



TUTTO IL RESTO

campagna d'azione su giovani e consumi

L'era del consumo

La questione del consumo nella società odierna:
punti di vista a confronto

Sabato 11 dicembre 2004
Centro Congressi Europeo
Bellaria (RN)

Come sono cambiati gli stili di vita e di consumo tra i giovani?

Che implicazioni ci sono a livello produttivo e lavorativo?

Quale approccio etico e di fede? Quali provocazioni?

Atti della tavola rotonda

Indice

Storie di vita	3
Introduzione	4
<i>Manuela Agagliate, responsabile nazionale della campagna d'azione della GiOC</i>	
“Giovane che hai... consumatore che trovi”	6
<i>Lorenzo Casali, direttore agenzia di marketing</i>	
“Consumo e lavoro: significati, luoghi, tempi”	8
<i>Prof. Everardo Minardi, docente di Sociologia all'Università di Pesaro</i>	
“Rinnovare gli stili di vita, quando è di moda il non avere”	12
<i>Prof. Simone Morandini, teologo e docente all'Istituto Studi Ecumenici San Bernardino di Venezia</i>	
Conclusioni	14
<i>Andrea Sterpone, vice-presidente della GiOC</i>	

Storie di vita

- *Salvatore, 16 anni, Rossano Calabro (CS)*

Mi chiamo Salvatore, sono di Rossano Calabro, ho 16 anni e da un paio di anni frequento il gruppo GiOC. Il gruppo è formato da ragazzi di età compresa tra i 16 e i 18 anni. Nel gruppo c'è chi studia, chi lavora e chi, come me, non fa niente tutto il giorno. Mesi fa abbiamo affrontato in gruppo una riflessione sull'uso che facciamo dei nostri soldi, volevamo soprattutto capire che posto occupa il denaro nella nostra vita. Abbiamo così deciso di realizzare un piccolo questionario per indagare che uso quotidiano e mensile facciamo del denaro. Dal questionario è emerso che la maggior parte di noi spende in una giornata 10-15€ per sigarette e benzina, quasi 5€ per giocare nelle sale giochi. Per il vestiario spendiamo dai 40 agli 80€, anche se per qualcuno non esiste una quota fissa. Mensilmente spendiamo dai 20 ai 60€ in pub e pizzerie. Dopo questa riflessione ci siamo chiesti quale attenzione poter dare ai soldi ed abbiamo pensato di creare una piccola cassa di gruppo, che ci possa permettere di sostenere alcune nostre iniziative ed attività.

- *Erika, 24 anni, Torino*

Sono Erika, ho 24 anni. Nel nostro gruppo militanti di Torino abbiamo fatto una revisione di vita del su come spendiamo i nostri soldi. Dal giro dei fatti è emerso che chi ha un lavoro precario non ha garanzie e certezze economiche e le spese impreviste possono pesare molto sul bilancio familiare. Inoltre questi tipi di lavoro non ci danno grandi prospettive di assunzione e quindi di stabilità economica per il futuro.

C'è inoltre chi, di fronte a molte spese mensili considerate un investimento per il futuro, come il mutuo per la casa o le rate della macchina, non riesce ad arrivare tranquillamente alla fine del mese.

Non si sa risparmiare o non si può risparmiare?

Il fatto di guadagnare poco ci mette anche nella condizione di non poter aiutare in casa e questo risulta essere un problema, soprattutto quando la famiglia vive un momento di difficoltà economica.

Introduzione

(Manuela Agagliate, responsabile nazionale della campagna d'azione della GiOC)

Celebriamo con questa tavola rotonda l'inizio della nuova campagna d'azione della GiOC.

Questo strumento è da sempre molto significativo per l'esperienza della GiOC italiana. Si tratta di un percorso collettivo che impegna per 2-3 anni il movimento ai vari livelli, permettendo di raggiungere diverse finalità: di aggregazione, di educazione e di azione sociale. È uno strumento dinamico di incontro, di dialogo, di ricerca e di azione con i giovani e con le istituzioni, che coniuga quindi conoscenza e azione, non in modo teorico, ma partendo dall'incontro con le persone.

Nella campagna d'azione la vita, i problemi, le storie dei giovani del mondo del lavoro e dei giovani popolari diventano punti di partenza per acquisire elementi di analisi, per fare ricerca di significati più profondi, al di là dei luoghi comuni, cercando di trovare insieme soluzioni comuni, di innescare cambiamenti personali e sociali. Tramite l'inchiesta, nella prima fase di analisi e poi successivamente con il confronto e l'elaborazione cerchiamo, insieme a giovani e agli altri soggetti che si coinvolgono, di dare un respiro più ampio alle riflessioni, allargando lo sguardo e collegando quelli che sono i vissuti individuali, di ciascuno, alle questioni di fondo che attraversano la società di oggi per trovare insieme delle soluzioni.

Durante questo anno ci siamo messi in ascolto della vita dei giovani e della realtà di oggi per individuare quelle che sono alcune questioni di fondo che attraversano la società. Non siamo partiti da analisi astratte, ma da noi, dal nostro lavoro, dalla nostra esperienza di giovani, dal lavoro che quotidianamente portiamo avanti nei nostri territori, sui posti di lavoro, nei gruppi, facendoci interrogare, stupire, sollecitare da ciò che viviamo noi e gli altri giovani. Sono stati realizzati due incontri nazionali per condividere le riflessioni e le sollecitazioni delle diverse realtà della GiOC italiana. Dopo aver allargato lo sguardo a 360 gradi abbiamo cercato di circoscrivere una questione su cui concentrare l'attenzione. Nell'individuazione del tema ci siamo inoltre fatti aiutare dal confronto con adulti e assistenti del movimento e dal sociologo Daniele Marini dell'Università di Padova, supervisione della ricerca.

