

ZYGMUNT BAUMAN

In collaborazione con
Riccardo Mazzeo

CONVERSAZIONI SULL'EDUCAZIONE

Erickson

Qual è il ruolo dell'educazione in un tempo che ha smarrito una chiara visione del futuro e in cui l'idea di un modello unico e condiviso di umanità sembra essere il residuo di un'era ormai conclusa?

Posti di fronte alle sconcertanti caratteristiche del nostro mondo liquido moderno, molti giovani tendono a ritirarsi — in alcuni casi nella rete, in giochi e relazioni virtuali, in altri casi nell'anoressia, nella depressione, nell'abuso di alcol o droghe — nella speranza di proteggersi così da un universo oscuro e vorticoso. Altri, invece, si lanciano in forme di comportamento più violente come le guerre tra bande o i saccheggi perpetrati da chi si sente escluso dai templi del consumo ma è avido di partecipare al rito «liturgico». Tutto questo avviene mentre i nostri politici restano a guardare, distratti e indifferenti.

In questo breve libro Zygmunt Bauman — il più grande teorico sociale della nostra contemporaneità, qui in conversazione con Riccardo Mazzeo, un intellettuale suo amico — riflette sulla situazione delle ragazze e dei ragazzi di oggi e sul ruolo dell'educazione e degli educatori in uno scenario dove le certezze dei nostri predecessori non possono più essere date per scontate.

€ 14,00



9 788859 030447

www.erickson.it

Indice

<i>Nota del curatore</i> (di Riccardo Mazzeo)	7
Capitolo 1	
Tra mixofilia e mixofobia	11
Capitolo 2	
José Saramago e modi odiosi di essere felici	17
Capitolo 3	
Gregory Bateson e il suo terzo livello dell'educazione	21
Capitolo 4	
Dalla chiusura mentale alla «rivoluzione permanente»	25
Capitolo 5	
Querce centenarie e ghiande ridicolmente minuscole	33
Capitolo 6	
Alla ricerca di una genuina «rivoluzione culturale»	37
Capitolo 7	
La depravazione è la migliore strategia della deprivazione	41
Capitolo 8	
Pochi minuti per distruggere, molti anni per costruire	47
Capitolo 9	
I giovani come bidone dei rifiuti per l'industria dei consumi	59
Capitolo 10	
Lo sforzo della comprensione reciproca come fonte di creatività	65
Capitolo 11	
I disoccupati possono sempre giocare al lotto, non è vero?	69
Capitolo 12	
Disabilità, anormalità, minoranza come problema politico	77

Capitolo 13	
L'indignazione e i raggruppamenti politici a forma di sciame	83
Capitolo 14	
I consumatori difettosi e gli infiniti terreni minati	87
Capitolo 15	
Richard Sennett e la differenza	97
Capitolo 16	
Dal discorso del capitalista di Lacan al discorso del consumista di Bauman	107
Capitolo 17	
Žižek e Morin sul monoteismo	115
Capitolo 18	
La <i>petite madeleine</i> di Proust e il consumismo	119
Capitolo 19	
Combustibili, scintille e incendi	123
Capitolo 20	
Educazione e glocalizzazione	129
<i>Bibliografia</i>	135
<i>Indice dei nomi</i>	139

Tra mixofilia e mixofobia

Riccardo Mazzeo

Caro Zygmunt, mi piacerebbe iniziare questa serie di conversazioni rievocando il giorno in cui, circa due anni fa, accettasti per la prima volta di parlare di educazione con me. Si trattò di un dono che decidesti di offrire ai quattromila partecipanti che sarebbero intervenuti a Rimini alla settima edizione del nostro convegno «La Qualità dell'Integrazione Scolastica e Sociale», nel novembre 2009. Ti risultava impossibile venire di persona poiché la tua priorità assoluta era quella di restare accanto a tua moglie Janina, gravemente malata, ma questo non ti impedì di lasciarmi venire a farti una visita insieme a un *cameraman* per registrare il prezioso video di venti minuti che galvanizzò il nostro uditorio.

