

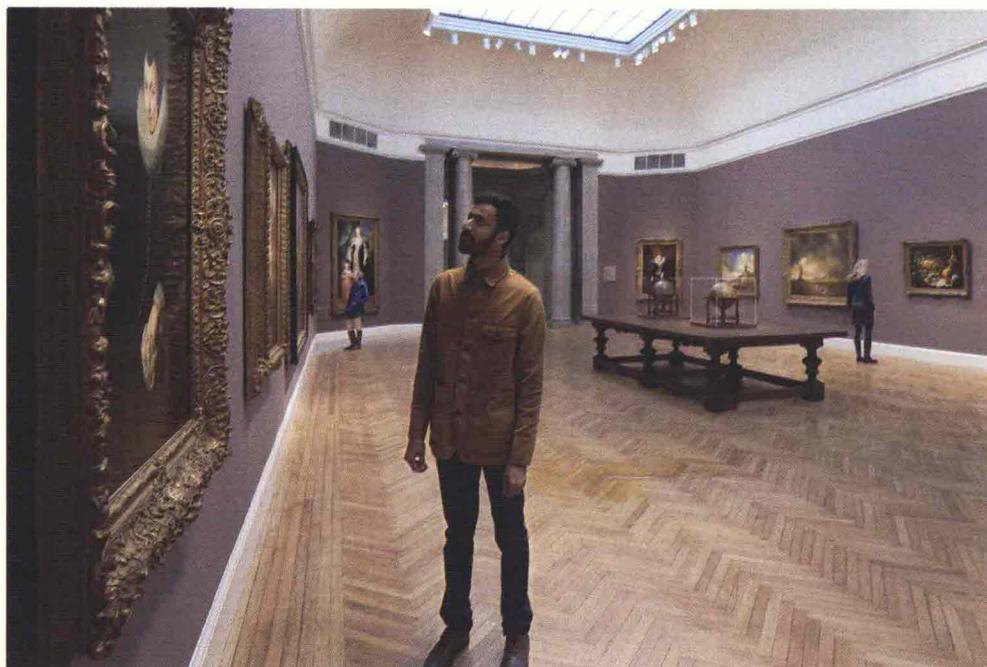
PIÙ YOGA E VIAGGI, MENO AUTO E VESTITI

Anna Zinola

HA ANCORA SENSO parlare di élite nell'epoca dell'uno vale uno e della tendenza a considerare l'assenza di competenza e di formazione come un valore? Elizabeth Currid-Halkett non ha dubbi, tanto da avere dedicato proprio a questo tema il libro *Una somma di piccole cose - La teoria della classe aspirazionale*, ora tradotto da **Franco Angeli**. Secondo l'autrice, che insegna presso l'Università della Southern California, la nuova élite non si distingue, come accadeva in passato, per i consumi materiali (l'auto o gli elettrodomestici), ma si connota per i beni immateriali, a partire dall'istruzione o dai viaggi. In altri termini, preferisce spendere per il corso di yoga, l'abbonamento a Netflix oppure la scuola dei figli piuttosto che per abiti, gioielli, orologi e affini.

Consumare in modo diverso

Da cosa deriva questo cambiamento? È semplice, dice Currid-Halkett: i beni materiali hanno perso il loro valore distintivo poiché sono diventati più accessibili. Viviamo nell'era dell'abbondanza, in cui tutti, o quasi, possono accumulare oggetti. Dunque per distinguersi occorre consumare in modo diverso. Se tutti, o quasi, possono avere la borsa di Vuitton vera o falsa che sia, allora la borsa di Vuitton smette di essere uno

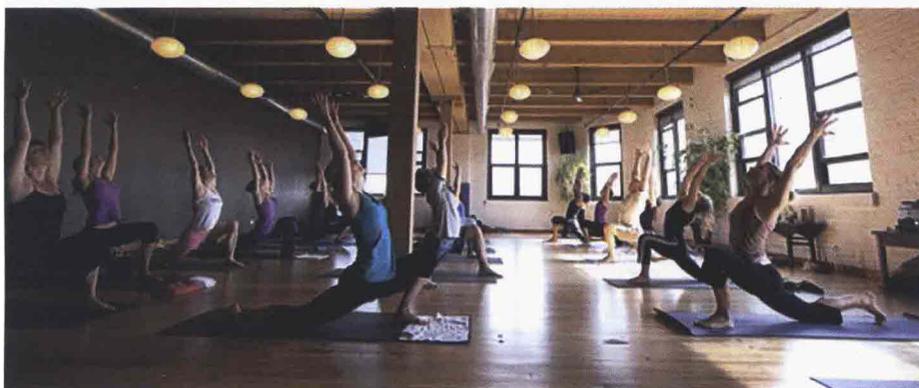


Dagli Stati Uniti l'ascesa di una nuova "élite" che snobba i beni materiali e punta su cultura, benessere ed esperienze gratificanti

