

Introduzione. La sfida della prosperità

Etimologicamente, pro-sperità deriva da «sperare» – nel senso che è conforme alla speranza –, ma anche da «soffiare» (*pro-spirare*), con un rinvio alla dimensione spirituale della nostra vita.

– Mauro Magatti, Laura Gherardi¹

Abbagliati dall'emergere vittoriosi dell'Io, ci dimentichiamo che la libertà è, per sua natura, relazionale: esiste e si esprime solo in rapporto ad altro e ad altri; e alle forme sociali e istituzionali che la contengono e, in qualche misura, la plasmano. La libertà non è mai solo «mia». È sempre anche nostra. La libertà è un progetto sociale.

– Mauro Magatti, Chiara Giaccardi²

Per introdurre il tema del futuro che ci aspetta, è importante ragionare sulla sfida della prosperità – che implica una crescita felice per realizzare società più equilibrate.

Ci soffermiamo sul confronto tra passato, presente e futuro, presentando i risultati più interessanti emersi da una ricerca internazionale dedicata proprio alla nuova concezione della felicità personale, realizzata negli ultimi dieci anni dal Future Concept Lab in dieci paesi (Brasile, Colombia, Finlandia, Francia, Germania, Inghilterra, Italia, Olanda, Russia, Spagna) (Figura 2).

L'ipotesi di fondo, confermata dai risultati della ricerca, riguarda il cambiamento nel modello stesso di prosperità ed esperienza felice e il modo in cui la felicità viene percepita: meno legata al possesso e all'acquisizione di beni materiali, e più vicina alla capacità di gioire insieme. L'Italia che si dichiara poco felice e molto preoccupata (come emerge da ricerche Censis ed Eurispes presentate periodicamente negli ultimi anni) dimostra nello stesso tempo una grande vocazione e un

Figura 2 La felicità personale

IL PASSATO	IL PRESENTE - FUTURO
La felicità che divide	La felicità che unisce
Il dono della felicità a pochi fortunati	La felicità del dono, accessibile a tutti
La felicità come appropriazione, acquisizione	La felicità come scambio, condivisione
Etica della felicità individuale	Felicità nell'etica personale
La felicità del consumo	Il consumo felice
Il racconto della felicità, attraverso l'ostentazione	La felicità del racconto, attraverso l'immaginazione
La felicità proiettata nel futuro e nella tecnologia	Il futuro e la tecnologia, ricondotti a una vita felice
Felicità da difendere, che crea ansia	Felicità da condividere, che crea serenità
Felicità come «effetto speciale»	Felicità come «affetto speciale»

talento nell'esprimere questo tipo di felicità – che ha anche il merito di essere universale, ri-avvicinando gli adolescenti agli adulti, i giovani ai più maturi. Una felicità non-economica e molto emotiva, sensoriale, che tutti gli intervistati dimostrano di apprezzare e che conferma la visione di Alain Caillé: «È l'ideale di un progresso puramente economico o tecno-scientifico che occorre ripudiare. Non quello del progresso in quanto tale. Al contrario»³.

Qualche anno fa la felicità era privata, si raggiungeva da soli, ed era comparativa: sono più felice degli altri attorno a me? Oggi la felicità – anche se si raggiunge personalmente – ha bisogno di essere comunicata ad altri e di costituire motivo di scambio, addirittura di dono. Il best-seller di Jeremy Rifkin, *La civiltà dell'empatia*, del 2009, lo aveva previsto⁴. In modo emblematico scriveva Roberto Esposito qualche anno fa: «Con una di quelle svolte di cui non è facile rintracciare la radice, il motore delle emozioni collettive ha ripreso a girare. È bastato che una scintilla scoccasse in una metropoli perché lo stesso fuoco si accendesse in quella vicina»⁵.

Condividere le proprie esperienze di vita e di consumo si dimostra una priorità per un numero crescente di persone nell'inseguire la propria felicità. La sfida diventa inventare nuovi modelli di relazio-

ne. L'ethos dei ventenni e dei trentenni oggi è fatto di empatia, e l'arrivo improvviso di un papa come Francesco – molto amato dai giovani – rafforza questa tendenza. Sta crescendo sia tra i giovani sia tra gli adulti la felicità conviviale, da consumare in compagnia creando e rafforzando relazioni: il cibo in questo senso torna a essere fondamentale, non solo in Italia.