In quell'occasione parlasti della crisi dell'educazione contemporanea, una crisi alquanto peculiare perché, per la prima volta nella storia moderna, ci stiamo rendendo conto che le differenze tra gli esseri umani e l'assenza di un modello universale sono destinate a perdurare. Vivere con gli stranieri, essere esposti all'Altro, non è un'esperienza nuova; il punto è che nel passato si riteneva che coloro i quali erano «alieni» avrebbero perso prima o poi la loro «differenza» e sarebbero stati assimilati accettando gli stessi principi universali che erano, di fatto, i *nostri* valori. Oggigiorno invece non è più così: le persone che si spostano in un altro Paese non desiderano più diventare come i nativi di quel Paese, che a loro volta non hanno alcuna voglia di assimilarli.

Che cosa succede, allora, in una città come Londra dove albergano circa 180 diaspore che parlano lingue differenti e hanno culture e tradizioni diverse? Non è più questione di essere tolleranti, poiché la tolleranza è un'altra faccia della discriminazione; la sfida si situa a un livello più alto e attiene alla creazione di un sentimento di solidarietà.

Si registrano quindi due reazioni opposte a questo fenomeno nelle città contemporanee: la *mixofobia*, cioè la tipica paura di avere a che fare con gli stranieri, e la *mixofilia*, ovvero la gioia di trovarsi in un ambiente diverso e stimolante. Le due tendenze confliggenti hanno più o meno la stessa forza: talvolta ha la meglio l'una, talaltra la seconda: non siamo in grado di affermare quale prevarrà ma nel nostro mondo globalizzato, essendo tutti interconnessi e interdipendenti, quel che facciamo nelle strade, nelle classi della scuola primaria e secondaria, nelle pubbliche piazze, è estremamente importante non solo per il futuro del posto in cui viviamo, ma per il futuro del mondo intero.

Come sai, noi lavoriamo alla realizzazione dell'integrazione scolastica e sociale da oltre venticinque anni, convinti che questa sia la migliore formazione che i nostri figli possano ricevere per preferire la mixofilia. Abbiamo potuto raccogliere questa sfida perché l'Italia è l'unico Paese al mondo in cui la piena inclusione scolastica sia garantita per legge da quasi quarant'anni. Ma per un verso non è mai stata attuata pienamente sul serio, per l'altro alcuni politici italiani gettano discredito sulla scuola pubblica arrivando a dire che «insegnanti comunisti trasmettono ai nostri figli idee differenti dai valori che abbiamo ricevuto dai nostri genitori».

Nel libro di conversazioni che hai scritto con Keith Tester *Società, etica, politica* (Bauman e Tester, 2001), citi la frase di Santayana «La cultura è un coltello affondato nel futuro» e definisci la cultura «una rivoluzione permanente». Ne dedurrei che secondo te l'educazione ha bisogno di essere nutrita non solo dalla conoscenza ma anche dal pensiero critico.

Zygmunt Bauman

Concordo pienamente con te, Riccardo, sul fatto che il dispositivo di conversione e assimilazione, cioè la ricetta premoderna per gestire la presenza di stranieri, non è più utilizzabile nella condizione attuale di un mondo multicentrico e multiculturale. La necessità di sviluppare, apprendere e praticare l'arte di vivere con gli stranieri e con la loro differenza in modo *permanente e quotidiano* è ormai inevitabile anche per un'altra ragione: per quanta forza i governi statali possano mettere in campo, è improbabile che i migranti smettano di bussare alle nostre porte, ed è improbabile che queste porte riescano a restare chiuse.

Massimo D'Alema, l'attuale Presidente della FEPS/Fondazione Europea di Studi Progressisti, il 10 maggio 2011 ha detto perentoriamente in un'intervista con «Le Monde»: «L'Europa ha bisogno di immigrati», in aperta disputa con Berlusconi e Sarkozy da lui definiti «i due più attivi piromani dell'Europa». Sostenere il suo verdetto non potrebbe risultare più semplice visto che basta fare due conti: oggi ci sono 333 milioni di europei che tuttavia, con il tasso di nascite di quest'anno che tende peraltro a diminuire in tutta l'Europa, si ridurranno a 242 milioni nei prossimi quarant'anni. Per colmare un divario del genere, saranno necessari almeno trenta milioni di «nuovi arrivi» — in caso contrario l'economia europea crollerà e con essa il nostro amato standard di vita.