Nonostante siano molteplici i punti di vista da cui partire per interpretare la condizione giovanile e i cambiamenti in atto nella nostra società, ci è parso che uno dei punti di vista più interessanti fosse proprio quello dei consumi. Consumare è un'azione quotidiana, ordinaria, che tocca tutti noi, che ci investe personalmente, ma è anche un fenomeno sociale, culturale, politico. Già negli anni '80 la GiOC ha realizzato un'inchiesta sui giovani e il tempo libero, dando molto spazio alla questione dei consumi, al rapporto con il denaro e agli stili di vita. Le esperienze dei due giovani di Rossano Calabro e di Torino ci dicono che oggi quella dei consumi è ancora una questione attuale e che forse, nel contesto globalizzato, sta acquistando un significato diverso e un'importanza ancora maggiore rispetto al passato.

Se un tempo l'identità personale era strettamente legata al tipo di lavoro e alle proprie origini sociali, oggi ciò che ci consente di costruire la nostra identità, di sentirci parte, di essere riconosciuti, di esprimerci è la possibilità di possedere, di spendere, di consumare. Dalla nostra esperienza quotidiana emerge che i giovani, soprattutto quelli dei quartieri più popolari, i giovani delle periferie urbane, quelli che iniziano a lavorare presto e fin da giovanissimi hanno del denaro a disposizione da spendere, sono quelli più esposti a subire modelli di comportamento e di consumo omologanti. Sono spesso più interessati all'apparire, a seguire le mode per sentirsi parte, per poter emergere e avere un'identità. Spesso il consumo è anche ciò che dà un senso e una finalità al proprio lavoro, al proprio tempo.

Ci siamo interrogati e con questa campagna vogliamo capire come, dove, che cosa consumano i giovani, quanto ciò che consumiamo e spendiamo dipende dal reddito che abbiamo a disposizione, dal territorio in cui viviamo, ma anche dalla ricerca di appartenenza e di identità.

Oggi sembra che solo la possibilità di accedere ad certo tipo di consumo, renda uguali e felici le persone, senza guardare a chi può permettersi quel livello di vita e chi no.

Anche il lavoro spesso è concepito unicamente in funzione dello stipendio. Si accetta qualunque tipo e condizione di lavoro e di reddito per accedere ad un certo livello di consumo? I tanti giovani che entrano nel mondo del lavoro spesso vi permangono in maniera precaria, con lavori saltuari, irregolari, mal pagati o semplicemente

flessibili, vivono una situazione di quotidiana precarietà che rende molto difficile fare dei progetti a lungo termine. L'Italia era definita un paese di risparmiatori, mentre oggi cresce il numero di persone che si stanno indebitando, anche solo con un pagamento a rate o con la carta di credito. La domanda un po' provocatoria è questa: i giovani di oggi hanno davanti a sé un futuro più povero delle generazioni precedenti?

Sono tante le questioni che si aprono parlando di consumi. Il consumo è una delle chiavi di lettura dei cambiamenti, delle tendenze nella società di oggi. È una questione che ci mette in discussione sugli stili di vita, sui modi di concepire le relazioni con gli altri, di vivere il tempo libero e di abitare il territorio, che fa emergere le contraddizioni del nostro tempo, mettendo anche in discussione i modelli economici e culturali nei quali siamo immersi.

Può infine essere una chiave di lettura interessante per evidenziare le ambivalenze e le opportunità di questo tempo e realizzare azioni di presa di coscienza e trasformazione personale e sociale. Quali potenzialità, quale forma di "potere" può rappresentare il consumo, in quanto spazio di consenso e partecipazione, di emancipazione ed integrazione, di responsabilità sociale?

Con questa tavola rotonda intendiamo raccogliere stimoli e riflessioni per aprire il dibattito, per iniziare a parlarne tra noi, per individuare sfaccettature che poi sarà interessante verificare, mettere in discussione e approfondire nell'incontro diretto delle persone, andando oltre i pregiudizi e i luoghi comuni.

“Giovane che hai...consumatore che trovi”

Intervento di Lorenzo Casali

(Direttore agenzia di marketing di Rimini)

- intervento non rivisto dall'autore -

Sono un mestierante della pubblicità, non sono uno studioso. Opero in un campo che, secondo le statistiche, in questa platea dovrebbe trovare un 60% che mi vede più o meno bene e un 40% che mi considera un bandito. Sono un uomo di marketing e la pubblicità fa parte di questo settore. In particolare il mio ruolo all'interno della pubblicità è quello di essere metà creativo e metà marketing. Vi porto l'esperienza di questa metà, un uomo di marketing che cerca di comunicare in funzione del prodotto e del target a cui è mirato il prodotto. È un classico che io dica al mio cliente-azienda “il suo prodotto è bellissimo, però adesso questo interessa relativamente, vado a vedere a chi comunicarlo e come comunicarlo”. Sul pubblico che consuma credo di aver fatto una discreta esperienza e di saperne abbastanza.

Parto dalla considerazione che gli stili di vita, gli stili di consumo stanno cambiando, non solo tra i giovani ma a livello generale. Questa non è una novità, perché il cambiamento è vita. La novità è che stanno cambiando in una maniera e con un ritmo vertiginoso rispetto agli anni precedenti. Stanno cambiando in modo tale che anche per un operatore non è tutto comprensibile, non si riesce a capire tutto e si fa fatica ad orientarsi.

Un primo dato è che ogni target, ogni pubblico di una certa categoria di prodotti, si divide in tanti segmenti diversi e stiamo cercando di capire quali sono questi segmenti. Ho cominciato da qualche anno a fare il pubblicitario e fino agli anni '80 avevamo dei parametri per cercare di individuare il consumatore: età, sesso, fascia economico/sociale, grado di cultura, territorio geografico. Erano questi gli indici sui quali calibravamo i nostri messaggi. A metà degli anni '80 esce "Sinottica", un'indagine di Eurisko, la quale molto giustamente dice che questi parametri per classificare il pubblico dei consumatori non bastano. Consigliava una classificazione secondo gli stili di vita. Dà prima dodici e poi quattordici stili di vita dei consumatori. Utilizza nomi che raffigurano dei modelli di consumatori: i delfini, le commesse, gli arrivati, gli scoppiati... Questo permette di fare un grosso passo avanti per potere agire e andare a cercare le fasce dei consumatori che possono essere interessate a determinati prodotti. Dal 1986 ad oggi Eurisko si vede costretta a costruire delle sottoclassificazioni più approfondite secondo i settori di consumo, arrivando a definire 47 caratteristiche diverse di consumo. Queste 47 caratteristiche diverse non sono ancora sufficienti, si fa comunque fatica ad orientarsi.

