madre lo dimostrano. Piazza e pizza: non è un gioco di parole.

La pizza rappresenta la metafora alimentare più vicina all'intelligenza relazionale di cui tanto oggi si sente il bisogno: la socialità saporita, accessibile e flessibile attraverso la raffinatezza della semplicità, costituisce una sorta di piazza del gusto conviviale tipicamente italiana, che si alimenta attraverso la ricchezza e la varietà dei condimenti. In questa prospettiva di qualità alimentare del mondo è la categoria dell'uso a prevalere, dei piaceri ripetuti e irripetibili della vita quotidiana, del caffè e del vino, in cui noi italiani continuiamo ad essere i campioni riconosciuti e incontrastati. E questo vale in termini intergenerazionali.

Il rapporto tra le generazioni e la complicità tra madri che vogliono sentirsi sempre più giovani e cool, e figlie che aspirano a una precoce condizione da "adulte", costituisce uno dei cambiamenti più significativi dal punto di vista delle dinamiche familiari e socioculturali. Si realizza così ad esempio un incontro tra risorse economiche ed evoluzione tecnologica: le madri cioè finanziano - come di consueto - gli acquisti delle loro figlie che però diventano - ed è questa la novità - opinion leader in termini di gusto, di stile, e di circolazione delle opinioni soprattutto attraverso i social network. I consum-autori non si accontentano più di prodotti "generazionali" pensati per una età specifica, ma tendono ad essere "autori" delle loro scelte pescando da un serbatoio di stimoli e prodotti molto più ampio, soprattutto se si parla di alimentazione.

In conclusione credo che il tema del gusto vada affrontato in termini di marketing intergenerazionale. Soprattutto in Italia i diversi gruppi generazionali condividono molte esperienze di consumo. Le madri si vestono come le figlie, i figli prenotano i viaggi low cost per i padri in trasferta, i nonni aprono profili Facebook per seguire i nipoti, le nonne cucinano per tutti, e tutta la famiglia partecipa alla gita fuoriporta per gli acquisti negli outlet. Più in particolare il gusto alimentare non conosce barriere di genere o generazione. Non si tratta quindi di rivolgersi in modo mirato all'una o all'altra generazione ma di produrre e comunicare prodotti di gusto e con gusto, originali, onesti, innovativi, trasversali rispetto ai target di età. Solo così l'Italia tornerà a trionfare nel mercato globale, e l'alimentazione costituisce davvero un esempio illuminante di settore vissuto "in prima persona", valido esempio anche per quelli "contigui" come la cura e la bellezza.



Non si tratta quindi di rivolgersi in modo mirato all'una o all'altra generazione ma di produrre e comunicare prodotti di gusto e con gusto, originali, onesti, innovativi, trasversali rispetto ai target di età.