È chiaro che in quest'area assumono grande rilevanza anche alcuni servizi e il modo futuro di intendere la tecnologia e i consumi tecnologici: ciò che fino a oggi spesso ha separato gli individui (lo schermo del computer) oggi viene invece apprezzato perché li tiene uniti in termini di conversazione (smartphone) e ancor più di progetti condivisi. L'evoluzione dei blog e la loro convergenza nei social network facilitano una relazione personale su una piattaforma comune di valori: un'estensione dell'esperienza del dono e dello scambio gratuito nella vita quotidiana.

In quest'area il consumo si sovrappone al dono, diventando il frutto e lo strumento di una volontà precisa, di un progetto, di un ideale che assume poi la valenza circolare dello scambio. È il dono del tempo e delle energie tipico del volontariato, in cui la gratuità segna il valore stesso dell'esperienza, e che continuerà a diffondersi con decisione nei prossimi anni, così come l'economia civile, secondo logiche di generatività descritte magistralmente da Mauro Magatti e Chiara Giaccardi⁶. È questo il mondo del peer-to-peer, della circolarità solidale dello scambio, del progetto condiviso e delle affinità elettive, che diventerà in futuro imprescindibile punto di riferimento per il commercio e per l'economia.

Fortemente supportata dalla vocazione libertaria della Rete, la crescita felice dimostra in questo caso una forte componente etica, in grado di mettere in contatto la soggettività di ognuno con l'esistenza collettiva di un progetto: e al di là delle reazioni delle corporation e delle istituzioni che vedono indebolito il loro potere di controllo (si veda l'esempio della musica e dello scambio di file musicali), queste sensibilità si stanno diffondendo a macchia d'olio, ripartendo da una vitalità del mondo giovanile, che quindici anni fa ha trovato sulle piattaforme new global e pacifiste motivi di nuovo coinvolgimento ideale ed emotivo. Per molti ragazzi felicità è scambiarsi e ascoltare musica gratuitamente. Non si può parlare di pirateria quando questo

comportamento coinvolge ormai miliardi di persone: si dovrà piuttosto rivedere la concezione stessa della proprietà e dei diritti di autore in questo campo. È in questo modo che ci avvicineremo a una concezione rinnovata di capitalismo cooperativo.

Dare e ricevere costituiscono in questo caso le due facce di una stessa medaglia che acquisisce nel tempo lo spessore della solidarietà: protagonista è la comunità di riferimento, i cui confini vengono tracciati dall'ampiezza dell'esperienza e che diventa una base per la percezione della felicità. In queste esperienze per una felicità giusta, grande peso ha avuto l'incontro tra il progressismo laico e la sensibilità cristiana nelle battaglie per la difesa dei diritti civili.

Nel momento in cui la felicità unisce e non separa, cambia anche il ruolo che il prodotto e il consumo possono avere nel riempire uno spazio in cui il soggetto richiede un risarcimento affettivo, un rapporto di fiducia con un mondo esterno che altrimenti si dimostra minaccioso e disorientante. In questo contesto lo spazio del sogno e l'esperienza che il soggetto fa di una dimensione ludica condivisa diventano i propulsori per le nuove forme di consumo. Continuano quindi a crescere i prodotti e i servizi che coinvolgono emozionalmente le persone, dai giochi immersivi ai prodotti culturali che costituiscono una stampella per l'anima, fino a oggetti per la casa o per la persona che diventano partner sensoriali, «orsacchiotti» che punteggiano la nostra quotidianità e vengono indicati come partner felici.

Nella vendita e nell'acquisto vengono privilegiati il divertimento e l'intelligenza: il concetto di *bargain*, di «affare», si estende così a tutte le classi di età e di censo, consolidando il successo degli outlet e dell'acquisto *quick & deep*, in cui si affermano l'istinto del presente e l'eccitazione della novità, vissuta con ironia, sdrammatizzando l'obbligo di «essere alla moda». È importante però sottolineare che accanto a questo fenomeno si confermano l'attenzione all'eccellenza sia dei prodotti sia dei processi, puntelli importanti per il raggiungimento della felicità personale e collettiva.