Che cosa è successo negli stili di vita degli ultimi 20 anni? Siamo partiti dall'atteggiamento di affermazione di classe, perché i giovani, se non una classe, rappresentano almeno una categoria di consumo. Conquistato questo riconoscimento, la categoria di consumo dei giovani è diventata quasi un modello anche per i meno giovani, arrivando fino al compiacimento e all'edonismo come modello di vita nella classe giovanile. Dopodiché si è passati addirittura all'illusione del domino dei giovani sulle altre categorie, con una grande dose di sicurezza, di voglia di affermazione, per arrivare al rampantismo di questi ultimi anni. Questa tendenza secondo noi è già in crisi, la verità è che il rampantismo se lo può permettere il segmento dei giovani ricchi ed extra-ricchi, gli altri il lavoro se lo devono sempre più guadagnare e purtroppo si devono sempre più accontentare di quello che può essere il loro percorso lavorativo. Direi stop al rampantismo. Noi ci indirizziamo cercando di individuare tribù di giovani che hanno caratteristiche trasversali alle varie classi sociali a cui appartengono. Vediamo atteggiamenti schizofrenici nei consumi. Il consumatore preso come singolo si comporta in un certo modo, il giovane nel gruppo, nella tribù, nella sua aggregazione sociale sembra essere altra cosa. Non arriviamo a capire del tutto quale può essere l'atteggiamento del giovane quando arriva a tu per tu con il consumo.

Ogni prodotto che si può permettere un certo investimento in comunicazione e pubblicità fa un test prima di uscire con una campagna. Fa un test con uno o più gruppi di potenziali consumatori, il potenziale target. Abbiamo rilevato che vengono date risposte quasi mai attendibili. Consultare un gruppo di consumatori, di più persone, dà risposte che poi non corrispondono ai consumi effettivi. Questa è una storia vecchia, ma oggi si verifica più che mai. Quando gli americani, 70-80 anni fa, iniziarono a dare una veste scientifica alla pubblicità e all'azione pubblicitaria cominciarono con la tecnica dei sondaggi, dei test, ecc. Un famoso aneddoto: 70 anni fa la birra Miller fece un sondaggio attraverso cui rilevò che i suoi consumatori chiedevano soprattutto birra chiara, birra bionda, mentre Miller

stava producendo un 70% di birra nera ed un 30% di birra chiara. Fatto il sondaggio e avuto questo risultato la Miller si butta nella birra chiara. Negli anni successivi i consumi rimangono quelli di prima. Questo perché le risposte, soprattutto dei gruppi, vanno interpretate.

Cercherei di interpretare qual è veramente la situazione dei consumi in Italia, dei giovani in particolare, cercando di approfondire questo aspetto. Giulia Ceriani, una giornalista molto realista, a proposito delle tendenze giovanili dice: “Con i giovani si rischia di non poter più comunicare. Riteniamo che la chiave di comunicazione dei giovani sia la polisensorialità, quasi niente razionalità, tutto puntato sul provocare emozioni”. Attraverso le emozioni cerchiamo quindi l'adesione ai prodotti che vogliamo vendere.

Al momento ci sono quattro filoni di tendenza: i destinatari materici, quelli che badano al concreto, all'esibizione. Ci sono i vagabondi quelli disposti a correre avventure, desiderosi di scoprire quello che non si conosce. Un terzo gruppo sono i camaleonti, quelli che sono portati all'eccesso, all'esuberanza perché sono capaci di destreggiarsi in ogni situazione e quindi hanno una personalità molto sfumata, adattabile. Forse sono quegli schizofrenici di cui parlavo prima. E poi ci sono gli onirici, quelli ancora legati, se non ad ideologie, ad ideali e ad idee.

Per quanto riguarda le prospettive, su come possiamo prevedere le tendenze per il futuro, io non sono molto ottimista. Sarà perché l'età non porta saggezza, ma qualche disincanto e un po' di sano realismo.

Molto ottimista sembra Jeremy Rifkin, un economista americano che è anche stato consigliere di Prodi in sede europea e ha una visione positiva sul futuro. Sostiene che “... i giovani sono cresciuti con la convinzione che tutto è a loro dovuto, sono viziati, sono stati così ben trattati e a loro è stato dato così tanto potere dalla generazione dei loro genitori che credono che tutto gli sia dovuto”. Da queste cose non si torna indietro, ci hanno promesso una vita più facile e credo che Rifkin sia coerente dicendo “...se è così, e non si torna indietro, noi dobbiamo andare verso la fine del lavoro. Libereremo il genere umano, non c'è bisogno che il genere umano produca beni e servizi. Gli esseri umani hanno un destino più alto, dobbiamo liberare gli esseri umani, far lavorare le macchine. Dobbiamo liberare gli esseri umani in maniera tale che possano dare il loro contributo alla società civile, fornire una fonte di reddito con i nostri fondi fiscali, in modo da far studiare i giovani ed indirizzarli verso nuove occupazioni in altri settori privati. Le occupazioni più stabili e più importanti sono quelle che aiutano ad aumentare il capitale a disposizione della società.”

Dico una cosa alle classi giovanili: non cercate un lavoro per la pagnotta, ma un lavoro che il più possibile vi possa gratificare.

Consumo e lavoro: significati, luoghi, tempi

Intervento del Prof. Everardo Minardi

(Docente di sociologia all'Università di Pesaro)

- intervento non rivisto dall'autore -

Parliamo molto di consumi e poco di rifiuti. Bisogna evidenziare come questi due mondi sono molto più vicini di quanto si possa immaginare. I rifiuti pongono problemi di carattere pratico, etico, economico, politico, globale.

