

I consum/attori di fronte al processo di mercificazione globale

di Pierluigi Musarò

“Centotrent’anni fa, dopo aver visitato il paese delle meraviglie, Alice entrò nello specchio per scoprire il mondo alla rovescia. Se Alice rinascesse ai nostri giorni, non avrebbe bisogno di attraversare uno specchio: le basterebbe affacciarsi alla finestra”
(Eduardo Galeano)

Dietro gli oggetti di consumo che riempiono la nostra esistenza quotidiana si nascondono valori e significati in grado di influire sul nostro immaginario, sulle relazioni sociali, sulla formazione dell’identità individuale e collettiva, sulla stessa organizzazione del territorio, che si struttura come luogo di consumo e di produzione.

L’intento di questo breve scritto è mettere in relazione contributi diversi che possano però fornire un contributo valido nel ragionare in termini politici nuovi sulle merci, sugli oggetti e sui luoghi del consumo svelando quel che vi è di datato nei nostri atteggiamenti. Il punto di partenza non può che essere il superamento dell’idea, per troppo tempo coltivata, che la produzione sia un valore assoluto perché rappresenta il lavoro, mentre il consumo sia necessità di secondo ordine e opaca, perché rappresenta la riproduzione necessaria, o l’agiatezza tipica dell’aristocrazia e al peggio la rendita con i suoi alti livelli di spreco. Idea che oggi più che mai deve essere rimessa in discussione, poiché se è vero che nella società contemporanea tutti consumano, non è altrettanto vero che tutti lavorano. Per di più, è sufficiente uno sguardo attento nel nostro quotidiano per constatare come sia maggiore il numero dei consumatori rispetto a quello dei cittadini (basti pensare agli immigrati presenti sul territorio).

Proprio lo slittamento del binomio produzione-lavoro verso una maggiore centralità del processo di consumo, ci impone di riconoscere al consumo lo statuto di linguaggio in grado di oggettivare categorie e, attraverso i suoi rituali, rendere intelligibile il mondo¹. Il consumo deve essere dunque analizzato non solo nella sua dimensione materiale, per cui è spesso e sovente condannato, ma anche evidenziando la sua dimensione simbolica e intersoggettiva, affinché possa ad esso venir riconosciuto un ruolo fondamentale nel più generale processo intersoggettivo di costruzione della realtà sociale.

A nostro avviso, una lettura culturalmente orientata del consumo permette di scorgere una nuova ricerca di senso etico che oggi prende forma proprio nei luoghi di acquisto e negli atti di consumo. Si tratta di una ricerca di senso che porta, primariamente, ad un cambiamento intimo che è culturale in senso antropologico: un’esperienza che implica una ridefinizione di se stessi e del proprio rapporto col mondo, tale da indurre cambiamenti anche radicali nell’atteggiamento pratico nei confronti della realtà circostante. Una trasformazione del vivere quotidiano che interessa soprattutto le forme delle relazioni su un piano individuale. In questo senso può essere ipotizzata l’emergenza di un’etica della felicità volta ad andare oltre l’etica del piacere, teorizzata dall’utilitarismo individualista à la Bentham. Un’etica volta a migliorare la qualità della propria vita, e che comprende sia una più diffusa ricerca di qualità che si estende dai

¹ Cfr. J. Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, Milano, Bompiani, 1972; Douglas M., Isherwood B., *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna, 1984; Di Nallo E. (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Roma-Bari, Laterza, 1997; Paltrinieri R., *Il consumo come linguaggio*, Milano, Angeli, 1998.

singoli prodotti all'intera filiera produttiva, sia la necessità di seguire un'autodisciplina normativa.

In secondo luogo, vi sono poi gli effetti a livello politico e istituzionale di questa trasformazione intima. Può dunque essere sostenibile l'ipotesi dell'"effetto cascata", secondo cui il cambiamento personale si accompagna spesso ad un'azione diretta all'interno di soggetti collettivi (dalle associazioni dei consumatori ai movimenti di protesta), le cui azioni hanno forti ripercussioni sugli altri sistemi sociali. E' la dimensione che, con Habermas², si può definire "critica", poiché potenzialmente in grado di mettere in discussione le strutture sociali. Secondo questa prospettiva, un movimento come quello dei consumatori è volto all'equiparazione dei diritti formali ma, soprattutto, al sovvertimento "di forme di vita concreta", per ricostruire poi "forme nuove di cooperazione e di vita in comune". L'adozione di marchi di certificazione etica da parte delle aziende, lo sviluppo del marketing sociale, l'affermarsi di concetti come i diritti umani e lo sviluppo sostenibile nell'agenda dei grandi incontri internazionali, sono alcuni esempi di questo "effetto cascata" che pare aver origine proprio nel campo dei consumi.

Trasformazione del vivere intimo e terreno di incontro/scontro politico sono anche le due dimensioni principali della relazione tra soggetti e oggetti che numerose ricerche empiriche hanno rilevato negli ultimi anni.

Già da un sondaggio realizzato nel 1995 dalla Gallup in Inghilterra è emerso che tre consumatori inglesi su cinque sono pronti a boicottare negozi e prodotti perché sono preoccupati degli standard etici³. Un'altra inchiesta realizzata negli Stati Uniti nello stesso periodo riportava risultati molto simili: oltre il 75% degli americani avrebbe boicottato i negozi che vendevano merci prodotte in fabbriche sfruttatrici⁴. Sondaggi più recenti hanno confermato questi risultati iniziali: un sondaggio della Mori, condotto nel 1998 per misurare la percentuale di inglesi che affermava di avere scelto o boicottato, negli ultimi dodici mesi, un prodotto o una società per ragioni etiche emerse che ben il 28% degli intervistati affermava di averlo fatto. Così anche la studiosa Noorena Hertz cita uno studio realizzato quello stesso anno negli Stati Uniti, dal quale risulta che tra i quaranta e i cinquanta milioni di americani, quasi il 25% della popolazione adulta, si rifanno a valori etici nella scelta di un numero crescente di categorie di prodotti⁵.

Molto interessante risulta, inoltre, quanto è emerso dall'indagine "Benessere personale e benessere collettivo: percezioni e strategie dei cittadini-consumatori", promossa dalla Rete Lilliput, e realizzata dall'istituto di ricerca Eurisko. Come si può intuire dal titolo, l'indagine condotta dall'Eurisko si proponeva di monitorare le rappresentazioni dei cittadini-consumatori in tema di perseguimento di una migliore qualità complessiva del vivere quotidiano.

