

Che cosa sono?

- Il *convivialismo* è affine al “con” di convivere contrapposto al primato individualista. Ha la finalità di promuovere un’attività sensibile alla sostenibilità dello sviluppo, ma anche incline ai miti della “decrescita felice”. Non è ostile al mercato, purché non sia un assolutismo ideologico, il “mercatismo”.
- La *felicità pubblica* intende orientare lo sguardo verso le attività economiche e sociali che quotidianamente si misurano con i temi della sostenibilità, della responsabilità, dell’equità; uno sguardo “largo” che tenga insieme profit e non profit, pubblico e privato, imprese e associazioni. Rendere pubblica la felicità significa pensare una comunità diversa, partecipante, reciproca, sotto ogni aspetto.

Introduzione

L’instaurazione di una società “conviviale” e tesa alla “felicità pubblica”, non più fondata sulla competizione fra gli individui, bensì sulla cultura del dono, dello scambio equo e solidale, intende eliminare i consumi superflui e di recuperare, tra l’altro, le forme di lavoro artigianale e cooperativo, come ad esempio l’agricoltura biologica. Tutto ciò ha un senso intrinsecamente morale, oltre che ecologico, in quanto si passa dalla produttività alla convivialità sostituendo ad un valore tecnico un valore etico, ad un valore materializzato un valore realizzato. Per attuare questa trasmutazione dei valori occorre operare un completo rovesciamento del rapporto tra l’uomo e la macchina, secondo una nuova tendenza in grado di esaltare la creatività individuale, senza asservire l’uomo agli strumenti di lavoro o alla rigida programmazione dei processi produttivi. Qui risiede la finalità più importante, quella della felicità pubblica, esito di un processo di trasformazione in grado di fornire un contesto di vivibilità aggregando intorno a sé persone che cercano, con una procedura conviviale comune, di recuperare i propri diritti.

Cenni storici

La felicità ha una lunga tradizione in economia. L’economia moderna nasce nei paesi mediterranei come scienza della felicità pubblica, dove l’aggettivo pubblica metteva l’accento anche sulla natura sociale della felicità. Dal Discorso sulla felicità di Pietro Verri alle lezioni di “economia civile” di Antonio Genovesi, dalla “pubblica felicità” di Giuseppe Palmieri alla “felicità pubblica” di Ludovico Muratori è proprio in questa tradizione che è possibile ritrovare le radici di una visione alternativa dell’economia e del rapporto tra economia, felicità, benessere collettivo, comunità, territorio (la valorizzazione di questa tradizione di pensiero è dovuta in particolare ad alcuni economisti italiani come Luigino Bruni, Pier Luigi Sacco, Stefano Zamagni e Pier Luigi Porta).

Il *convivialismo*, filosofia politica della vita in comune (della con-vivenza), dell’arte di cooperare contrapponendosi attraverso la costruzione del dialogo, esplicita i valori ultimi che animano tutti coloro che, pur provenendo da ideologie molto diverse, non si rassegnano ad abbandonare il governo e quindi la sopravvivenza del mondo. Da più di trent’anni *La Revue du M.A.U.S.S.* (Movimento anti-utilitarista nelle scienze sociali) sviluppa quello che definisce un “paradigma del dono”, seguendo il famoso *Saggio sul dono* di Marcel Mauss, in cui ritiene vadano cercati non soltanto i fondamenti possibili di una scienza sociale in generale (filosofia morale e politica compresa), ma anche le basi di un’alternativa ideologica al neoliberismo.

Fondamentale a tal proposito, la pubblicazione fatta in Francia dal M.A.U.S.S nel 2013 di un *Manifesto convivialista* firmato da 64 intellettuali di fama mondiale che rappresentano correnti di pensiero e di azione molto diversificate.

I capisaldi

Ripensare criticamente le culture d'impresa attraverso i principi convivialisti con l'obiettivo della felicità pubblica. Si parla di atteggiamenti neo-responsabili, come scegliere il meno ma anche il meglio, ridimensionare l'accumulazione da consumismo bulimico e rivendicare le valenze positive della sostenibilità. Allo stesso tempo, tra gli obiettivi vi è l'aumentare il numero delle imprese impegnate nel "marketing della bontà" e cioè in campagne di solidarietà sociale e ambientale, come aggiunta di motivazione per la vendita dei loro prodotti, con l'occhio ai consumatori più sensibili e attenti "a una buona causa", che sono quindi attenti ai valori piuttosto che alle strategie classiche del mercato.