Appartengo a una generazione che ha avuto la caratteristica di un forte protagonismo, di una grande visibilità, era una generazione molto più ricca di giovani di quella attuale. Oggi quando si parla di giovani c'è chi sottolinea che si tratta di una "generazione invisibile". Anche i pubblicitari, gli operatori di marketing se ne occupano meno di quanto facevano in passato. Forse anche gli spot, gli stessi prodotti, gli stili di vita dei giovani hanno cambiato l'analisi. Il target di riferimento non sono più i giovani dell'età adolescenziale e post-adolescenziale, ma sono giovani adulti, giovani che hanno già capitalizzato una serie di esperienze e quindi hanno elaborato delle domande di consumo che si collocano più all'interno di sistemi produttivi maturi che non di altri settori.

Però, proprio perché c'è questa invisibilità del mondo giovanile, crescono in qualche maniera anche le problematiche, gli interrogativi, soprattutto se si considera che le manifestazioni di difficoltà, di disagio, di difficile integrazione. I percorsi che spesso manifestano delle uscite dall'integrazione sociale, piuttosto che modi di stabilirsi, di migliorare l'insediamento all'interno della vita sociale da parte dei giovani, pongono il problema della costruzione delle identità.

Chi sono i giovani oggi? Come si identificano? Che tipo di immagine hanno di se stessi, sia individualmente, ma anche come gruppo sociale? Queste sono domande che spesso si pongono gli educatori, gli insegnanti, perché appunto sembra quasi che il modo di porsi, di caratterizzarsi, da parte dei giovani sia instabile, precario, sia un qualcosa in continua metamorfosi, transitorio, che obbliga a questa peregrinazione, a questa esperienza di difficile ancoraggio ad una precisa identità sociale.

Da qui si capisce come sia facile cercare dei percorsi diversi, si è in un luogo ma si sente il bisogno di essere altrove. Si vive una situazione ma si vorrebbe viverne un'altra. Il titolo del vostro congresso "luoghi da abitare" indica che non c'è più "il luogo dove si abita", dove si cresce, dove si diventa adulti, ma c'è una molteplicità di luoghi tra i quali si va, si viene, si peregrina. Addirittura c'è chi parla di "non luoghi", cioè spazi dove questo continuo andirivieni di persone, di soggetti, di gruppi, in qualche maniera fa perdere a questi proprio quelle caratteristiche distintive che consentono alla persona di ancorarsi, di riconoscere lo spazio come un qualcosa di proprio, capace di dare un senso.

Ecco allora che anche le strade dei consumi cambiano significativamente. Io vengo da una generazione in cui riuscire veramente a consumare significava riuscire ad acquisire degli oggetti. Si andava in Romagna, nella zona in cui a partire dagli anni '60 è iniziata la frutticoltura intensiva. L'obiettivo era acquisire quelle risorse, allora erano 80mila lire, che consentivano di comprarsi il "Ciao", il motorino. Quello in qualche maniera era l'oggetto che consentiva di andare da una parte all'altra della città, di muoversi autonomamente, consentiva di appropriarsi di un territorio, di un contesto di rapporti, di relazioni sociali che davano la possibilità di ampliare la propria esperienza sociale.

Solo successivamente gli oggetti si sono moltiplicati, allora essi erano fortemente standardizzati, al punto tale che tutti coloro che possedevano il Ciao si distinguevano, si poteva andare al mare in gruppo, si potevano fare una serie di esperienze nuove che altrimenti non sarebbero state possibili.

Oggi il consumo si trova di fronte ad una abbondanza eccessiva di oggetti e per riuscire a distinguersi nell'averne o utilizzare questi oggetti, o si va verso i beni di lusso – quelli di alta qualità, quelli griffati, quelli cioè che hanno un valore simbolico, e si compra tale valore al di là dell'utilizzo che se ne può fare (basti pensare alla moda che dura meno di una stagione) – oppure si va verso l'acquisto di quei prodotti a bassissimo prezzo che sono ormai quasi tutti di provenienza cinese o dell'estremo oriente, che possono anch'essi rappresentare un carattere distintivo della identità giovanile.

Oggi compriamo ed utilizziamo simboli e non oggetti. L'identità è di conseguenza fluida, più complessa, che si sposta da un'identità simbolica ad un'altra. Questo rende tutto molto difficile, anche il rapporto con il lavoro. Attraverso l'attività formativa, con le competenze, le conoscenze e le abilità che andiamo acquisendo ogni giorno, andiamo a costruire progressivamente un ruolo lavorativo, all'interno di un contesto organizzato di rapporti sociali che è finalizzato appunto alla produzione di un determinato oggetto o di un determinato servizio.

Nel passato, sempre parlando della mia generazione, i ruoli erano importanti, costituivano obiettivi rilevanti rispetto ai quali si faceva anche un notevole investimento, da parte della famiglia prima di tutto, scegliendo una scuola ad esempio che potesse portare ad un livello di qualificazione elevato. Conquistare un ruolo significava anche andarsi a collocare in una dimensione di elevata stabilità all'interno di un contesto organizzativo che poteva essere l'impresa o la pubblica amministrazione. Allora non c'erano ancora le imprese di terzo settore, le cooperative erano legate al settore produttivo primario, industriale, non c'era quella distribuzione di opportunità occupazionali e professionali che oggi conosciamo.

Consumare era una caratteristica strettamente legata al ruolo che si svolgeva nell'ambito del lavoro: più si riusciva a conquistare un ruolo elevato più si poteva accedere a sfere crescenti di consumo; chi non ce la faceva aveva l'opportunità di accedere ad una serie di integrazioni di reddito o di tutele sociali che ancora oggi chiamiamo "welfare state". Lo stato in qualche maniera consentiva, attraverso il riconoscimento e l'affermazione di determinati diritti che si riconducevano alla persona, di accedere a determinati consumi.