I risultati della ricerca, pubblicati nel giugno 2002 sul sito dello stesso istituto⁶, mettono in evidenza come il *benessere* divenga oggi il valore centrale degli intervistati; i quali tendono ad attribuire alla *qualità della vita* elementi di carattere pubblico-sociale, oltre che privati. La maggior parte degli intervistati, inoltre, sostiene che un aumentato benessere passi attraverso una maggior tranquillità, ritmi più lenti e un miglioramento dell'equilibrio tra le diverse dimensioni del vivere. Un dato che viene messo in risalto, per differenza rispetto al decennio precedente, è la maggiore rilevanza che viene

² Cfr. Habermas J., *Teoria dell'agire comunicativo*, II voll., Bologna, Il Mulino, 1986.

³ Buckley N., *Raise of the Ethical Consumer*, in "Financial Times", 27 aprile 1995

⁴ Dunne N., Burch S., *Clinton Moves on Sweatshops*, in "Financial Times", 5 agosto 1996

⁵ Cfr. Hertz N., *La conquista silenziosa: perché le multinazionali minacciano la democrazia*, Carocci, Roma, 2001

⁶ Cfr. www.eurisko.it

attribuita alle componenti “non materiali” e “non individualistiche” della vita sociale quotidiana. Cresce il tempo dedicato a sé, alla famiglia, agli affetti e alle attività culturali.

Ma l'indagine mette soprattutto in risalto che l'essere umano del 2000 ricerca il proprio benessere attraverso una nuova relazione con i consumi. I prodotti e i servizi sono percepiti come “ingredienti” necessari per migliorare la qualità del vivere, piuttosto che come simboli di status. Il rapporto con i consumi diviene più “maturo”, “consapevole” e “critico”. Calano l'investimento simbolico e l'ostentazione, mentre cresce l'attenzione alla qualità “reale” dei prodotti, alla durata e all'affidabilità.

Come conseguenza più o meno diretta di questa maggiore “coscienza critica”, gli intervistati chiedono alle imprese di assumersi la responsabilità relativamente ai fattori inquinanti durante i processi produttivi, evidenziando una particolare sensibilità per quel che riguarda le condizioni ambientali. Sensibilità espressa anche verso la tematica delle disuguaglianze sociali: a parere degli intervistati, infatti, le imprese dovrebbero adottare trattamenti equi tra tutti i loro dipendenti e collaboratori, indipendentemente dal sesso, dalla razza, dalla religione e dall'orientamento politico. Da segnalare, inoltre, la condanna espressa nei confronti di chi testa i prodotti sugli animali e soprattutto verso quelle aziende che violano i diritti umani. Più della metà degli intervistati, infatti, ha parlato nel corso dell'ultimo anno di tematiche riguardanti il consumo critico e i comportamenti illeciti delle aziende, e quasi un 30% si è rifiutata di comprare prodotti di una “marca socialmente irresponsabile”.

In generale, i risultati delle interviste effettuate all'interno delle diverse indagini evidenziano una maggior consapevolezza del “valore sociale” dell'atto di consumo, una maggior disponibilità ad una graduale semplificazione del proprio stile di vita, e una crescente valorizzazione di comportamenti “socialmente responsabili”. In questo senso, a nostro avviso, si può parlare di una *nuova tipologia di cittadino-consum/attore*. Si tratta di quello che la stessa ricerca dell'Eurisko definiva “buon cittadino”, caratterizzato per essere sensibile al bene collettivo oltre che a quello personale, disponibile a comportamenti “pro-sociali” (risparmio energetico e raccolta differenziata), interessato alle tematiche ambientali e soprattutto disponibile a partecipare alla vita pubblica.

Di certo i dati raccolti non riguardano l'intera popolazione, piuttosto si potrebbe parlare di “minoranze attive”, le quali contribuiscono però a favorire la diffusione di una nuova rappresentazione del benessere e della qualità della vita. Minoranze che sono spesso trasversali per età, sesso, capitale economico e culturale, ma che possiamo definire “attive” perché propongono una rappresentazione positiva e non apocalittica del futuro, prospettano un cambiamento realistico e progressivo degli stili di vita e di consumo, forniscono indicazioni precise su quel che ciascuno può quotidianamente fare per contribuire ad una migliore qualità sociale. Qualità che si sposa spesso con un progetto più ampio di felicità, i cui confini con un orientamento etico volto a perseguire la giustizia sociale sono molto labili.

In linea generale, dunque, si rileva la diffusa consapevolezza del ruolo investito dal consumo nella società contemporanea ed una più ampia preoccupazione per i rischi che la mancanza di regole crea sia per i consumatori che per molti settori del vivere quotidiano. Consapevolezza accompagnata, molte volte, dalla difficoltà nel definire una posizione che sia eticamente corretta, coerente e, soprattutto, realmente efficace.

D'altronde, l'etica del consumo, tanto che si configuri come *soggettiva ricerca di senso* che come *intersoggettiva ricerca di giustizia*, presuppone un cambiamento che è in qualche modo legato al crescente processo di mercificazione globale. Anche se ciò non significa che il problema riguarda esclusivamente l'ingiustizia relativa alle disparità materiali presenti nell'attuale società mondiale, piuttosto riguarda la disparità crescente nelle possibilità di ogni uomo e donna di realizzarsi completamente come essere umani.

In altre parole, l'interpretazione del consumo come linguaggio ci permette di collegare l'accesso e l'uso dei beni al modo in cui pensiamo la realtà, nominiamo il mondo e ce ne sentiamo parte attiva. Il che, se da un lato ci induce ad identificare come problema etico prioritario l'impossibilità di accedere alle risorse materiali basiche per oltre un miliardo di persone, dall'altro ci permette di comprendere come questa forte e radicata disuguaglianza sociale condizioni oggi la nostra visione del mondo. Condizionamento che si esprime in generale attraverso il diffuso scetticismo nei confronti del nuovo ordine mondiale, e in particolare attraverso una condanna per nulla velata al potere del consumo, letto esclusivamente in termini di consumismo, spreco, rapina. Atteggiamenti fondati che finiscono per costituire un serio ostacolo alla funzione sociale svolta dal consumo: comunicare.

