

RANE

MISERIA

OR

POVERTÀ

Lo hanno sottolineato in molti, senza essere tuttavia ascoltati: la profonda crisi economica di questi anni avrebbe potuto favorire, e in verità lo potrebbe ancora, una seria e rigorosa riflessione sulla natura stessa dell'economia e sul contenuto di alcuni concetti di fondo, come ad esempio quelli di "ricchezza" e "povertà". Si è preferito invece scegliere altre strade, insistendo in particolare solo sulla necessità di rilanciare i **consumi** per salvaguardare un sistema che si continua a considerare, quasi fosse una verità del cielo, senza alternative. In Italia, poi, ci si è accontentati di "denunciare" i costi dei **pranzi dei parlamentari**

per provare il brivido della "lotta contro gli sprechi e a favore della povera gente". Diciamo la verità, cose risibili che possono tutto al più incrementare le vendite di qualche libro, ma che scivolano come olio sul marmo di una crisi che bisognerebbe invece tentare di comprendere, se non proprio di risolvere, con ben altro coraggio e con ben altre intelligenze.

Tra i concetti che a tale riguardo meriterebbero un approfondimento vi sono quelli già citati di "ricchezza" e "povertà". La questione è semplice da formulare ma estremamente complessa da affrontare: che cosa vale per l'uomo, che cosa fa di un uomo un essere "ricco" o "povero"? O anche: in base a quale criterio noi percepiamo e definiamo un uomo come "ricco" o come "povero"? Un contributo in questo senso viene dalla riflessione assolutamente fuori dal coro di **Majid Rahnama**, ex ministro iraniano, ed ex membro del Consiglio esecutivo dell'Unesco, di cui sono stati tradotti in italiano due importanti volumi: *Quando la povertà diventa miseria* (Einaudi 2005) e più recentemente *La potenza dei poveri* (Jaca Book 2010, in collaborazione con Jean Robert). Il merito di questi lavori è quello di svolgere una riflessione ampia e approfondita attorno a un concetto, quello di "povertà", che si tende spesso a relegare a oggetto di interesse solo di alcune "buone persone".

L'idea di fondo che questo autore propone è che la "povertà" deve essere ben distinta dalla "miseria", soprattutto perché essa non caratterizza affatto una condizione assolutamente negativa e opprimente. «È impossibile definire la povertà in modo generale e su un piano universale. Essa non può essere considerata che nel suo contesto storico e culturale, nelle sue forme culturalmente incarnate, o incultrate. Di fatto, nella maggior parte delle culture, il povero è semplicemente **l'uomo comune**, l'umile il cui numero costituisce la maggioranza dei mortali, e la sua condizione - la "povertà" - è indissociabile da un modo di vivere, un'arte di vivere e fare» (*La potenza dei poveri*, pp. 43-44).

Come è ovvio, se ne fa esperienza tutti i giorni, l'uomo comune, il povero, l'umile, colui che non ha alcun tratto del cosiddetto "**uomo di successo**", può senz'altro essere un uomo felice, realizzato, in pace con se stesso e con gli altri, può essere l'artefice di un'arte di vivere ricca e piena di soddisfazioni. Questa idea di povertà come originariamente connessa a uno stato e non a un possesso, come propria di un

certo modo di essere e di vivere del soggetto e non come relativa al possesso o meno di oggetti, è una delle costanti della tradizione umanistica di cui Seneca, ad esempio, è certamente uno dei padri nobili: «La povertà, se è bene accolta, non è più povertà. È povero non chi possiede poco, ma chi brama avere di più. Che conta quanto uno abbia nella cassaforte o nei granai, quanti armenti abbia al pascolo o quanto gli rendano i crediti, se pensa sempre alla ricchezza altrui e fa calcoli, non su quello che possiede, ma su quello che vorrebbe acquistare?» (*Lettere a Lucilio*, seconda). Accanto a questa concezione della povertà, che a ben vedere coincide anche con una cer-