Erano soprattutto consumi di prestazioni, come l'assistenza sanitaria. Con la riforma del sistema sanitario e l'istituzione del servizio sanitario nazionale è stato possibile accedere ad un servizio sulla base di un diritto soggettivo riconosciuto che permette di tutelare la salute. Questo sembra un diritto scontato, acquisito, ma non è così perché i ticket li paghiamo tutti, compresi i pensionati, anche abbastanza salati. Connesso a questa condizione era il fatto di poter accedere a sfere di consumi che nel passato non erano possibili.

Questo si legava ad un'altra dimensione importante, che era quella di riuscire a liberare il lavoro, ma anche in un certo senso di liberarsi dal lavoro. In quegli anni era molto forte il dibattito su questi temi. I giovani erano in grado di far sentire la propria voce, si parlava di classe capace di esprimere un proprio interesse collettivo, di poter affermare questo bisogno di emancipazione, di un lavoro non coercitivo, non regolato dalle macchine, non "fordista". Un lavoro che fosse capace di essere creativo, di rispondere ai bisogni della persona, di mantenere l'integrità del valore della persona. Questo poteva addirittura portare, man mano che crescevano le potenzialità legate all'automazione, ad una vera e propria liberazione dal lavoro. La possibilità ad esempio di dedicare meno tempo al lavoro frantumato, disumanizzante, dedicando più tempo alle attività di carattere relazionale, sociale, attività che potevano consentire quei consumi che tanto si andavano profilando come consumi simbolici, legati alle esperienze sociali e relazionali che cominciavano ad interessare non solo il mondo dei giovani, ma anche quello degli adulti.

La problematica forte era quella della riduzione dell'orario di lavoro. Com'era possibile dedicare del tempo ai consumi se l'orario di lavoro continuava a toccare le 40 e più ore alla settimana? Occorreva in qualche modo ridurre il peso della coercizione del tempo di lavoro per dare alle persone la possibilità di manifestare i propri interessi, di far crescere in qualche modo domande, situazioni, condizioni di socializzazione e di comunicazione che in passato non erano possibili. C'era molta utopia all'interno di queste considerazioni, anche all'interno di tante esperienze che sono state fatte nel mondo associativo di matrice cattolica. Pensare ad una riumanizzazione della condizione del lavoro era e rimane un obiettivo fondamentale per dare valore pieno alla dignità della persona.

Sicuramente le trasformazioni del modo di lavorare e delle tecnologie che stanno alla base dei processi produttivi è stato un elemento determinante nei cambiamenti del mondo del lavoro. Un conto era andare a scuola per imparare ad usare il tornio, lavorare con tecnologie meccaniche, altra cosa è oggi imparare ad usare il computer che ha il controllo del funzionamento del tornio, lavorare con le tecnologie digitali. Sono avvenute delle trasformazioni importanti nei processi di acquisizione delle conoscenze e di costruzione della professionalità.

Sono avvenute delle trasformazioni importanti anche nel modo di organizzare il lavoro. Oggi il lavoro non è solo produrre un determinato bene, ma è sempre di più un'attività di intermediazione tra attori, linguaggi, conoscenze che concorrono tutti alla realizzazione del servizio o dell'oggetto. Nelle imprese si tende a richiedere meno le componenti tecniche e di più quelle relazionali, comunicative, del saper stare in gruppo, fare squadra, saper vivere situazioni di novità e di cambiamento, non soltanto per poter utilizzare la conoscenza racchiusa nelle macchine e nelle tecnologie moderne, ma anche per valorizzare le conoscenze delle persone coinvolte nell'esperienza lavorativa.

Tutto questo è collegato alla nascita di nuove attività, che sono andate a svilupparsi in maniera significativa laddove, riducendosi l'orario di lavoro, si è ampliata la domanda di vita sociale, di relazione, di consumi simbolici. Questo ha consentito la crescita di attività e di organizzazioni che hanno incominciato ad occuparsi di queste

domande, di come impegnare questo spazio/tempo liberato. Non si trattava più di tempo libero necessario per rigenerare se stessi e le proprie condizioni psico-fisiche per poter tornare a lavorare, ma di un tempo nuovo, che non si esauriva più nelle consuete attività famigliari.

È andata così a crescere l'economia dei servizi, ad esempio nel campo del turismo dove si sono moltiplicate le attività, differenziando le offerte e quindi le possibilità di consumare il proprio tempo libero. Oggi ci sono veri e propri sistemi produttivi di beni e di prestazioni simboliche, cioè di "loisir". Abbiamo terminato un ciclo di studi di qualche anno sul tema delle discoteche. Questo fenomeno in alcuni ambiti territoriali ha assunto un peso rilevante, come ad esempio per l'economia romagnola, per la quale questo fenomeno ancora oggi rappresenta una cosa molto significativa, di cui nessuno però ha voluto occuparsi in maniera specifica. Esistono pronunciamenti autorevoli espressi in sedi importanti, in sedi religiose, come quello della conferenza episcopale romagnola, che si è espressa in maniera chiara e precisa sulle difficoltà che questo sistema comporta. Non esistono studi di carattere sociologico, noi abbiamo tentato qualche piccolo studio configurando le discoteche come impresa selvatica, che non è selvaggia, ma è selvatica, qualcosa di diverso. Nessuno parla dei parchi divertimento, nessuno si è occupato di quello che sta succedendo nei parchi naturali o all'interno di altri settori che hanno cambiato completamente pelle. Gli stabilimenti termali tutti medicalizzati fino ad una certa epoca, oggi sono tutti centrati sul fitness, su questa religione del corpo, della bellezza, dell'estetica che ha cambiato le caratteristiche, i significati di sistemi di questo genere.

Tanti luoghi dove noi abitiamo stanno cambiando, stanno assumendo volti e caratteristiche di una società del loisir. Anche se il messaggio può essere poco credibile oggi perché c'è la crisi economica, la caduta dei consumi, le tasse da ridurre, è un fenomeno che progressivamente si va affermando.