L'avanzare del "tutto ridotto a mercato", con il suo potere, per dirla con Latouche⁷, di mercificazione integrale e riduzione dell'immaginario al "pensiero unico" (inteso come regno quasi assoluto di una concezione fondata sul liberismo economico più ristretto), ci pone di fronte all'evidenza del fatto che in gioco, oggi, non sono soltanto le risorse materiali da ridistribuire in maniera più equa, ma molti beni sociali e pubblici. E non intendiamo qui solo beni evidenti come l'illuminazione pubblica, i parchi o l'aria pulita, ma beni essenziali quali il vivere in una società democratica, godere di un sistema di welfare, essere in una società istruita. Il fatto che sia sempre più il mercato a regolare l'inclusione, la distribuzione delle risorse, la tutela dei beni pubblici (diciamo che il mercato diviene il modo con cui questa oggettivazione del codice dell'economia si diffonde e si afferma), condiziona non solo l'accesso alle risorse, ma lo stesso processo di significazione, la stessa maniera di organizzare significativamente il mondo: di dare, cioè, un senso umano alla realtà che ci circonda.

In altre parole, se la cultura del consumo invade in maniera crescente settori – naturalmente con i relativi luoghi fisici – che in passato non avevano a che fare col mercato (educazione, arte, politica, sport, salute, ecc.), bisogna allora fare i conti con le conseguenze che un mercato sempre più pervasivo ha sulla competenza comunicativa dei partecipanti all'interazione sociale: interazione che dovrebbe condurre al raggiungimento di un consenso intersoggettivo tra persone ragionevoli.

Ciò significa che: se da una parte la competenza comunicativa è prima di tutto condizionata dalle possibilità di accesso alle risorse materiali, dall'altra parte chi ha accesso alle risorse materiali (essendo queste anche simboliche) deve confrontarsi con l'influenza che il mercato esercita nel regolare l'accesso e la conoscenza della grammatica del consumo. Ovvero sull'influenza che la mediazione del mercato esercita sul processo di significazione collettivo.

Aspetti che ci riconducono a problemi meno drammatici eppur importanti qual è la libertà di scelta del consumatore. Libertà che riguarda la mancanza delle condizioni reali per la scelta e che ci riporta al problema, già sollevato dal movimento consumerista, del gap informativo esistente tra impresa e consumatori. Gap informativo che rende anonima e opaca la merce, impedendo alla stessa di fungere da medium comunicativo. Vogliamo sottolineare quanto risulti oggi fondamentale il raggiungimento delle informazioni che permettono di dare un senso al mondo ed il fatto che questo senso sia il più possibile in accordo con quello della comunità di riferimento. Il boicottaggio, l'aumento dei consumatori disposti a spendere un prezzo più alto per avere maggiori garanzie sulla qualità e la provenienza degli alimenti, l'affermarsi dei marchi di certificazione etica o la proposta di legge che Mani Tese ha presentato in Parlamento per rendere più trasparente

⁷ Cfr. Latouche S., 2000, *Immaginare il nuovo. Mutamenti sociali, globalizzazione, interdipendenza Nord-Sud*, L'Harmattan, Torino.

il legame tra le multinazionali e i prodotti di consumo, sono tutti esempi del *bisogno emergente di colmare un gap informativo oggi esistente tra produttori e consumatori*.

Aspetto, quest'ultimo, a cui è possibile collegare un fenomeno solo in apparenza opposto: l'eccesso comunicativo delle marche. Eccesso che, con il suo alto potere di colonizzazione dell'immaginario, alimentato dal proliferare di immagini e segni legati al consumo, rischia di ridurre la funzione comunicativa degli oggetti ad una "pura simulazione", aumentando così, per gli individui, il rischio di ritrovarsi involontariamente immersi in una sorta di "totalitarismo simbolico" ad opera del mercato. Ma il riferimento può essere esteso dalle marche globali (che divengono sempre più pervasive) a tutti quei beni di consumo la cui biografia è segnata da un processo di significazione forte. Il rischio socio-culturale (oltre che di strategia aziendale), insito nel processo in atto, riguarda le conseguenze derivanti dalla volontà di imporre⁸ marche e beni di consumo che veicolano modelli e valori che mal si accordano con le diverse "culture" (nel senso di mondi simbolici di riferimento) a cui i consumatori desiderano appartenere. Culture con cui non ci si identifica affatto, sia per il mancato rispetto della dignità umana da parte dell'azienda in causa, sia per l'universo valoriale e simbolico a cui l'oggetto o la stessa marca rimanda. Quando si verificano questi casi, la denuncia della distanza tra imprese e consumatori non riguarda più soltanto *il gap informativo* ma, avendo a che fare con la colonizzazione degli spazi vitali, *diviene una distanza morale*, una sorte di "presa di distanza" morale dei consumatori dall'azienda o dagli oggetti specifici. Presa di distanza che può poi manifestarsi dal semplice non-acquisto del singolo prodotto al più incisivo boicottaggio nei confronti della casa produttrice.

A nostro avviso, l'aumentata consapevolezza e criticità dei consumatori procede di pari passo con la richiesta di un cambiamento *qualitativo* nella produzione capitalistica, necessario per consolidare quel patrimonio di fiducia e senso della collettività che lo stesso Adam Smith includeva tra i presupposti per realizzare scambi reciprocamente vantaggiosi. Ciò che viene oggi richiesto al mercato capitalistico, e più in generale ai diversi sistemi della società, è una maggiore trasparenza e correttezza, un dialogo più diretto e paritario, condotto magari attraverso un linguaggio comprensibile e condivisibile da ogni essere umano. La richiesta attuale di una parte attiva dei consumatori (ma potremmo dire delle persone o della società civile) potrebbe essere formulata in questi termini: se il *consumo* vuole continuare a svolgere il suo ruolo sociale di medium comunicativo, costituendo così materiale per l'identità individuale e collettiva, allora *deve riacquistare la sua reputazione*, perdere opacità, rendersi trasparente, più vicino ai bisogni umani, più equo e solidale. Deve essere cioè in grado di dare fiducia alle persone.

Universalità dei diritti e pluralismo culturale

Per meglio comprendere la lettura che si sta qui avanzando, il cui intento è interpretare, attraverso i consumi, senza facile pregiudizio né incauto ottimismo la dimensione etica della nostra società, proviamo a sintetizzare quale, secondo il nostro punto di vista, è il significato sociale del consumo.

⁸ Si può parlare di vera e propria imposizione di un bene di consumo o di una marca non solo a causa delle strategie di marketing sempre più potenti, ma soprattutto a causa del monopolio di fatto che molte aziende detengono in molti paesi o località.

Alla luce delle analisi proposte da autori diversi⁹, occorre riconoscere che (a) il senso di appartenenza civile e di identità collettiva non si forma solo con iniziative di tipo politico o economico, in quanto una civiltà definisce la propria identità anche sulla base dei simboli che sceglie, abbraccia e trasmette alle generazioni future.