NON SOLO PIL — Altro che "la casta", la recessione avrebbe dovuto farci riflettere sui concetti di ricchezza, povertà e miseria, osserva **Silvano Petrosino**. E invece continuiamo a credere al capitalismo e ai suoi bisogni indotti. La via d'uscita ci viene indicata da un ministro dell'Economia iraniano: «Il povero è semplicemente l'uomo comune»

ta idea di ricchezza (ciò che basta non è mai poco), ve ne è stata in qualche modo sempre un'altra che ha poi finito per imporsi: povero, come già accennavo, sarebbe colui che manca di qualche cosa, che non possiede determinate cose e oggetti. Scrive Rahnema: «Il linguaggio che definisce le soglie di povertà e ne fa una condizione astratta, disincarnata e quantificabile (il povero diventato un essere caratterizzato da ciò che non ha piuttosto che da ciò che è) non è altro che quello delle certezze economiche moderne. La storia degli ultimi tre secoli mostra abbondantemente come i poteri dominanti abbiano ridefinito "il povero" sulla base delle sue presunte carenze piuttosto che delle sue capacità [...]» (cit., p. 56). Queste «certezze economiche moderne» sono essenzialmente quelle che alimentano il consumismo la cui parola d'ordine è in fondo la seguente: bisogna vendere tutto, bisogna vendere a tutti, ma soprattutto tutti devono consumare.

Ecco risuonare il ritornello che ormai si ripete senza minimamente pensare a ciò che si dice: l'**economia va male** (non "questa" economia, ma l'economia in quanto tale è in crisi, dato che - ecco il pensiero unico - non ci sarebbe alternativa a questa economia), bisogna aiutare l'economia e per far questo è necessario consumare di più, bisogna trovare il modo di incrementare a ogni costo i consumi. Come fare?

L'analisi del funzionamento del consumismo come sistema generale di produzione e distruzione della ricchezza può aiutare a comprendere la risposta data a tale interrogativo. Si tratta essenzialmente di creare (il termine è appropriato, dato che ciò che in gioco è proprio un "dal nulla") la domanda, si tratta di instillare nelle coscienze il bisogno di consumare. La creazione di quelli che giustamente sono stati definiti "bisogni indotti" avviene secondo due momenti strettamente connessi tra loro; innanzitutto bisogna rendere molto appetibile, fino a farlo percepire come necessario, il bene da consumare (è questa l'opera che vede impegnata tutta la pubblicità e gran parte del sistema dell'informazione); contemporaneamente bisogna anche indurre l'idea che chi non possiede quel determinato bene è in qual-



PREZEMOLINO

Cos'hanno in comune la marcia Perugia-Assisi, Emergency, Caterpillar, la vittoria di Pisapia, il giornalino della Coop e (brevemente) Playboy? Le parole di Massimo Cirri.

che modo un fallito, un mancante, un deficitario, un non-eccellente, vale a dire, per l'appunto, un misero e talvolta persino un miserabile. Si tratta, in altre parole, di convincere il soggetto-consumatore che il mancato possesso e consumo di quel determinato bene (povertà) ha lo statuto di una vera e propria colpa (miseria). La qualificazione del mancato possesso di un bene come "miseria" è funzionale alla creazione di quel senso di colpa che è il grande strumento attraverso il quale si riesce a trasformare il consumo in una sorta di dovere morale. Questo processo è soprattutto un processo di linguaggio e sul linguaggio. Scriveva **Roland Barthes**: «Ecco che allora intuimo che il potere è presente anche nei più delicati meccanismi dello scambio sociale: non solo nello Stato, nelle classi, nei gruppi, ma anche nelle mode, nelle opinioni, negli spettacoli, nei giochi, negli sport, nelle informazioni, nei rapporti familiari e privati, e persino nelle spinte liberatrici che cercano di contestarlo: io chiamo discorso di potere ogni discorso che genera la colpa, e di conseguenza la colpevolezza, di colui che lo riceve» (Lezione, Einaudi, 1981, p. 7). Si tratta, per riprendere l'analisi di Rahnema, proprio di quel discorso che, a furia di chiamare "miseria" la "povertà", riesce a far percepire la "povertà" come una "miseria". È doveroso tuttavia chiedersi

se sia davvero possibile incrementare "sempre di più" i consumi, se sia possibile per ognuno di noi, esseri finiti e mortali, consumare "sempre di più" e se il mancato possesso di qualche-cosa possa essere realisticamente interpretato come il sintomo di una possibile "miseria"; non appartiene forse alla nostra esperienza quotidiana, non di romantici sognatori o di adolescenti impegnati nel volontariato ma semplicemente di uomini, l'evidenza che mostra come la vera ricchezza sia quella formata soprattutto da affetti, legami, amicizie, tradizioni, fedeltà, in fondo tutte non-cose che non si inventano da un giorno all'altro e che non si possono acquistare, magari durante una pausa lavoro, in un centro commerciale?

SILVANO PETROSINO Professore di Semiotica all'Università Cattolica di Milano.