«Gli immigrati sono una risorsa, non un pericolo», conclude D'Alema. E il processo di *métissage* (ibridazione) culturale, che l'influsso dei nuovi arrivati è destinato a provocare, è inevitabile. La mescolanza di ispirazioni culturali è fonte di arricchimento e motore di creatività, per la civiltà europea così come per qualunque altra. Ciò nondimeno, c'è solo una linea sottile che separa l'arricchimento dalla perdita dell'identità culturale; per impedire che la coabitazione fra autoctoni (i nativi del luogo) e alloctoni (quelli venuti da fuori) eroda i retaggi culturali, tale coabitazione deve essere basata sul rispetto dei principi che sottendono il «contratto sociale» europeo... Il punto è che tale contratto non scritto e non firmato ha bisogno di essere rispettato da *entrambe* le parti!

Come si può assicurare un simile rispetto, tuttavia, se il riconoscimento dei diritti sociali e civili dei «nuovi europei» è offerto con tanta avarizia ed esitazione, e avanza con un passo così pigro? Gli immigrati, per esempio, contribuiscono oggi per l'11 per cento al PIL italiano, ma non hanno il diritto di partecipare alle elezioni con il loro voto. Senza contare che non è possibile stabilire il numero degli immigrati privi di documenti o provvisti di documenti falsi che danno un apporto attivo al Prodotto Interno Lordo e in tal modo al benessere della nazione.

«Come può l'Unione europea», chiede retoricamente D'Alema, «permettere una situazione siffatta, in cui i diritti politici, economici e sociali sono negati a una parte sostanziale della popolazione, senza minare i nostri principi democratici?». E poiché i doveri dei cittadini, sempre in termini di principio, vanno di pari passo con i loro diritti, come ci si può ragionevolmente aspettare che i nuovi arrivati abbraccino, rispettino, sostengano e difendano quei «principi che sottendono

il contratto sociale europeo»? I nostri politici bussano alla porta del suffragio elettorale incolpando gli immigrati della loro genuina o presunta riluttanza a «integrarsi», mettendosi in linea con gli standard autoctoni — mentre fanno tutto quel che possono, e promettono di fare ancora di più, per situare quegli standard al di là della portata degli alloctoni. In tal modo, screditano o erodono proprio quegli standard che proclamano di voler proteggere dall'invasione degli stranieri.

La domanda fondamentale, quella che verosimilmente determinerà il futuro dell'Europa più di qualunque altro dilemma, è quale dei due «fatti in questione» contrapposti avrà alla fine (ma senza troppi ritardi) la meglio: il ruolo fruttuoso esercitato dai migranti in un'Europa in fase avanzata di invecchiamento che pochi, seppur ve ne sono, politici hanno osato fin qui esaltare sui propri vessilli, o l'aumento, complice del potere e sostenuto dal potere, dei sentimenti xenofobi avidamente convertiti in voti elettorali? I pronunciamenti ministeriali ufficiali e le statistiche sulle intenzioni di voto suggeriscono una tendenza, mentre le abitudini quotidiane del popolo e i lenti ma implacabili cambiamenti «sotterranei» degli atteggiamenti e della logica della vita sembrano guardare nell'altra direzione...

Dopo la loro radiosa vittoria alle elezioni provinciali nel Baden-Württemberg, che ha visto i social-democratici rimanere indietro e che ha visto assurgere per la prima volta nella storia della Bundesrepublik uno dei loro, Winfried Kretschmann, alla testa del governo provinciale, i Verdi tedeschi, e in particolare Daniel Cohn-Bendit, cominciano a considerare la possibilità che la Cancelleria tedesca a Berlino diventi verde già nel 2013. Ma chi farà la storia nel loro nome? Cohn-Bendit non ha quasi alcun dubbio: Cem Özdemir, il loro attuale co-leader così profondo, lucido, dinamico, carismatico e ampiamente ammirato e riverito, riletto pochi mesi fa dall'88 per cento dei membri del partito che avevano votato. Fino al giorno del suo diciottesimo compleanno, Özdemir aveva un passaporto turco, dopodiché, visto che era già profondamente impegnato nella politica tedesca ed europea, scelse la cittadinanza tedesca per eludere le vessazioni a cui i turchi erano esposti quando cercavano di entrare nel Regno Unito o di oltrepassare i confini della vicina Francia. Ci si chiede: chi sono, nel presente dell'Europa, i più illuminati messaggeri del suo futuro? La coppia più attiva dei piromani dell'Europa o Daniel Cohn-Bendit? Poiché non ho doti profetiche e credo che la storia sia fatta dalle persone e che non esista finché non sia stata compiuta, non posso rispondere a una

simile domanda. Ma una risposta dovrà essere fornita, con le parole e perlomeno altrettanto con i fatti, da tutti noi che al momento siamo vivi. E verrà data — dalle nostre scelte.