A questa premessa maggiore seguono due premesse minori: (b) i simboli stanno ai valori come le istituzioni stanno alla vita giuridica e politica dei popoli; in altre parole, i simboli – in accordo con l’interpretazione del rapporto intimo fra rituali e cultura¹⁰ - non si limitano a esprimere o veicolare desideri aspirazioni o valori prefissati, ma contribuiscono a plasmare e consolidare desideri, aspirazioni, valori; (c) molte civiltà hanno individuato i loro simboli negli elementi della natura o negli oggetti di consumo (una foresta, un fiume, una bandiera, una bevanda, un crocefisso).

Se ne conclude che (d) *il sistema di consumo, o parti di esso, contribuisce a costituire il sistema di orientamento simbolico di un popolo o di una comunità, perché incorpora valori (di libertà, bellezza, ascetismo, coraggio, aggressività; ma anche mitezza, temperanza, sobrietà, etc.) che una collettività giudica rilevanti da un punto di vista morale per la formazione e il consolidamento della propria identità. Il caso della Mecca-Cola e del generale boicottaggio nei confronti dei beni di consumo “made in USA” da parte di molti popoli arabi¹¹, le “franch fries” repentinamente denominate “freedom fries” in tutti i fast food di Washington non appena la Francia si è opposta alla guerra contro l’Irak, ma anche l’esposizione della bandiera americana o italiana o arcobaleno durante il lutto successivo alla morte dei militari italiani in Irak, così come la tutela dei prodotti tipici in Europa o la resistenza a liberalizzare il mercato delle armi: sono tutti esempi di come i beni di consumo non sono mai mere “cose” o merci, ma modelli o paradigmi di qualità e virtù morali che essi esprimono o esemplificano.*

Tale proposta teorica ci induce dunque ad ampliare lo spettro di analisi con cui ci rapportiamo all’etica della società dei consumi. Osservando, ad esempio, la relazione tra atteggiamento morale e comportamenti di consumo¹², ci rendiamo conto di come sia necessario tenere in considerazione anche la libertà di scelta reale e/o percepita dai singoli consumatori, nonché il grado di relativa soddisfazione esperita dagli stessi. In base ai diversi aspetti precedentemente messi in rilievo, dobbiamo dunque riconoscere che tale libertà non è data esclusivamente dal possesso o dalla scelta tra i diversi beni o

⁹ Oltre agli autori già citati, ricordiamo Codeluppi V., *Consumo e comunicazione*, Angeli, Milano, 1989; Appadurai A., *Modernità in polvere*, Meltemi, Milano, 2001; McCracken G., *Culture and Consumption*, Bloomington, Indiana University Press, 1988; Miller D., *Acknowledging Consumption*, London, Routledge, 1995; Parmiggiani P., *Consumatori alla ricerca di sé*, Angeli, Milano, 2001.

¹⁰ Per un approfondimento di quanto stiamo qui sostenendo rimandiamo all’analisi del rapporto tra rituali e cultura mutuata a Andy Griswold e Grant Mc Cracker.

¹¹ Il successo che ha riscosso la Mecca-Cola, bevanda anti-americana lanciata nel 2002 da un imprenditore tunisino, è un chiaro esempio di ribellione ad una grammatica tutta occidentale che si tenta spesso di imporre attraverso il consumo. Certo a Cuba si beve TropiCola, così come dal 1997 esiste in Iran la ZamZam Cola, ma il fatto che sulla bottiglia della Mecca-Cola ci siano slogan del tipo “non bevete più idota, bevete impegnato”, “smettetela di scuotere il corpo, scuotete la coscienza” o anche “il 10% dei profitti è destinato ad iniziative umanitarie palestinesi”, rappresentano, a nostro avviso, al di là dell’antiamericanismo in voga a Cuba o nei paesi musulmani, la volontà di affermare i propri valori religiosi e culturali riappropriandosi delle risorse materiali e simboliche a disposizione. Volontà di mantenere intatti (o riappropriarsi di) i propri valori e modelli sociali che avviene oggi anche attraverso il consumo: come dimostra nel mondo arabo la sostituzione dell’americana Barbie con Laila (bambola che non indossa gonne, non ha seno e nella versione per l’Iran porta anche il velo), delle Marlboro con le sigarette Cleopatra, della *fatwa* emessa contro i pokemon (perché strumento della propaganda sionista) o contro qualsiasi prodotto importato dagli Stati Uniti e da Israele [Magdi Allam 2003].

¹² Usiamo “comportamenti di consumo” per comprendere sotto un’unica espressione sia l’acquisto dei beni, sia il loro uso, sia il loro eventuale smaltimento sotto forma di rifiuti.

stili di consumo. *La libertà*, piuttosto, per dirla con Amartya Sen, *consiste nella possibilità di realizzare le cose alle quali si dà un valore, e queste non sono identiche per tutti*. Il che ci riporta al più generale e problematico rapporto esistente tra etica universale e pluralismo morale. Rapporto che vorremmo qui brevemente riprendere, al fine di chiarirne meglio i termini, seppur restando nel tracciato della nostra riflessione sui consumi.

La nostra impressione è che più che a un arsenale di principi e regole universali, *l'etica del consumo può essere paragonabile ad un'istituzione radicata nelle convinzioni e nella coscienza civile di una persona e/o di una comunità* (nel senso della "comunità immaginata d'appartenenza"). Impressioni sostenute dal fatto che la giustificazione dei giudizi morali è sempre interna e relativa ad una data cultura di appartenenza.

Si badi che non si tratta di sostenere un relativismo culturale che finirebbe per contraddire la necessità di rispettare una "soglia minima fondamentale" costituita dal nucleo dei diritti umani. Al contrario, il nostro aver messo in relazione piacere, felicità e giustizia come dimensioni differenti (nonchè spesso in contraddizione tra loro) eppur compresenti nei discorsi odierni sull'etica è segno di come, nella nostra società dei consumi, vi siano ambivalenze e contraddizioni destinate a convivere. E il problema etico nell'ambito del consumo nasce proprio dalla necessità di gestire questa forzata convivenza.

