

Indice

Introduzione	1
1. Oltre la crescita	7
1. Consumi, bulimia e Potlatch nella transizione d'epoca	7
2. Dai bisogni ai desideri, alle esperienze, a nuove consapevolezze	25
3. La casa comune va in fiamme	38
4. "... e se ci hai regalato il pianto e il riso noi qui sulla terra non l'abbiamo diviso..." (Fabrizio De Andrè)	46
5. Economia e società: un preoccupante divario	51
6. Post-crescita nella società della misura: i protagonisti	58
7. Decolonizzare l'immaginario	77
Note	86
2. Serendipity, crisi economica, consumi	89
1. Una crisi che viene da lontano. L'impoverimento delle famiglie	89
2. Una ricorrente spada di Damocle	93
3. Le responsabilità del credito al consumo. È davvero incolpevole l'economia reale?	100
4. Risposte vecchie a scenari nuovi	105
4.1. Aumentare i consumi	105
4.2. Fare sacrifici	110
4.3. Adda passà a nuttata. Poi <i>business as usual</i>	113
5. Risposte nuove a scenari nuovi	117

6. Serendipity. Le conseguenze virtuose della crisi	125
6.1. Un nuovo vissuto del prezzo. Non è tutt'oro ciò che riluce	125
6.2. Low Cost. High Value	130
6.3. “Sembravano traversie ed erano, in fatti opportunità” (Vico, <i>La scienza nuova</i>)	133
Note	140
3. Segnali di diversi consumi	143
1. Eppure si muove...	143
1.1. Qualificazione dei consumi e beni relazionali	148
1.2. Vecchie etichette e la deriva integralista	152
1.3. Downgrading, downshifting (prezzo e qualità)	155
1.4. L'etica come dimensione della qualità	159
1.5. Lo spreco come disvalore	163
1.6. La durata	166
1.7. Dal possesso all'accesso. La cultura del dono	171
2. L'alimentazione: il luogo privilegiato del cambiamento	177
2.1. “Mangiare è un atto agricolo”	179
2.2. Farmer Market	183
2.3. Orti in città	185
2.4. Il biologico	188
3. La moda	192
4. I prodotti per il corpo	199
5. Ecoturismo	204
6. Latitano le istituzioni non il cittadino	208
7. La dimensione politica. Tra <i>boycott</i> e <i>buycott</i>	212
Note	223
4. Prometeo incatenato	227
1. Produzione e consumo, mondi convergenti	227
2. La cooperazione testuale e la produzione di senso	235
3. Consumato-re. Il consumatore sovrano, dall'ipocrisia alla realtà	241
4. Consum-attore. Un sovrano illuminato, diritti ma anche responsabilità e doveri	252
5. Consum-autore. Creatività e comunità epistemiche	258

6. Con-sumatore	264
7. Le catene di Prometeo	269
Note	273
5. La città del consumo	275
1. La città: da mercato a shopping	275
2. La città della moda	285
3. La città del turismo	291
4. La città dell'auto	298
5. La città della <i>grande bouffe</i>	308
6. La città del cemento	314
7. Piazze virtuali scintillanti, piazze vere degradate. Un treno (non metaforico) che stiamo perdendo	319
Note	326
6. Nuovi valori	327
1. Il mainstream verso l'individualismo e qualche successiva crepa	327
2. Edonismo, eudomenismo	333
3. L'autenticità	339
4. Le radici	345
5. Il rallentamento del tempo	350
6. Il recupero selettivo del passato	360
7. L'ambiente e la natura	364
Note	370
7. Il marketing nella società della post crescita	373
1. Serve ancora il marketing?	373
2. Il declino dell' <i>American way of life</i>	389
3. Una nuova proposta di civilizzazione: il marketing mediterraneo	398
Note	413
Bibliografia	415