Da più di quarant'anni della mia vita a Leeds vedo dalle mie finestre i ragazzi e le ragazze che tornano a casa dalla vicina scuola secondaria. È raro che camminino da soli per la strada, preferiscono camminare nel gruppo dei loro amici. Questa consuetudine non è cambiata. Tuttavia, quel che vedo dalle mie finestre è cambiato nel corso degli anni. Quarant'anni fa, ciascuno di questi gruppi era «di un solo colore»; oggi, non lo è più quasi nessuno di essi...

I giovani come bidone dei rifiuti per l'industria dei consumi

Riccardo Mazzeo

Nel nostro «mondo di consumatori», oltre ai giovani che, seppur in tono minore rispetto ai loro coetanei tunisini o egiziani, si ribellano contro un potere ingiusto, vi sono però molti ragazzi che non rispettano affatto gli adulti, che hanno smarrito il principio, menzionato da Miguel Benasayag e Gerard Schmit nel loro libro *L'epoca delle passioni tristi* (Benasayag e Schmit, 2003), di «anteriorità/autorità», vale a dire il diritto di un genitore o di un insegnante che è vissuto per una porzione di tempo più lunga nel mondo rispetto ai ragazzi di ricevere il loro rispetto. Più di sessant'anni fa Theodor Adorno aveva descritto un simile atteggiamento inatteso nel secondo aforisma, «La panchina sull'erba», del suo magnifico libro *Minima moralia*: «[...] nella società antagonista anche il rapporto delle generazioni è un rapporto di concorrenza, dietro cui si nasconde la violenza pura e semplice. Ma oggi cominciamo a regredire verso uno stadio che non conosce più il complesso edipico, ma il parricidio. L'eliminazione di persone molto anziane è uno dei misfatti simbolici dei nazisti. [...] Dobbiamo constatare con terrore che spesso, opponendoci ai genitori in quanto rappresentanti del mondo, fummo già, senza saperlo, i portavoce di un mondo ancora peggiore» (Adorno, 1951; 1979, pp. 12-13). Il fenomeno della «pedofobia» è sempre più diffuso e più della metà dei genitori hanno paura di ricevere violenze fisiche dai loro figli adolescenti.

Zygmunt Bauman

«Visti sempre di più come un ulteriore fardello sociale, i giovani hanno smesso di essere inclusi in un discorso relativo alla promessa di un futuro migliore. Essi vengono invece considerati parte di una

popolazione smaltibile la cui presenza minaccia di richiamare alla mente memorie collettive rimosse della responsabilità adulta», così scrive Henry A. Giroux in un saggio del 3 febbraio 2011 intitolato *Youth in the Era of Disposability*.¹

Di fatto, i giovani non sono pienamente, inequivocabilmente «vuoti a perdere». Ciò che li salva dallo smaltimento definitivo — se non altro — e assicura loro una qualche quota di attenzione da parte degli adulti, è il loro contributo attuale, e ancor più potenziale, alla domanda di consumo. Scaglioni progressivi di giovani significano una rendita perpetua di «terra vergine» non sfruttata, pronta per la coltivazione, senza la quale perfino la semplice riproduzione dell'economia capitalistica, per non parlare della crescita economica, finirebbe per essere inconcepibile. Ai giovani si pensa e si presta attenzione come a «un ennesimo mercato» da utilizzare e sfruttare. Giroux continua: «Attraverso la forza educativa di una cultura che mercifica ogni aspetto delle vite dei figli, valendosi di internet e dei vari social network insieme alle più moderne invenzioni tecnologiche come i telefoni cellulari», le aziende cercano di «immergere i ragazzi nel mondo del consumo di massa in modi più diretti ed estesi di quanto sia stato possibile fare in passato». Un recente studio di ricerca condotto dalla Kaiser Family Foundation ha rilevato che «bambini e ragazzi dagli 8 ai 18 anni di età trascorrono più di sette ore e mezzo al giorno alle prese con telefoni cellulari di ultima generazione, computer, televisori e altri strumenti elettronici, in confronto a un tempo inferiore alle sei ore e mezzo che si registrava cinque anni fa. Se si aggiunge il tempo ulteriore che i giovani trascorrono nel comporre testi, parlare al cellulare o eseguire compiti multipli, come «guardare la TV mentre si aggiorna Facebook, il numero sale a undici ore di media in totale ogni giorno».