Proviamo a rendere più espliciti gli attuali paradossi riallacciandoci al ruolo che, a nostro avviso, il consumo gioca nella formazione e nel consolidamento dell'identità civile delle comunità. Rifacendoci alla riflessione proposta dall'antropologa inglese Mary Douglas relativa al rapporto che lega mente individuale, cultura e società¹³, possiamo asserire che: (a) ogni istituzione deve essere legittimata, deve cioè essere inserita in un sistema di credenze che la possano giustificare; (b) il radicamento di qualsiasi idea o credenza è un processo sociale; (c) il pensiero individuale è socialmente controllato dagli strumenti culturali che usa. Con la conseguenza che ogni società stabilisce i confini tra ciò che è pensabile e ciò che non lo è.

Attualizzando l'analisi di Mary Douglas alla dimensione etica nella società dei consumi, possiamo notare che la formazione di *questa linea invisibile di confine tra ciò che è pensabile e ciò che non lo è dipende molto dal luogo e dalla relativa cultura in cui si formano le regole costitutive del vivere insieme*. Per quanto ci riguarda, se la chiesa prima e poi la famiglia o la fabbrica sono state per lungo tempo tra i luoghi più importanti in questo senso, oggi, anche in funzione dell'estendersi del mercato, il consumo è divenuto uno dei luoghi principali non solo nel riprodurre le regole e i significati esistenti, ma anche nel produrre nuove regole e nuovi significati. Insomma, un luogo in cui nascono e si affermano le ragioni e i criteri per giudicare il lecito e l'illecito; un luogo in cui, per l'appunto, viene stabilito il confine (sempre più sottile e mobile) tra ciò che è pensabile e ciò che non lo è.

Il cuore del paradosso, allora, può essere rintracciato proprio lungo questa linea di confine, sui bordi della quale, a ben guardare, convivono le diverse dimensioni dell'etica: piacere, felicità e giustizia. Convivenza che a volte si manifesta in maniera pacifica, altre, forse la maggior parte, in maniera conflittuale. Il problema etico nasce appunto dalla necessità di gestire il paradosso, la collisione che spesso si verifica tra diversi comportamenti volti al raggiungimento del piacere, alla ricerca della felicità oppure al perseguimento della giustizia. Cosa fare dunque quando avviene questa collisione? Come gestire il paradosso?

¹³ Ci basiamo sulle considerazioni di Mary Douglas, a sua volta recuperate da Durkheim, esposte in *Come pensano le istituzioni*, Il Mulino, Bologna, 1990.

Per quanto riguarda il rapporto tra piacere e felicità, la nostra idea è che stiamo vivendo già da tempo (diciamo dagli anni '80 in poi) in una società (quella occidentale capitalistica) continuamente *in bilico tra l'euforia ossessivo-compulsiva e l'apatia post-orgasmica*. Per certi versi, è come se l'Occidente consumistico fosse abitato da un'élite (da non dimenticare che gli occidentali rappresentano solo il 20% circa della popolazione mondiale) di "isterici" alla ricerca del desiderio perduto. Tra le cause di questa ricerca è da rilevare il meccanismo perverso del capitalismo consumistico, che tende ad annullare il desiderio in nome del piacere immediato. Piacere che, anche a causa del fatto che la società del consumo esalta e dilata il tempo presente rispetto al futuro, tende spesso a coincidere con il godimento compulsivo, che si realizza senza sacrificio e che tende ad auto-rinnovarsi in maniera ossessiva, incosciente: come per riempire il vuoto di un contenitore che esige solamente di essere riempito. La grande astuzia del meccanismo capitalista d'altronde consiste proprio, da un lato, nell'alimentare l'illusione che il consumo di beni possa realizzare un godimento senza limiti e, dunque, un'otturazione del vuoto, ma dall'altro, nel rinnovare in modo continuo questa stessa domanda di consumo attraverso la creazione di sempre nuove pseudomancanze. L'obesità generalizzata della nostra società, come altri comportamenti compulsivi odierni (dallo shopping al sesso compulsivo, dalla tossicomania alla bulimia all'abuso giovanile di alcool) mostrano precisamente l'effetto asfissiante che l'oggetto troppo prossimo può provocare nei confronti del desiderio¹⁴.

Il passaggio dal piacere alla ricerca della felicità riguarda dunque la coltivazione del desiderio, che può avvenire attraverso l'auto-imposizione di limiti che modulino il nostro rapporto con il godimento. La ricerca della felicità, oggi, sembra manifestarsi attraverso il recupero del sacrificio e della rinuncia (dimensioni che rimandano al tempo futuro), attraverso l'auto-imposizione di regole che hanno come scopo quello di ritardare il piacere, di ricreare una mancanza, un vuoto che è appunto la radice del desiderio. Non sono d'altronde di moda proprio quelle attività "dietetiche" o "ascetiche", sullo stile tantra yoga e oriente new age, volte a ritardare il godimento?

Si tratta, così focalizzata, della ricerca di una felicità volta a ridurre la schiavitù contemporanea: un recupero del vecchio imperativo del sacrificio (quello del "Devi!") contro il (o accanto al) nuovo imperativo dell'esigenza di godere ("Godi!"). La ricerca della felicità attraverso la rinuncia appare la dimensione propria della società occidentale, giunta, attraverso il passaggio dal bisogno (dovuto alla scarsità materiale dei beni) al desiderio (in una situazione storica di produzione e consumo di massa) all'attuale fase che potremmo chiamare "del bisogno di aver desideri". In questo senso, la ricerca della felicità si configura come una tra le tendenze di una società post-orgasmica, annoiata e stanca di rincorrere sempre il godimento, di vivere in uno stato di eccitazione continuo. D'altronde, come persino in termini economici si è riusciti a dimostrare¹⁵, quando l'orgasmo diventa un diritto del consumatore smette di essere un'esperienza spirituale!

La felicità risponderebbe dunque ad un progetto auto-normativo, la cui ascesi è comunque intramondana. Un progetto soggettivo e individuale volto non solo ad aggirare la classica "delusione post-acquisto"¹⁶, ma soprattutto a superare il senso di angoscia derivante dalla mancanza di desideri, volto a superare l'ottundimento del pensiero dovuto

¹⁴ Cfr. Recalcati M., *La clinica del vuoto: anoressie, dipendenze, psicosi*, FrancoAngeli, Milano, 2002; Kristeva J., *Le nuove malattie dell'anima*, Borla, 1998; Freda H., *Psicoanalisi e tossicomania*, Mondadori, Milano, 2001.

¹⁵ Cfr. Hirsch F., *I limiti sociali allo sviluppo*, Bompiani, Milano, 1976.