COSTUMI CULTURALI

ANTONIO ARMANO

Best seller col morto

Tutto nasce con l'introduzione della stampa a Bangkok, all'inizio dell'800, per raggiungere vette di popolarità col best seller dedicato alla regina **Sunanda Kumariratanana**, defunta nel 1881. Attualmente si scrivono decine di migliaia di libri funebri l'anno in Thailandia, corredati da fotografie (gettonatissime quelle del defunto in compagnia di personaggi famosi) o ricette preferite (secondo alcuni la varietà della cucina thailandese si deve a questa tradizione). Vengono regalati ai funerali o anche messi in canali distribuiti. Non costano nulla ma a volte l'autore è un intellettuale pagato per scrivere questi "coccodrilli giganti". Come **Tieng Nantoc** che si giustifica così: «In Thailandia i libri funebri sono la principale risorsa in caso di ricerca biografica. Io ne ho una decina in casa, li leggo sempre volentieri».

CIVILE L'EUROPOP

DERIVA - Secondo **Giuliano da Empoli** quello che manca ancora al Vecchio Continente per salvarsi dalla crisi è la cultura. Gli altri hanno videogame, samba e manga. Noi solo intellettuali ingrati

occasionale nel grigio e nel marrone. La conseguenza è che ciascun Paese consuma in primo luogo la propria cultura e poi importa il resto dagli Stati Uniti. Gli scambi tra culture del continente - traduzione di film e libri, importazioni musicali - sono rimasti marginali. Negli ultimi anni, si contano sulle punte delle dita i casi nei quali un fenomeno culturale assunse una dimensione autenticamente europea.

La diversità culturale, che ha fatto degli Stati Uniti il principale produttore di icone culturali universali, in Europa è rimasta un ostacolo, una barriera insuperabile. Con il risultato che l'integrazione è diventata un'operazione **tecnocratica**. Efficace, o almeno così si pensava fino a qualche tempo fa, ma fredda e noiosa. Non è un caso se tutti gli editori sanno che il semplice inserimento della parola "Europa" nel titolo di un libro fa precipitare le prospettive di vendita. Fino a quando le cose staranno così, non basteranno tutti gli eurobond del mondo a salvare la costruzione europea.

GIULIANO DA EMPOLI Giornalista e scrittore, assessore alla Cultura del Comune di Firenze

nessuno è in grado di predire come andrà a finire la crisi dell'euro. Coinciderà con la fine della costruzione europea per come l'abbiamo conosciuta negli ultimi vent'anni? O sarà l'occasione di un rilancio, fino ad arrivare a una sorta di integrazione politica del Vecchio continente? Quel che è certo è che il ruolo della cultura sarà stato in ogni caso marginale. Ancor più del fallimento dell'unione monetaria, la crisi di quest'estate ha sancito il fiasco della cultura europea. Non che siano mancati gli appelli accorati di **intellettuali occhialuti**, preoccupati per le derive nazionalistiche che hanno investito le opinioni pubbliche. L'impatto di questi manifesti, però, è ormai impercettibile all'occhio umano da molti anni. Il punto vero è che l'Europa non è riuscita a produrre una propria **cultura pop** degna di questo nome. Mentre gli Stati Uniti, e più recentemente Giappone e Brasile, conquistavano il mondo a colpi di pellicole e videogiochi, manga e ritornelli musicali, la cultura europea si identificava con una ristretta élite di personaggi vestiti di nero con qualche incursione

Il premio va a quel Paese

Si chiama *To Hell with Prizes*, che vuol dire *Al diavolo i premi*, nome singolare per un premio. Partecipano romanzi inediti presentati da agenti letterari in Gran Bretagna. Lo scopo è quello di scombinare le carte, uscire dai soliti circuiti di cooptazione, spingere gli editori a rischiare, a scommettere su autori sconosciuti. *Bed*, il romanzo del primo vincitore, **David Whitehouse**, ha conseguito il premio nel 2010 ed è stato pubblicato da Canongate in Gran Bretagna e ora in 14 Paesi tra cui l'Italia col titolo *Buon compleanno Malcolm* (Isbn editore). Il suo commento è stato: «Cinquemila sterline sono proprio la cifra che devo a mia madre». Purtroppo Whitehouse è stato il primo e ultimo vincitore. *Al diavolo i premi* non si tiene più. L'augurio si è ritorto solo contro se stesso. E poi dicono che saccheggiano i negozi.