Ci sono difficoltà strutturali che tutti i sistemi occidentali stanno affrontando proprio per effetto di una globalizzazione che non è governata da nessuno, però la tendenza non regredirà e in qualche maniera tenderà ad aumentare le caratteristiche di una società che, come diceva bene Casali, è sempre meno caratterizzata da un'economia basata sullo scambio e sul dono e sempre più invece da un'economia delle emozioni.

È importante prendere in considerazione questa situazione perché è determinante per il futuro. Ciò infatti è anche oggetto di uno studio che economisti americani hanno condotto e continuano a sviluppare perché individuato come una delle caratteristiche fondamentali della società in cui stiamo vivendo.

L'attività del consumo non è un'attività innaturale, è strettamente connessa al nostro rapporto con la natura, con l'ambiente, con la necessità di sviluppare una vita di relazioni sociali. L'attività del consumo, però, come le altre azioni, può avere la caratteristica di essere il risultato di una costruzione di senso. Il consumo è un'azione sensata, questo è il paradigma di partenza per riuscire in qualche maniera a intenderci. Il consumo è un'esperienza di senso e non di emozioni. C'è anche l'aspetto emozionale, perché comprare qualche rosa rossa alla propria ragazza è qualcosa che produce emozione, però si basa essenzialmente sul senso profondo dato dall'affetto, dall'amore che una persona ha nei confronti dell'altro.

Questi non sono elementi che si possono evitare, uno a favore dell'altro: il consumo va colto nella sua profonda complessità. Quello che deve essere messo in evidenza è un altro aspetto: il consumo, che non è un'attività interna alla persona, obbliga a stabilire relazioni sociali. Occorre essere sempre molto attenti ai significati che l'azione di consumo è in grado di indurre e di produrre, qual è il grado di significati che porta con sé. Questo tante volte non c'è, ecco perché si hanno consumi privi di senso, che rispondono più a logiche di mercato che a un bisogno di espandere e qualificare i rapporti e le relazioni sociali, che può manifestarsi non solo nei confronti della persona direttamente interessata, ma anche nei confronti del gruppo sociale al quale si appartiene. Se vestiamo in una certa maniera, se siamo conformi ai canoni di un certo gruppo sociale, siamo accettati. Ci sono alcuni significati di fondo che vanno evidenziati.

Il consumo contribuisce ad accrescere l'umanizzazione della condizione umana e anche di quelle attività come il lavoro che sono necessarie per produrre, per rendere possibile il consumo. Sappiamo che tutta una serie di beni di consumo non sempre sono caratterizzati da condizioni di produzioni compatibili con il rispetto del lavoro umano: lo sfruttamento del lavoro minorile e femminile, il fatto che gran parte dei prodotti che mettiamo in tavola sono realizzati con l'impiego di lavoro durante il periodo domenicale. I vescovi ci hanno richiamato recentemente sulla necessità di rispetto del riposo domenicale. Non è un aspetto banale, sul tema del rispetto della domenica il movimento cattolico sociale ha lottato per decenni, abbiamo chiarissimo il contenuto delle decisioni da prendere.

Ci sono delle politiche sballate, è impensabile che una città di 50mila abitanti la domenica non abbia nemmeno un esercizio commerciale aperto, ma che ora tutti gli esercizi commerciali debbano essere aperti la domenica dalle 8 alle 22 di sera è altrettanto privo di senso. Occorre interrogarsi in profondità, ma anche agire di conseguenza su questi temi.

Il consumo trova una sua condivisione di significati proprio in relazione alle finalità che può avere, quando non è generico ma selettivo, ed è capace di indirizzarsi verso certi beni. Questo vale ad esempio per i prodotti del commercio equo solidale o per l'iniziativa di un docente e di alcuni studenti della facoltà di agraria che hanno inventato un'organizzazione chiamata "last-minute market" che ogni giorno va nei grandi magazzini e preleva i prodotti alimentari in scadenza per riconsegnarli gratuitamente il giorno dopo per il consumo delle istituzioni assistenziali nelle mense della Caritas e nelle case di riposo.

Ci sono molti luoghi a cui si rivolgono coloro che sono tagliati fuori, esclusi dalla nostra società. Fenomeni come il barbonismo, di gente che rompe i ponti e non ce la fa più, sono in continua crescita non soltanto nelle aree metropolitane, ma anche in aree urbane che fino a qualche anno fa non conoscevano in maniera così massiccia questo fenomeno. Alle diagnosi deve corrispondere la capacità di mettere in campo azioni praticabili per far sì che il consumo, e quindi le attività di produzione, diventino attività sensate. Il vuoto di senso che c'è in questo periodo all'interno della nostra società è così grande che anche una piccola azione, un piccolo frammento di azione, può essere incisivo.

Rinnovare gli stili di vita, quando è di moda il non avere

Intervento del Prof. Simone Morandini

(Teologo e docente all'Istituto Studi Ecumenici San Bernardino di Venezia)

- intervento non rivisto dall'autore -

Perché un teologo può destare sospetto e preoccupazione parlando di consumi? Perché c'è un approccio tradizionale dell'etica teologica ai consumi, per cui è tutto negativo, tutto caratterizzato dalla presa di distanza e dalla condanna. Anche una delle nostre preghiere eucaristiche ci invita a distogliere lo sguardo dai beni della terra per protenderci verso i beni del cielo. Per fortuna non è una di quelle parti della messa che viene letta ogni domenica, ma è evidente la contrapposizione tra ciò che è vita spirituale e la dimensione materiale di cui il consumo è parte. Se un teologo dovesse fermarsi qui, questo gli toglierebbe quasi la parola su questo tema.

Esistono però anche prospettive diverse, tra l'altro più autenticamente fedeli alla scrittura biblica. La mia identità di matematico ci ricorda che semplicemente in quanto viventi siamo consumatori di energia e di beni materiali. Siamo produttori di entropia, questo è costitutivo del nostro essere, nessuna religione potrebbe mettere tra parentesi questo.