¹⁶ Questo senso di delusione, dovuta al dover trasporre continuamente il "significato rimosso", è ben spiegato da G. Mc Cracken. Ma il meccanismo che l'antropologo canadese individua alla base di questa delusione è ben sintetizzato da un aforisma di Oscar Wilde: "Le idee ci puniscono quando soddisfano i nostri desideri".

al perseguimento ossessivo di un godimento come routine. Un progetto personale, quindi, che si fonda sulla rinuncia del piacere immediato, a favore della massimizzazione di una particolare idea di bene: di vita buona.

Dimensione cruciale, questo voler raggiungere una vita buona massimizzando una qualche idea del bene, poiché: se osservata in termini sociali, ci rende evidente l'interdipendenza fra felicità (individuale) e giustizia (collettiva); e al contempo, se osservata in termini morali, ci permette di comprendere come oggi la ricerca della felicità risulti più vicina al piacere che non alla giustizia. Perché?

Il motivo per cui collochiamo la ricerca della felicità più sul versante del piacere che su quello della giustizia è collegato al carattere persistente della varietà delle idee del bene per gli esseri umani, un carattere che – come sostiene Veca – “abbiamo ascrivuto alla natura del reame dei valori, più e prima che alla contingente varietà delle nostre devozioni soggettive”¹⁷. L'idea di bene, come quello di virtù, è relativo alle diverse appartenenze socio-culturali, ai diversi attaccamenti e devozioni soggettive di ogni individuo, ai differenti ideali e valori presenti nel mondo. L'idea di una vita buona è senza dubbio varia, soggettiva, poichè dipende dalla nostra interpretazione della vita, dalle priorità che ognuno di noi si dà. E può, di conseguenza, entrare facilmente in conflitto con il perseguimento della giustizia.

A differenza della ricerca della felicità, allora, possiamo definire il perseguimento della giustizia come un progetto volto al raggiungimento delle condizioni basilari che rendono possibile scegliere una vita degna di essere vissuta. Da questo punto di vista, il perseguimento della giustizia non avviene attraverso il tentativo di massimizzare un'idea di bene universale (come la prospettiva platonica e kantiana propone), bensì attraverso l'impegno a minimizzare il male e la sofferenza socialmente evitabile. Piuttosto che una vita buona, si tratta qui di raggiungere o permettere alle altre persone di raggiungere una vita degna.

La giustizia, a differenza della felicità, non riguarda gli scopi da raggiungere, bensì la libertà di perseguire tali scopi. Libertà intesa, à la Berlin, in negativo, come la capacità di ogni individuo di perseguire scopi razionali senza ostacolo o intralcio. Dove per razionale non si intende saggio o degno di stima, ma soltanto quegli scopi che hanno valore per quella persona e, soprattutto, che non arrechino danno agli altri esseri umani. La tesi che qui sosteniamo suona grosso modo così: “l'idea del bene ci divide, mentre ciò che può unirli è l'idea del male per esseri che qua e là per il mondo hanno, allo stesso modo, vite finite da vivere ma hanno idee diverse su che cosa ciò significhi o implichi per loro e per gli altri”¹⁸. Tesi che prevede, tra l'altro, la possibile (seppur niente affatto scontata) coerenza tra convergenza sull'idea di male e divergenza a proposito del bene.

E' in questa *asimmetria fra lo spazio del male*, quello in cui redigiamo l'indice dei mali sociali primari, e *lo spazio del bene*, in cui produciamo e riproduciamo interpretazioni distinte e variegate, che potrebbe essere collocata la linea di confine della giustizia. Lungo questa linea di confine riteniamo di poter individuare la probabile fondazione di una tesi universalistica dei diritti umani: diritti che devono, appunto, proteggere le persone per ciò che può loro accadere nello spazio del male, ma che non deve invadere lo spazio dei beni umani. Tesi, di fondazione pragmatica e minimalista,

¹⁷ Veca S., “I diritti umani e la priorità del male”, in Ignatieff M., *Una ragionevole apologia dei diritti umani*, Feltrinelli, Milano, 2003.

¹⁸ Ibidem, p. 115.

secondo cui l'universalismo dei diritti umani può essere compatibile con il pluralismo morale e comunitario¹⁹.

La giustizia tra etica e retorica

“Non credo che alcun sistema filosofico riuscirà mai a sopprimere la schiavitù: tutt'al più, ne muterà il nome. Si possono immaginare forme di schiavitù peggiori delle nostre: sia che si riesca a trasformare gli uomini in macchine stupide e appagate, che si credono libere mentre sono asservite, sia che si imprima in loro una passione forsennata per il lavoro, divorante quanto quella della guerra presso le razze barbare, tale da escludere gli svaghi, i piaceri umani. A questa schiavitù dello spirito o dell'immaginazione umana, preferisco ancora la nostra schiavitù di fatto. Qualunque cosa avvenga, la condizione orribile che mette l'uomo alla mercé d'un altro uomo esige un'attenta regolamentazione giuridica”
(Marguerite Yourcenar)

L'idea di giustizia va dunque oltre quella di piacere e di felicità: può essere compatibile con esse a volte, e determinare un conflitto in altre. Per restare nel nostro campo d'indagine, vi può essere conflitto fra piacere, felicità e giustizia ogni qualvolta il perseguimento degli scopi di un individuo collide con la libertà di un altro individuo di perseguire gli stessi scopi (basti pensare ai monopoli del mercato), o più in generale quando l'agire individuale entra in conflitto con le mete collettive (è il caso di chi ha piacere nello scorazzare con la propria auto sportiva infischandosene dell'inquinamento dell'aria). Può anche essere il caso di un'intera collettività rispetto ad un'altra, come nel caso del rapporto fra la opulenta società occidentale e l'agonizzante società sub-sahariana, solo per citare alcuni esempi.

Come, dunque, gestire il conflitto?

Le *norme* e le *motivazioni* sono forse gli unici strumenti che abbiamo a disposizione per gestire le contraddizioni. Proviamo, dunque, ad indagare l'una e l'altra possibilità recuperando la nostra idea di etica-retorica. Un'etica, abbiamo più volte ripetuto, che ha a che fare con la *ricerca di principi oggettivi e regole di guida all'azione che risultino valide per ogni persona ragionevole*. Ricerca difficile, anche a causa dei linguaggi diversi con cui si pretende di comunicare (e non ci riferiamo qui esclusivamente al linguaggio verbale, quanto ai diversi stili di vita e di consumo dei singoli individui e/o istituzioni e/o paesi). Ricerca, lo ribadiamo, volta ad individuare verità che sono “retoricamente” vere (cioè, riconosciute tali attraverso l'argomentazione e il confronto), ma il cui rischio maggiore consiste nella possibilità che il tutto si riduca ad un “puro artificio retorico”: belle parole a cui non corrispondono le norme concrete e, soprattutto, la loro effettiva applicazione.