Emerge poi il desiderio delle persone di rielaborare continuamente la propria esperienza: il passato non solo come serbatoio di ricordi ma anche come un terreno da ri-scoprire felicemente, in termini di stimolazione, ispirazione, creatività. Attraverso l'immaginazione e la rielaborazione vitale della memoria e di un passato che dura, il con-

sumatore può facilmente abituarsi all'idea di mutamento. Brand e prodotti che hanno una storia da raccontare, un passato da condividere, e che si dimostrano in grado di creare un ponte tra la memoria etnica e quella estetica: per esempio attraverso una convergenza tra i fenomeni vintage dell'abbigliamento e quelli fusion dell'alimentazione. Arriveranno servizi innovativi nell'ambito del potenziamento della memoria e anche la tecnologia si muoverà nell'ambito non solo della quantità di memoria disponibile ma anche in quello della qualità mnemonica: che cosa voglio ricordare e che cosa dimenticare della mia esperienza? E come fare a potenziare i ricordi felici? I social network hanno anche questo obiettivo: far circolare le memorie personali, arricchendo il gioco del ricordo attraverso la condivisione.

Regalare le storie costituisce da sempre l'elemento chiave dell'esperienza umana, intesa come racconto. L'intensità delle storie che si raccontano e la loro qualità relazionale orientano i valori e i comportamenti di ogni società, incontrando nel loro dipanarsi religione, arte, scienza e ideologia. Racconti collettivi che nutrono l'immaginario e che si moltiplicheranno nei prossimi anni, ampliando le possibilità di riconoscimento.

In questo caso la memoria e il racconto rappresentano i due estremi di una stessa dimensione che produce «il dono di storie», in cui i musei o gli oggetti di famiglia, carichi di significati affettivi e simbolici, troveranno la propria collocazione. Negli ultimi dieci anni perfino i reality show e poi i talent show hanno colto la grande esigenza di nutrirsi di storie, prima legate alla quotidianità del *Grande Fratello*, o alla *pruderie* nel seguire le vicende di divi decaduti, poi nel partecipare all'affermazione del talento.

In quest'area il supporto tecnologico, con le proprie capacità di trasmettere e distribuire racconti, e di conservare e produrre memoria, diventerà un grande facilitatore e «potenziatore» di storie collettive e personali, dimostrando che le nuove logiche del post-industriale possono tranquillamente iscriversi nella prospettiva di una crescita felice.

Lo stile di vita trendy viene sostituito nel consumo dall'occasione felice di vita, che sempre più frequentemente si dimostra la vera esigenza delle persone. Si tratta quindi di individuare nuove occasioni o di re-interpretare le occasioni già esistenti. Le nuove occasioni di consumo si declinano poi dando centralità alla novità, alla curiosità, alla

felicità quotidiana. Prodotti e servizi che si inseriscono nel palinsesto esistenziale di ognuno, nella prospettiva del turismo o della navigazione in Rete. Tecnologie e viaggi saranno in quest'area i consumi più praticati per rafforzare l'esperienza di felicità personale. Il dono tornerà a essere una categoria che sposterà le logiche dell'economia di scambio sul terreno dell'economia di legame, che è simbolica e non monetaria, emozionale e non calcolata secondo le concezioni della razionalità novecentesca. Si diffonderà l'istinto per l'acquisto secondo il registro del dono. Vedere e desiderare qualcosa per una persona precisa a cui stiamo pensando: comprarla per provocare sorpresa o meraviglia nell'altro. Immaginare quell'oggetto o quel prodotto nella vita di un'altra persona, che vorremmo fosse istantaneamente raggiunta dal dono, al di là delle consuete ricorrenze. Seguendo l'istinto stesso dello scambio inaspettato, di un'economia della non-equivalenza, fondata sui sentimenti e sulle emozioni reciproche, stimolata dalle occasioni. Questa forma di scambio felice si basa su doni non costosi, facili, semplici, che non implicano un impegno nel contraccambiare. Ha la velocità di un pensiero, di una «intenzione emotiva», e non di uno scambio programmato: per questo si gioca tutto nel presente, secondo le logiche dell'istinto e del legame sentimentale.