Il consumo non è visto esclusivamente in forma negativa all'interno della tradizione cristiana. Non dobbiamo cedere alla tentazione di contrapporre l'anima e il corpo, altro stereotipo facile per descrivere il pensiero teologico. Se guardiamo le belle pagine della scrittura che stanno nei primi capitoli della Genesi, l'uomo è creato in diretto rapporto con la terra, creato per coltivarla, custodirla e per godere dei suoi frutti. La scrittura sottolinea che tra ciò che è necessario per una vita buona c'è il pane, che rende possibile la vita e l'olio e il vino, che l'allietano.

È una dimensione di consumo non solo nel suo carattere di sussistenza, ma anche di abbellimento della vita. Anche una figura classica della tradizione di povertà cristiana come Francesco d'Assisi, il grande santo della povertà, era un uomo che sapeva amare profondamente i beni della terra, tanto che il suo ultimo desiderio prima di morire fu che gli preparassero i dolcetti d'uva che tanto gli piacevano. L'attenzione per la sobrietà che caratterizzava Francesco, chiamato il poverello d'Assisi, non gli impediva di comprendere quanto sono portatori di benedizione i beni che vengono dalla terra e dalla mano degli uomini e delle donne.

Una delle più belle immagini per descrivere lo stato finale della nostra storia di essere umani è quella escatologica del profeta Isaia: "Preparerà il Signore degli eserciti per tutti i popoli, su questo monte, un banchetto di grasse vivande, un banchetto di vini eccellenti, di cibi succulenti, di vini raffinati" in cui tutti i popoli s'incontreranno gli uni con gli altri. Richiamo queste figure per sottolineare come la teologia non ha nessun sospetto nei confronti del consumo come tale, anzi fa parte del nostro vivere al cospetto del Signore consumare i beni dell'alleanza, i beni della terra che riempiono la nostra vita.

Dov'è allora il problema? Perché sollevare dei sospetti nei confronti del consumo? Il problema è la qualità dei consumi e soprattutto gli effetti che esso ha sulla rete di relazioni in cui siamo inseriti.

Richiamo almeno un paio di elementi. Questa società che qualcuno definisce di "consumi globali" è una società di "consumi ineguali", titolo di un rapporto UNDP (agenzia ONU per i programmi di sviluppo) di alcuni anni fa. La disparità dei consumi accessibili a noi che abitiamo in paesi sviluppati rispetto a uomini e donne che abitano nel sud del mondo è incomparabile, in parte legata a difficoltà di misurazione ma in parte anche proprio all'accesso all'acqua pulita, al cibo, a cure sanitarie. I consumi sono disuguali all'interno delle stesse società sviluppate, come evocava la testimonianza di Erika. Quando una società ha elevati standard di consumo, molti giovani lavoratori precari sono sottoposti a dinamiche di esclusione, la vita può essere vissuta ma è più difficile viverla come se fosse bella, quando ci sono consumi ineguali e sono preclusi determinate possibilità.

Ci sono poi consumi insostenibili da un punto di vista ambientale. L'ultimo rapporto sullo "State of the world" del Worldwatch Institute documenta come i consumi delle famiglie siano una delle componenti più pesanti nell'incremento della situazione di crisi ecologica in cui versa il nostro pianeta. Il fenomeno dell'effetto serra è dovuto all'atmosfera che sta cambiando, questo è legato ai consumi energetici: si torna alla voce consumi, consumi insostenibili. Anche l'economia delle emozioni è un'economia che consuma cose, materiali ed energia.

Non credo che la strategia sia quella di richiamare ad una rinnovata presa di distanza del consumo nel segno della solidarietà e della sostenibilità. Il problema è di rinnovare gli stili di vita.

Ci accorgiamo sempre di più che le forme di consumo, le modalità di costruire il nostro benessere possono essere organizzate in modo molto diverso. Le forme con cui costruiamo i nostri sistemi di preferenze possono essere differenziati, la strategia è di spostare i consumi, consumare altro, consumare in modo diverso.

Cito due esperienze che hanno origine dalla terra da cui provengo. A Venezia l'esperienza dei bilanci di giustizia di don Gianni Fazzini e, sempre nella diocesi di Venezia, una commissione pastorale per il rinnovamento degli stili di vita. Riusciamo ad accorgerci che nuovi stili di vita sono necessari per rendere accettabile e sostenibile la nostra impronta sul pianeta? Questa può sembrare un'utopia in una società che sembra tendere esclusivamente alla massimizzazione dei consumi, è anche possibile però che un diverso consumare, nella misura in cui diviene movimento e quindi massa critica, possa trovare attenzione e ascolto persino presso le dinamiche di mercato, paradossalmente ci sono segnali interessanti anche in questo senso.

È ancora possibile pensare, interrogarsi al di là di questa stimolazione continua del consumo? I supermercati, le cattedrali del consumo, iniziano a fare strategie sempre più mirate, in modo tale che non sia solo la famiglia ad essere un soggetto di consumo, ma tutti i suoi singoli membri. Fanno il carrellino della spesa anche per i bambini, così la mamma è costretta a togliere dal carrellino del bambino quello che lui ci ha messo dentro senza averne alcun bisogno. In alcuni casi la mamma lo fa, ma è molto doloroso, perché crea malumore nel bambino, che non sarà contento e inizierà a piagnucolare.

C'è un forte impegno per fare di ognuno di noi un consumatore, facendo del consumo un fattore forte di costruzione delle nostre identità. Dobbiamo abituarci a relativizzarlo, esistono altri beni che rendono buona la vita, che possono essere condivisi in misura maggiore, che pesano meno sul pianeta terra, così splendido e così fragile. Sono i beni sociali, le relazioni, i beni culturali che possono essere fruiti senza essere consumati. Dobbiamo essere capaci di inventare modi diversi di essere consumatori, con un consumo leggero e sobrio che può dare comunque felicità.