D'altro canto – come ha sottolineato Marazzi – in una società dove si “produce comunicando”, l'inganno maggiore è nel linguaggio, la menzogna più grande non è più nella merce, nella sua produzione (come sosteneva l'analisi della forma feticcio di Marx), bensì nella comunicazione stessa. Ciò significa che la performatività del linguaggio è al contempo la performatività della menzogna, per cui è lecito ipotizzare che nel capitalismo cognitivo impregnato di linguaggio, la produzione di merci a mezzo

¹⁹ Consapevoli dell'ampiezza, importanza e vastità del dibattito inerente tale compatibilità ci permettiamo di rimandare, per quanto riguarda i sostenitori dell'universalismo, alle opere di Nussbaum M., Sen A.K., Veca S., Berlin I., Ignatieff M., Rawls J., Habermas J.; per quanto riguarda, invece, i sostenitori del pluralismo morale e comunitario, a Bobbio N., Luhmann N., Kymlicka W., Zolo D., Monceri F..

di menzogna sia un processo per così dire normale²⁰. Basta d'altronde guardare al caso Parmalat per comprendere questa nuova "economia politica della menzogna".

Il che, però, non comporta la necessità di rigettare in toto il sistema di produzione a mezzo di linguaggio (noi saremmo i primi ad essere gettati via!), ma ci costringe di certo a ridefinire la giustizia facendo leva proprio sui rapporti sociali che linguaggio e menzogna feticizzano con l'inganno. Come sentenziava Cicerone: "Dire la verità è un fondamentale principio di giustizia"²¹. Ma, di nuovo, quale verità?

Il nostro richiamo alla retorica, come orizzonte di questioni che riguardano il comportamento dell'uomo, conduce a muoverci su un terreno di verità intersoggettive e di ricerca, anche se non di possesso dichiarato e certo, di giustizia universale. Si tratta di verità finite e parziali, verità del mondo quotidiano, retoricamente vere per l'appunto, all'interno delle quali si compiono scelte e i valori vengono mediati dalla contingenza e dalle circostanze²². Verità riconosciute come tali dalle persone ragionevoli, in base alle quali effettuiamo le nostre scelte quotidiane. Il che, sempre per restare nei consumi, significa che scegliamo un prodotto perché diamo fiducia alle dichiarazioni di un'impresa (perché le consideriamo veritiere): tanto che si tratti degli ingredienti o della data di scadenza, quanto che si tratti di un marchio di certificazione, di un codice di condotta o di un bilancio sociale da parte di una multinazionale.

In questo senso, l'autenticità di una verità retorica diventa l'autentico dell'uomo per ciò che egli può essere realisticamente, con tutte le difficoltà che corrispondono ai sistemi comunicativi contemporanei e alle forme più sofisticate di convinzione e persuasione. La verità retorica non può che scaturire da una teoria del dialogo, inteso come rete di conflitti, di differenze, dove ognuno resta se stesso e tuttavia deve entrar in rapporto con l'altro, senza il possesso di una verità assoluta e totalitaria, ma solo di una verità parziale, corrispondente ad una razionalità finita qual è quella del nostro mondo.

Ma, è lecito chiedersi, come comportarsi di fronte al problema attuale dovuto al fatto che i sistemi intersoggettivi sono amministrati da grandi apparati industriali di massa? Come si determina, a questo punto, il giudizio di coscienza libera che riflette? "Anche al di là dall'intransigenza che dovrebbe essere propria di ciò che chiamiamo coscienza, resta il dovere di capire i reticolati all'interno dei quali siamo collocati, cominciando con l'intendere che la nostra individualità è una costruzione spesso preordinata da logiche che non sono le nostre dalle quali possiamo affrancarci solo prendendone consapevolezza"²³. In altre parole, una riflessione sulla giustizia condotta attraverso gli elementi e le strategie della retorica non può che aumentare il numero degli strumenti ragionevoli ma imperfetti a nostra disposizione per orientarci in modo più avveduto.

Che senso ha allora descrivere l'etica dei consumi come un'etica-retorica? Quale rapporto con l'artificio comunemente inteso, secondo cui persino il rispetto dei diritti umani corrisponde a "pura retorica"?

Siamo concordi nel riconoscere che, troppe volte, alle belle parole non corrispondono i fatti concreti; al contempo, però, vogliamo rilevare che oggi la maggior parte delle multinazionali sono state costrette a promulgare codici di condotta e si sono dotate di certificazioni che fungono (o dovrebbero fungere) da garanzia di qualità e

²⁰ Cfr. Marazzi C., *L'inganno della baby sitter. Il caso Parmalat e l'economia politica della menzogna. Un sentiero di lettura*, il Manifesto, 16/02/2004

²¹ Ibidem.

²² Cfr. Raimondi E., *La retorica d'oggi*, il Mulino, Bologna, 2002.

²³ Ibidem, p. 50

comportamento etico. Così come uno degli sviluppi normativi più rilevanti degli ultimi cinquant'anni ha comportato il riconoscimento universale da parte dei governi della natura vincolante degli obblighi internazionali sui diritti umani. Persino le multinazionali più tristemente famose per i loro misfatti, così come gli stati con i regimi più oppressivi, si sentono obbligate a mostrare un rispetto formale verso gli atti che sanciscono i diritti umani.

Si tratta, come molti criticano, soltanto di una genuflessione-tributo che il vizio paga alla virtù? Di una sorta di *vernissage* per ripulirsi l'immagine? Di una "guaina isolante", sottile e contingente, che le multinazionali adottano per aumentare il valore della marca ed evitare il cortocircuito tra il desiderio e la fruizione dell'oggetto?

Nella stragrande maggioranza dei casi l'incorporazione degli standard dei diritti umani nella legislazione internazionale o nelle strategie delle multinazionali era in parte dettata dal cinismo (le multinazionali e i governi autoritari si sentivano liberi di non tener in alcun conto obblighi esterni di natura idealistica generale) o dalla superficialità (concedendo una adesione puramente formale a standard comportamentali ampiamente condivisi, ma senza una reale applicazione o procedure per la verifica dall'esterno), ma il fatto che in tal modo si è venuto a creare un vincolo formale e formalizzato significa che adesso il vizio può essere denunciato pubblicamente²⁴. Nell'epoca della globalizzazione tecnologica, delle informazioni che viaggiano in Internet, della società civile cosmopolita e dell'opinione pubblica mondiale che – come sostiene Bauman²⁵ – tende a trasformare il potere dal Panottico (pochi che osservano i molti) al Sinottico (molti che osservano i pochi), la non corrispondenza tra fatti dichiarati e fatti veritieri può essere denunciata come solo cinquanta anni or sono era impossibile pensare. Tutto dipende dall'efficacia del processo di denuncia e di implementazione.