È una dimensione del dono in cui emerge tra l'altro la centralità della coppia, del tandem relazionale, della dinamica a due in cui l'Altro è sempre Uno: che sia amico, parente, fidanzato o sconosciuto. In Rete quest'ultima ipotesi (lo sconosciuto) appare la più avanzata e intrigante.

Contemporaneamente il nuovo concetto di relax e di serenità nel consumo acquisiscono una centralità inedita. In questo caso la qualità dello spazio, del luogo e del corpo costituisce la base di esperienza da cui partire per decontrarre i muscoli della vita quotidiana e cercare nuovi equilibri in termini di qualità della vita. Emerge in questo senso una grande attenzione verso i beni che circondano la persona e la sua vita materiale: cosmetica avanzata e accessori intimi, in grado di creare confidenza nel consumatore.

La richiesta di serenità, di comfort, di qualità del tempo e dello spazio trova definitiva conferma nel successo di estetiche e progetti per la casa e per il corpo che si muovono nella dimensione della comodità raffinata, attraverso cui filtrano i nuovi codici dell'eccellenza.

Nella dimensione che abbiamo appena descritto declinano tutti quei prodotti a senso unico, pensati per un'unica categoria di consumatori, che non hanno il respiro sufficiente per imporsi in modo vitale. L'idea guida in questo percorso tra eccellenza e qualità minime, tra largo consumo e consumo *premium*, è proprio la felicità personale, e cioè la ricerca consapevole di un consumo felice. In cui consapevolezza e felicità si dimostrano altrettanto importanti.

Una felicità che implica la capacità di scegliere e di distinguere, la voglia di giocare con se stessi e con gli altri, per poi raggiungere alcuni obiettivi chiari e precisi. L'Europa, e in particolare l'Italia e la Francia – anche se in modo diverso e quasi opposto –, giocano un ruolo decisivo in questo paradosso, partendo dal gusto aristocratico per il bello che sconfina nel lusso (la Francia) o dalla capacità di ricreare ogni volta con originalità esperienze eccellenti (l'Italia).

I prodotti e i marchi di culto continuano a rappresentare un punto di riferimento essenziale per consumatori diffidenti e ipercritici, alla ricerca di felicità. La forza del mito – basti pensare a Ferrari o a Hermès – gioca in questo caso nella direzione della credibilità e della rassicurazione.

Le imprese italiane – soprattutto di medie dimensioni – hanno in questo scenario una grande opportunità di sviluppo e affermazione proprio partendo dalla capacità di esprimere un carattere profondo e definito in termini di felicità nel consumo quotidiano, tentando una focalizzazione sui processi produttivi e progettuali che hanno reso l'Italia leader nell'ambito delle 3 A (Alimentazione, Abbigliamento, Arredamento) e che non a caso rimangono per molti intervistati, soprattutto maturi, grandi vettori di felicità quotidiana.

L'ipotesi di partenza è che l'Italia sia culturalmente e intuitivamente attrezzata per rispondere in modo adeguato alle esigenze di consumo per un futuro di crescita felice, come abbiamo dimostrato in *Italian factor*⁷: maestri nella convivialità, nel gioco, nella vita affettiva e nella capacità relazionale, se imparassimo il rigore, potremmo essere i futuri maestri della crescita felice.

Note

¹ Magatti, Gherardi, *op. cit.*

² Mauro Magatti, Chiara Giaccardi, *Generativi di tutto il mondo unitevi! Manifesto per la società dei liberi*, Feltrinelli, Milano 2014.

³ Alain Caillé, *Per un manifesto del convivialismo*, Pensa Multimedia Editore, Lecce-Brescia 2013 [ed. originale 2011].

⁴ Jeremy Rifkin, *La civiltà dell'empatia. La corsa verso la coscienza globale nel mondo in crisi*, Mondadori, Milano 2011 [ed. originale 2009].

⁵ Roberto Esposito su *la Repubblica* del 16 dicembre 2011.

⁶ Magatti, Giaccardi, *op. cit.*

⁷ Francesco Morace, Barbara Santoro, *Italian factor. Moltiplicare il valore di un Paese*, Egea, Milano 2014.