Si possono aggiungere nuove evidenze a quelle raccolte da Giroux; per esempio, l'insieme di prove che si accumulano rispetto al «problema dei giovani» come una questione interamente ed esattamente connessa al loro «addestramento per diventare consumatori», lasciando tutto quant'altro li riguarda fuori campo e cancellandoli per tutto il resto dall'agenda politica, sociale e culturale. Per un verso, come ho già notato nella nostra ultima conversazione, le pesanti limitazioni imposte dagli investimenti governativi all'istruzione superiore, insieme ad altrettanto pesanti aumenti delle spese univer-

¹ <http://bad.eserver.org/issues/2011/Giroux.Youth.htmlx> (accesso ottobre 2011).

sitarie — cioè, in realtà, il fatto che lo Stato decida di lavarsi le mani dall'obbligo di istruire le persone; sfacciatamente, nel caso delle aree in cui si registrano le tensioni degli avamposti e delle prime linee, ma anche in modo più indiretto come emerge dall'idea di rimpiazzare le scuole pubbliche secondarie con le «accademie» private gestite dal mercato, finanche ai livelli destinati a determinare il volume globale di conoscenza e abilità a disposizione della nazione così come la loro distribuzione fra le diverse categorie della popolazione —, testimoniano un appannamento dell'interesse per i giovani come futura élite politica e culturale della nazione. Per un altro verso, prospettive assolutamente impensate vengono dischiuse da Facebook, ma anche da altri social network, per le agenzie che si focalizzano sui giovani allo scopo di impadronirsene considerandoli in primo luogo una «terra vergine» che attende di essere conquistata e sfruttata dall'avanzata delle truppe consumistiche.

Grazie alla spensierata ed entusiastica autoesposizione dei Facebook-dipendenti alle migliaia di amici online e ai milioni di *flâneurs*, i marketing manager sono in grado di imbrigliare i desideri più intimi, più «personali» e «unici», consapevoli o solo semiconsci, già sviscerati o solo potenziali, nella macchina consumista; in tal modo, quel che si affaccerà sugli schermi di Facebook potrà essere ora un'offerta *personale*, strategica, abbellita e accuratamente levigata tanto da risultare qualcosa di «speciale per te» — un'offerta che non potrai rifiutare poiché sarai incapace di resistere a una simile tentazione; dopotutto, è proprio ciò che da sempre desideravi veramente e completamente: si adatta alla tua «personalità unica» e «offre una certificazione» di questo, la formula che avresti sempre desiderato utilizzare per mostrare al mondo quella personalità così speciale che possiedi. Si tratta di una conquista davvero epocale per il marketing.

È ben noto che la parte più cospicua del denaro investito nel marketing viene assorbita dallo sforzo, che comporta costi esorbitanti, di individuare, instillare e coltivare nel potenziale compratore desideri che possono essere riforgiati nella decisione di volere a tutti i costi il prodotto particolare che viene offerto. Un certo Sal Abdin, un esperto di marketing attivo sul web, parla del compito a cui ci si trova di fronte rivolgendosi agli adepti dell'arte del marketing con il seguente consiglio:

Se vendete trapani, scrivete un articolo sul modo in cui si possono praticare buchi migliori e così riuscirete a vendere più di quanto non vi sarebbe possibile se vi limitaste a fornire un'in-

formazione pubblicitaria riguardo ai vostri trapani e alle loro caratteristiche. Sapete perché una cosa del genere funziona? Perché nessuno di quelli che comprano un trapano ne vorrebbe veramente uno. Queste persone vogliono un buco. Offrite informazioni su come fare i buchi e otterrete più successo. Se avete da vendere un corso sul dimagrimento, vendete i benefici di essere magri, di essere più in salute, di sentirsi meglio con se stessi e con gli altri, del divertimento di fare shopping nei negozi di vestiti, di come vi accoglierà l'altro sesso... Capito cosa voglio dire? Vendete i benefici del prodotto e il prodotto si venderà da sé appena i compratori arriveranno alla pagina in cui esso viene offerto. Menzionate le sue caratteristiche ma soprattutto enfatizzate quel che il vostro prodotto può fare per rendere la vita del compratore migliore, più facile, più veloce, più felice, più gratificante... Ci siamo intesi?²