Attraverso il consumo siamo oggi abituati a dar forma, a plasmare la nostra vita. In questo, quindi, l'azione del consumare rientra nell'ambito del senso, del significato. In quanto realtà significativa, oggetto di responsabilità, il consumo della nostra società tardo-moderna diventa quindi oggetto di riflessione.

Il consumatore non è più ingenuo. Per alcuni c'è il problema di come gestire i propri consumi per arrivare alla fine del mese, per molti altri il problema è come organizzare i propri consumi in una forma che sia anche eticamente significativa. La questione dell'educare alla scelta, di chiedersi chi educa alla scelta non è banale perché esistono degli educatori che ogni giorno entrano nelle nostre case tramite la televisione. Sto sperimentando sui miei figli quanta forza formatrice abbia la pubblicità, di cui cerco di ridurre al minimo l'influenza.

Il secondo livello di educazione è il gruppo dei pari: s'impara a consumare vedendo cosa consumano gli altri. Mia figlia è tornata a casa dicendo con un misto di invidia e di orgoglio "sono l'unica della mia classe a non avere il tamagocì". Educarsi al consumo vuol dire educarsi al dire "Cosa mi serve prima di tutto? Cosa mi serve autenticamente per vivere?" Mi rendo conto che per quanto può essere forte l'impatto ambientale che produce, non posso rinunciare ad avere un computer buono e funzionante e a doverlo rinnovare nel tempo, perché mi serve per lavorare. Posso invece fare a meno di un'automobile. Ci abbiamo pensato ed abbiamo deciso che si può vivere bene senza possedere una macchina, ci muoviamo molto con i mezzi pubblici anche perché a Venezia la macchina non è proprio una necessità primaria, mentre altrove forse è diverso.

Seconda domanda da porsi è "Come soddisfo quei bisogni che riconosco essere reali?". Questo può fare la differenza: pensate il bisogno di illuminare la propria casa, una delle grandi conquiste della modernità. La conquista della luce vuol dire la conquista della notte. Ma sapete che differenza c'è tra illuminare la propria stanza con una piantana alogena o con un lume da tavolo a basso consumo per leggere? Oppure come gestire l'output di rifiuti, è una questione che va pensata. Il consumo ha sempre il volto oscuro della produzione e dello smaltimento dei rifiuti, questione che sta esplodendo in alcune aree del paese, ma non soltanto là.

Dobbiamo tener presente l'Eucaristia come icona per un pensiero teologico del consumo, proprio perché l'Eucaristia è una festa di consumo, è l'agape, il pane e il vino consumati e consumati insieme, perché agape significa la carità che unisce coloro che partecipano alla celebrazione. Riscoprire il significato del pane e del vino come corpo e sangue del Signore, che in questo ricevono la novità di senso che li caratterizza. Visto così la domenica è tempo di festa, tempo di "altro" consumo.

Conclusioni

(Andrea Sterpone, vice-presidente della GiOC)

Ci sono due cose che possiamo tenere come punti fermi.

La prima è che quando parliamo di consumi si rischia di parlare in modo generico di “consumi dei giovani”, mentre in questo discorso dobbiamo tenere dentro prima di tutto noi. Mi auguro, quindi, che questa campagna d'azione possa servire innanzitutto a noi per confrontarci insieme sulle provocazioni ricevute, per capire quale rapporto abbiamo con i soldi noi militanti e i ragazzi dei nostri gruppi. In questo rientra anche il discorso dell'educazione: chi educa oggi i giovani ad un uso consapevole del denaro?

Il secondo punto fermo è che non bisogna partire con l'idea che il consumo sia un elemento solo negativo. Già Daniele Marini, il sociologo che ci accompagna nella campagna, ci richiamava a non cadere nella tentazione di demonizzare tout court i consumi. Sono interessanti le riflessioni emerse dal punto di vista etico e religioso, del comprendere che i beni della terra sono una benedizione e che è l'uso che ne facciamo che può essere più o meno buono. Per affrontare questo tema è importante partire con la mente libera da pregiudizi.

Sono emerse molte sollecitazioni. La prima riguarda il lavoro: vi è l'impressione che oggi qualunque lavoro vada bene purché permetta di guadagnare dei soldi, così da poter poi accedere al mondo dei consumi. Crediamo invece che vada sempre promosso un lavoro dignitoso, che dia alle persone la possibilità di soddisfare il bisogno umano di svolgere un lavoro che dia gratificazione, che permetta di realizzarsi.

Lo sforzo da fare è poi quello di riuscire a capire quali sono le cose essenziali e quali superflue per la nostra vita. Questo interrogativo è legato agli stili di vita, alla necessità di darci dei criteri che aiutino a discernere quali consumi sono buoni e quali lo sono un po' meno.

Rispetto alla nostra responsabilità in quanto consumatori si è poi rilevato come oggi più che in passato il consumo sia diventato “un potere”. Come il mercato ci condiziona attraverso il marketing ciascuno di noi può condizionare il mercato con il suo comportamento: commercio equo, campagne di boicottaggio, iniziative come il last-minute marketing.

Il rischio, in una struttura complessa come quello dei consumi, è talvolta di sentirsi soli, quindi inutili e impotenti. È importante il richiamo che si faceva alla necessità di piccole azioni che stimolino il cambiamento. Dobbiamo essere consapevoli che con il nostro contributo possiamo influire su una società, su un sistema che è più grande di noi, non nascondendoci dietro il disimpegno perché “così fan tutti”. Ci sono alcune contraddizioni di questo nostro tempo che non dobbiamo contribuire a insabbiare, ma che anzi vanno rese ben evidenti, penso al richiamo ai centri termali, all'edonismo per la cura del corpo e della bellezza esteriore.

Oggi tutta una serie di elementi spingono verso un consumo emotivo, privo di senso, mentre noi vogliamo che sia la nostra persona, la nostra mente a guidare le nostre scelte. Attraverso la campagna d'azione e le revisioni di vita nei nostri gruppi avremo quindi la possibilità di individuare dei criteri per costruire una bussola con cui muoverci più consapevoli nel mondo dei consumi.