UMANITÀ

Parlare di "umanità" significa riflettere sul contesto più universale, quello che ci accomuna tutti. In economia, questo umanesimo si può attuare cercando di trovare delle alternative alla crescita della produzione e dei consumi per trovare soddisfazione, in definitiva per essere felici.

Ciò è necessario se non vogliamo distruggere il nostro habitat e generare fenomeni catastrofici come le guerre. I livelli attuali di consumo sono già insostenibili dal punto di vista ambientale ed anche economico. L'idea della prosperità al di fuori delle trappole del consumo infinito viene considerata "un'idea per pazzi o per rivoluzionari". Tuttavia, in senso umano, ci sono delle alternative: le relazioni, le famiglie, i quartieri, le comunità, il significato della vita. Ci sono enormi risorse di felicità umana che non vengono sfruttate. La maggior parte delle politiche realizzate nel mondo dai governi va esattamente nella direzione opposta.

SOCIALITÀ

La socialità, intesa come pratica di relazioni fra persone diverse dai propri familiari e dal gruppo ristretto dei propri amici, basate sulla pari considerazione e rispetto degli altri, nel riconoscimento non solo delle differenze individuali, ma anche della comune appartenenza ad una medesima umanità, deve porsi necessariamente al centro delle politiche pubbliche. La disattenzione pubblica alla socialità ha contribuito a una società più povera di opportunità, meno coesa, incline alle chiusure nei confronti di chi è percepito diverso, più insicura, con più difficoltà di governo. La socialità è infatti sia opportunità di stare bene sia strumento di creazione di senso civico.

COMUNITÀ

L'idea di *communitas*, cioè di "comunità" è il fulcro dell'economia civile poiché rappresenta il territorio dove operare relazionalmente attraverso i nuovi paradigmi del dono, della convivialità, della pubblica felicità. Una certa linea economica aveva decretato la centralità del profitto, tuttavia essa non è la sola via conoscitiva e soprattutto non sembra la migliore in assoluto. La proposta è di ricentralizzare la dimensione umana e sociale dell'economia a fronte della massimizzazione capitalistica del profitto, valorizzando aspetti quali l'altruismo, l'attitudine alla crescita collettiva e la sicurezza sociale che si genera dalla condivisione delle difficoltà e dei vantaggi.

RETE SOLIDALE

Il concetto di rete solidale è un esperimento di economia civile per la costruzione di una economia "altra", a partire dalle mille esperienze di economia solidale attive in Italia. Questa proposta segue la "strategia delle reti" come pista di lavoro, intende cioè rafforzare e sviluppare le realtà di economia solidale attraverso la creazione di circuiti economici, in cui le diverse realtà si sostengono a vicenda creando insieme spazi di mercato finalizzato al benessere di tutti. Lavorare "in rete" vuol dire creare il network gestionale e produttivo adatto alla partecipazione di soggetti diversi che diventano risorse con le loro proprie life skills.

In concreto

Felicità pubblica e partecipazione convivialista trovano una dimensione ancora più significativa nelle molte forme di cittadinanza attiva e di auto-organizzazione e in particolare nelle pratiche sociali che producono beni o servizi di utilità collettiva ("politiche pubbliche dal basso"). Negli ultimi anni è cresciuto lo spazio per questo tipo di pratiche: esiste una domanda di partecipazione ed anche di beni pubblici non adeguatamente coperta dall'offerta standard di politiche pubbliche e di forme più complesse di coproduzione di beni a più alto contenuto relazionale e cognitivo, rispetto ai quali isolatamente sarebbero incapaci sia lo stato che il mercato. Quindi è possibile la produzione sociale di beni pubblici, ovvero avere beni pubblici da pratiche sociali invece che da policies volte al solo incremento del profitto.