Questa non è certo la promessa di una vita facile, c'è da starne certi, e non è neppure una strada breve, comoda e veloce per raggiungere il target, cioè l'incontro del desiderio di un compratore di acquistare e di un prodotto che anela a essere venduto. Far nascere il desiderio di bei buchi, e connetterlo a un trapano che prometta di farli, probabilmente non è un compito impossibile, ma richiederà tempo e abilità per raggiungere l'immaginazione del lettore e innalzarsi fino alla vetta dei suoi sogni. L'incontro auspicato, col tempo, magari, avverrà, ma la strada che conduce a quel glorioso momento è lunga, accidentata, diseguale e, soprattutto, non c'è garanzia che giungiate alla meta finché non ci siate arrivati. Per giunta una strada simile deve essere ben pavimentata e larga a sufficienza per ospitarvi un numero sconosciuto di camminatori — ma, con ogni probabilità, il numero di persone che decideranno sul serio di percorrerla non riuscirà a pareggiare le spese elevate necessarie per renderla così ampia, piacevole da percorrere, tentatrice e invitante.

Ecco perché ho definito l'opportunità sorta con Facebook «una vera e propria rivoluzione». È infatti l'opportunità prima impensabile di tagliare interamente i costi che sarebbero stati necessari per costruire quel percorso dal budget del marketing. Come nel caso di molte altre responsabilità, sposta il compito di accendere desideri dei clienti potenziali dai marketing manager agli stessi clienti. Grazie alla banca dati fornita volontariamente (senza compenso!) dagli utenti di Facebook e potenziata quotidianamente, le offerte del marketing possono ora

² <http://salabdin.com/w/?p=103> (accesso ottobre 2011).

individuare infallibilmente clienti che sono già «preparati», ammorbiditi e maturi, caratterizzati come sono dai tipi esatti di desideri che i venditori possono soddisfare direttamente (senza bisogno di tenere lezioni sulla bellezza dei buchi), e risultando doppiamente gradite poiché verranno accolte come una lusinga, come la materializzazione di qualcosa che è stato concepito proprio per te, per soddisfare i tuoi bisogni più personali e intimi.

Solo una vuota domanda per i nostri tempi vuoti: forse allora l'ultima barriera che si frappone tra i giovani e la loro rottamazione è questa nuova capacità che mostrano di fungere da serbatoio per gli eccessi dell'industria dei consumi?

La *petite madeleine* di Proust e il consumismo

Riccardo Mazzeo

Ho partecipato alla tua ultima conferenza, il 2 settembre 2011, al Festival della Mente di Sarzana. È sempre stato entusiasmante ed emozionante ascoltarti: insieme a me, come per incanto, ogni volta si galvanizzava il resto dell'uditorio e alla fine gli applausi esplodevano come una pioggia possente, liberatoria, rasserenatrice. In quest'ultima occasione, però, ho rilevato una novità stilistica nel tuo eloquio: hai parlato dei *social networks*, della portata immane di un'innovazione che, come la moltiplicazione dei pani e dei pesci di Gesù Cristo, rende d'improvviso abbondante e addirittura illimitato quel che fino a un momento prima era carente, risicato, crudelmente esiguo. Un profluvio di individui, nel nuovo assetto sociale che ha svuotato i deschi prima apparecchiati per tutta la famiglia e ha delineato nuovi tracciati ingombri di *gadgets*, capi griffati e solitudine, ha di colpo scoperto la formula magica idonea a moltiplicare gli *amici* su Facebook.

Non hai tuonato contro questa sterile, illusoria centuplicazione di *contatti* che hanno ben poco a che spartire con le relazioni umane. Hai detto: «Io non sono un profeta. Tocca a voi stabilire se fossero preferibili i rapporti di un tempo, di una comunità in cui era difficile entrare, che richiedeva impegno e devozione e da cui non era immaginabile uscire senza pagare lo scotto di una macchia sulla propria rispettabilità, o questa nuova modalità di interazione per interrompere la quale basta premere un tasto di revoca». Sei stato socratico. Ma questa sorta di sospensione del giudizio, e l'emozione della tua voce che scaturiva dalla preoccupazione che nutri per gli esseri umani che sono i destinatari dei tuoi scritti e dei tuoi discorsi, ha elettrizzato l'aria e alla fine della tua lezione, subito dopo lo scroscio degli applausi, quasi magicamente sono arrivati i lampi, i tuoni e una pioggia torrenziale,