status symbol. E lo diventano altri prodotti o servizi che segnalano in maniera più sottile e meno appariscente la propria idea e conoscenza del mondo. Così, per esempio, il fatto di acquistare alimenti biologici o uova prodotte da galline allevate all'aperto dimostra l'attenzione all'ambiente e agli animali, segnali a loro volta di una spiccata conoscenza di tematiche

come il cambiamento climatico. Allo stesso modo il fatto di leggere certi giornali – secondo l'autrice l'abbonamento al *New Yorker* è uno degli elementi distintivi – rappresenta un indicatore di un certo orientamento culturale e/o politico. Con la medesima cura, che assume talora sfumature maniacali, viene scelto, o forse sarebbe meglio dire selezionato, praticamen-

Società



te ogni prodotto. Che si tratti di formaggio, birra, giocattoli o capi di abbigliamento poco cambia: ogni acquisto deve rifuggire la massificazione, essere autentico, originale e "giusto".

Cultura, nuovo status

Attenzione: al di là dei beni acquistati, il fulcro resta la cultura. È attraverso di essa che si definiscono i segnali di status concreti e simbolici. Per la nuova élite è fondamentale essere informati, anche se la conoscenza non deve per forza correlarsi con i fabbisogni del mercato del lavoro. Per usare le parole dell'autrice, "queste persone consolidano il loro status attraverso la conoscenza e la costruzione del capitale culturale, per non parlare delle abitudini di spesa che lo accompagnano, preferendo spendere in servizi, istruzione e investimenti in capitale umano piuttosto che in beni puramente materiali".

Il fenomeno descritto nel libro è l'opposto e nel contempo la conferma della teoria elaborata da

Thorstein Veblen alla fine dell'Ottocento nel celebre saggio *La teoria della classe agiata*. È l'opposto poiché oggi, al contrario di quanto accadeva nella società descritta da Veblen, i consumi vistosi hanno perso il loro valore differenziante. Ma ne è anche la conferma poiché ribadisce la necessità delle élite di distinguersi attraverso i consumi. Solo che si tratta di consumi non vistosi. Insomma, è cambiato il tipo di prodotto ma non il meccanismo.

Un'evoluzione della classe creativa

Da chi è costituita, nei fatti, la classe aspirazionale? È una comunità sociale unita da uno stile di vita che si basa sugli stessi principi etici ed estetici, ma non è necessariamente ricca o al top della piramide sociale. Anzi, al suo interno si possono trovare individui con professioni e redditi molto diversi: «Ci sono membri della classe aspirazionale che sono ricchi avvocati di grandi studi che spendono fortune in rette

universitarie dell'Ivy League e in fragole biologiche. Altri, come gli sceneggiatori disoccupati e i laureati in design, possono a malapena partecipare economicamente a questo mondo, ma trovano altri mezzi per affermare l'appartenenza a esso». In tal senso è una categoria che si sovrappone soltanto in parte alla "classe creativa" teorizzata agli inizi degli anni 2000 da Richard Florida e a quella dei cosiddetti knowledge worker, i professionisti altamente qualificati, in quanto implica il possesso di conoscenza, ma, come abbiamo già detto, non sempre delle conoscenze richieste sul mercato.

L'Italia è un altro pianeta?

Resta da capire quanto la realtà descritta da Elizabeth Currid-Halkett, e la teoria che ha elaborato, sia applicabile al nostro Paese. In altri termini, esiste anche da noi una classe aspirazionale che mischia architetti precari e imprenditori di successo, sviluppatori di app e insegnanti del liceo? E, nel caso, attraverso quali consumi materiali e, soprattutto, immateriali si riconosce? Certo è che se diamo un'occhiata alle nostre strade, con i Suv parcheggiati in doppia fila, o alle immagini postate su Instagram, dove la cifra dominante è quella dell'ostentazione, il mondo sobrio e colto delineato da Currid-Halkett sembra molto lontano. Quasi un altro pianeta... ■