La responsabilità sociale dell'impresa e ancor di più i discorsi che argomentano il rispetto per i diritti dell'ambiente e dell'uomo, seppur nascono come artifici retorici in parte o del tutto opportunistici, seppur vengono spesso strumentalizzati per aumentare le vendite di un prodotto o addirittura dichiarare guerre "umanitarie", hanno avuto l'effetto di inscrivere in maniera definitiva la questione dei diritti umani sull'agenda politica globale. In questo senso, possono costituire una sorta di vocabolario comune dal quale cominciare ad argomentare in termini di giustizia; e, soprattutto, una cornice normativa che ha rilevanza giuridica e conseguenze penali.

Rendere titolari di taluni diritti le persone (ad esempio, all'informazione corretta i consumatori del nord, oppure a condizioni di vita dignitose i produttori del sud del mondo) costituisce uno strumento in più per il perseguimento della verità e della giustizia sociale. Da questo punto di vista, la responsabilità sociale dell'impresa e, più in generale, il richiamo ai diritti umani permette agli individui e ai gruppi di rivendicare, nei confronti dell'azienda stessa, il rispetto degli impegni presi. Ma soprattutto, in quanto cornice normativa che ha rilevanza giuridica, questi strumenti permettono di risolvere le controversie e i conflitti attraverso la parola, la persuasione e la verifica, anziché con la violenza. Verifica che ritualizza la violenza attraverso la denuncia pubblica e che, sempre più spesso, costringe il potere nelle regole di un codice giuridico; creando, tra l'altro, una inedita alleanza tra consumatori del nord e lavoratori del sud del mondo²⁶. Tale meccanismo di persuasione e verifica può essere

²⁴ Cfr. Falk R., *Giustizia globale e governance umana*, Ed. Gruppo Abele, Torino, 2001; Aston P., *Diritti umani e globalizzazione. Il ruolo dell'Europa*, Ed. Gruppo Abele, Torino, 1999.

²⁵ Cfr. Bauman Z., *Modernità Liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2002

²⁶ Questa alleanza viene oggi promossa dai progetti del Commercio Equo e Solidale, e, più in generale, dalle imprese che adottano il marchio Transfair. Marchio che, oltre a certificare il rispetto di

messo in atto dai gruppi della società civile (attivisti, associazioni dei consumatori, osservatori sul consumo, etc.) e dalle Ong che denunciano pubblicamente gli abusi perpetrati, sino a giungere di fronte a difensori e/o accusatori togati in tribunale. Tutti aspetti che le aziende (più che gli stati), oggi sensibilissime alla cura della loro immagine, prendono in seria considerazione.

Ma la verità è un panno che ci copre solo in parte. Il resto è nostra responsabilità, è nostra scelta razionale, legata ai nostri valori, al mondo cui apparteniamo e ai suoi costumi, ma con il dovere della consapevolezza che al mondo non siamo i soli e che oltre ai nostri costumi ce ne sono altri.

Alla domanda sul come motivare gli esseri umani ad agire in conformità con la giustizia, rinunciando a volte al piacere personale e alla felicità soggettiva, rispondiamo allora che, di certo, non basta la forza della legge come non è sufficiente il terrore della paura. E' piuttosto a fattori culturali che bisogna richiamarsi, a quell'insieme complesso di segni e simboli da cui gli individui traggono gli elementi utili per la definizione della realtà e dell'identità. E' al significato socio-politico e culturale delle pratiche che ogni giorno, anche mediante il consumo, mettiamo in atto che dobbiamo richiamarci, poiché è dal senso intersoggettivamente riconosciuto che derivano le modalità strategiche e gli orientamenti dell'agire.

Per concludere, la controversia sul primato della giustizia rispetto alla felicità può richiamarsi a motivazioni di tipo cognitivo o di tipo emotivo. Nel primo caso, la critica razionale può dirci che sembra irrazionale continuare a volere qualcosa – segare il ramo su cui siamo seduti – senza tener conto della situazione, dell'utilità e delle conseguenze dell'azione, anche delle conseguenze secondarie. Eppure, troppo spesso, l'aumento dei comportamenti individualistici e ossessivo-compulsivi della società occidentale sembra confermarci proprio questa irrazionalità di fondo, per cui, come Zeno Cosini di fronte alle sue sigarette, continuiamo a fumare e a fregarcene del nostro malessere. Nel secondo caso, invece, la critica di tipo emotivo può indurci ad un aumento del senso complessivo di paura (sulla scia di Hans Jonas che prospetta la necessità di "un'euristica della paura") oppure ad un aumento del senso complessivo di pietà (à la Hanna Arendt). Ma è molto difficile che da questi presupposti possa maturare un senso duraturo di responsabilità che ci porti ad agire secondo giustizia.

Nella società dell'incertezza, della libertà *de iure* (ma non sempre *de facto*) e del "doloroso senso delle infinite possibilità", non possiamo che sottolineare la responsabilità umana nel conseguire il potenziale normativo oggi percepito. Praticamente tutto ciò che serve per il benessere umano è sufficientemente a portata di mano perché possa valere la pena cercarlo. Ma al contempo non c'è certezza di riuscire, stante l'esistenza, all'interno di ogni persona come della società globale, di spinte e progetti che si controbilanciano.

D'altronde, siamo abbastanza convinti che la razionalità senza la paura rischia di restare un costrutto vuoto, e la paura senza l'elaborazione cognitiva una categoria cieca. Nel mezzo, con molte probabilità²⁷, gli esseri umani continueranno a nutrire motivazioni che sfidano le più elementari regole del buon senso, col rischio effettivo di tagliare il ramo su cui si è seduti.

standard etici e ad aumentare il valore di consumo percepito dalla fruizione di un prodotto o di un'azienda, contribuisce a costruire un contro-immaginario rispetto ad un mercato che si fonda sul puro interesse e sulla competizione selvaggia.

²⁷ E' questa la prospettiva che traccia, tra gli altri, Bartolommei a proposito del comportamento etico e della problematica ecologica odierna. Cfr. Bartolommei S., *Etica e natura*, Laterza, Roma-Bari, 1998.