un diluvio inarginabile come un impulso a uscire dall'interregno in cui ci troviamo, dall'*impasse* in cui non si può sminare il terreno del consumo senza seminare nuovi ordigni, dalla scalata inane e interminabile in cui continuiamo a cimentarci ciechi, solitari, infelici, mentre i draghi del marketing, come leggevo stamattina su «La Stampa» (5 settembre 2011), hanno escogitato una nuova strategia di persuasione disseminando alcuni negozi di fragranze irresistibili, di profumi arcani e pervasivi per indurre chi entra nel «tempio» a provare un'irresistibile nostalgia di odori buoni, nutrienti, paffuti e trionfanti come *brioche*s appena sfornate.

Grazie alla *Nebulisation Technology* (la tecnica che consente di trasformare un liquido profumato in vapore secco diffondendolo nell'aria), la catena di supermercati NetCost Market a Brooklyn ha aumentato le vendite del 5 per cento negli ultimi tre mesi, ma il botto più eclatante lo ha fatto la Nike che ha visto aumentare gli acquisti dell'80 per cento. Lo psicoterapeuta Claudio Risé, autore del saggio *Guarda, tocca, vivi* (2011), dice che «i sensi sono forse l'ultima speranza di un consumo esausto, che nessun messaggio pubblicitario riesce più a rianimare», evocando «i territori di caccia sempre nuovi» di cui hai parlato tu in *L'etica in un mondo di consumatori* del 2002.

Certo, quali opportunità ci rimangono se anche la *petite madeleine* di Proust viene snidata, usata e svilita come ennesima risorsa per riradicarci nella nostra identità di ottusi zombie consumatori?

Zygmunt Bauman

Il piacere, il comfort, la convenienza e la riduzione degli sforzi — l'istantaneità della soddisfazione, sogni che si concretizzano in realtà che mitigano le scomode realtà preesistenti in misura sufficiente a liquidarle come sogni (o fantasmi, o invenzioni di fantasia) —, queste sono le promesse, le scommesse e gli stratagemmi di un'economia guidata dalla cupidigia realizzata attraverso lo shopping. Procurarsi nuovi amici e liberarsi di altri amici è solo un esempio della strategia universale utilizzata. Opportunamente tu metti in risalto l'ultima promessa che si sono inventata — la possibilità di rendere disponibili dolci memorie dell'infanzia (nei negozi, ovviamente) a richiesta: non più una laboriosa «ricerca del tempo perduto», di fatto non più *tempo perduto*, non più la necessità di un genio come Proust per ritrovarle, resuscitarle e recuperarle — basta una carta di credito, grazie!

Siamo ingenui, noi consumatori pazientemente costruiti e allenati? Con ogni probabilità lo siamo. Ma insensibili? Non necessariamente. Chi, sano di mente, non preferirebbe essere sollevato da duri sforzi? La promessa consumista è arrivata sulla cima dei desideri di secoli; può chiaramente trattarsi di una falsa promessa, ingannevole e fuorviante, ma in nessun caso è priva di attrazione e per certo non remota dalla «predisposizione naturale» (Freud definì la pigrizia umana innata una delle principali ragioni della necessità della coercizione; liberati dai poteri coercitivi, i cervelli del marketing sono riusciti a sostituire la seduzione alla coercizione). La tentazione consumista si prefigge di spronare all'azione — o, più precisamente, di deviare l'attività, questo antonimo di indolenza, mettendola al servizio della creazione di profitti, invece di alimentare la routine e la disciplina, che erano i principali obiettivi della coercizione. La sottomissione alle tentazioni consumistiche è un atto di servitù volontaria. È, per usare un'espressione all'avanguardia, «proattiva»: presuppone una scelta e un'azione positiva. Il che, forse, rende questa trappola così maledettamente difficile da contrastare e ancor più da elidere. Dopotutto, una vita di consumi viene vissuta come una suprema espressione di autonomia, autenticità e autoaffermazione — gli attributi *sine qua non* (a dire il vero le modalità) di un soggetto sovrano. È per questa ragione che l'orientamento consumistico erode (o per lo meno penalizza pesantemente) l'energia vitale che potrebbe essere posta al servizio di quelle altre umane preoccupazioni di cui parli — come l'impegno, la devozione, la responsabilità.