Curiosità

FOCUS: ECONOMIA DEL DONO

Il tema del dono, non certo nuovo all'interno della ricerca filosofica, antropologica e sociologica, si inserisce pienamente in questa riflessione sulla società moderna, dominata dall'utile e dall'economico. Il dono (il paradosso del dono, potremmo dire), inteso come azione gratuita e che nella sua gratuità costituisce uno dei presupposti fondanti le comunità, si impone di tornare a sfidare dialetticamente la logica del calcolo e dell'accumulazione, non tanto per negarne la loro valenza paradigmatica, quanto per riaffermare nei loro confronti la propria feconda "alterità" sul piano simbolico e produttivo.

Sul dono, quindi, si può riflettere in tanti modi e a partire da esperienze, sensazioni e prospettive diverse. Ci si può concentrare su qualche aspetto della vita, o su tutta la vita concepita e dedicata al dono; ci si può preoccupare di mostrare dov'è il dono o cos'è il dono, e lo si può fare con toni ottimistici o di delusione; si può porre l'accento primariamente sul dovere di donare o sul diritto di ricevere un dono, ben sapendo che per donare occorre una decisione, che avviene concretamente dentro una rete relazionale. Il dono, infatti, se è davvero dono, è una questione di decisione e di coraggio. L'economia del dono è tutto questo con obiettivi di riposizionamento della centralità dell'umano in ogni legame.

FOCUS: LA CITTÀ FELICE

Il rapporto tra città e felicità è stato spesso indagato in termini generali e qualche volta è stato esplorato con riferimento ad alcune città particolari. La città è la dimensione dell'umano, quella piazza che riunisce la comunità che deve essere accompagnata da un nuovo ideale progettuale-architettonico che rispecchi la convivialità come valore. A conferma di tutto ciò, è utile ricordare l'esempio di cinque città che sono state esplicitamente chiamate, progettate o studiate come città felici. Le cinque città sono Freudenstadt e Glückstadt, nel nord e nel sud della Germania; Fermo, la cittadina incastonata nelle colline delle Marche; AnandNagar, la "città della gioia" della periferia povera di Calcutta; Bogotá, la grande capitale della Colombia. Le varie utopie di "città ideale" oggi possono essere realizzate sulla scorta di una sostenibilità autentica supportata da un'altra logica di scambio e mercato.

SDG DI RIFERIMENTO

Obiettivo 16: promuovere società pacifiche e inclusive per lo sviluppo sostenibile, fornire l'accesso alla giustizia per tutti e costruire istituzioni efficaci, responsabili e inclusive a tutti i livelli.

L'Obiettivo 16 entro il 2030 mira pertanto a promuovere società pacifiche e inclusive. Come tale, essa sostiene di ridurre ogni forma di violenza, comprese la tortura e la lotta contro tutte le forme di criminalità organizzata. Inoltre, obiettivo 16 prevede di ridurre in modo significativo corruzione e concussione, così come flussi finanziari illeciti e di armi.

SCOPRI DI PIÙ SU: <https://bit.ly/3h3rnYC>



Bibliografia | per approfondire

L'intento dell'approfondimento bibliografico intende determinare due tendenze: da un lato, il quadro ricostruttivo e storiografico sull'argomento alternando testi classici ad opere più specifiche nonché di approfondimento; dall'altro lato, il fine è quello di far scaturire un interesse che, in futuro, possa essere trasformato in una conoscenza specifica e generale maggiormente consapevole.

- I. Illich, *La convivialità*, Red edizioni, Rimini 2013.
- S. Carati, *Per un'economia della felicità*, Pazzini, Rimini 2011.
- F. Lulli, G. Vaughan, *Le radici materne dell'economia del dono*, VandA.ePublishing, Milano 2017.
- M. Boyle, A. Cascone, *Vivere senza denaro. Manifesto per un'economia della condivisione e del dono*, Sonda, Casale Monferrato 2017.
- Aa. Vv., *Manifesto convivalista. Dichiarazione d'interdipendenza*, ETS, Pisa 2014.

**ELABORAZIONE A CURA DI:
Alberto Simonetti**

**REVISIONE E GRAFICA A CURA DI:
Maria Vittoria Fiorelli**