

<b>Autore:</b>	Stefano Laffi
<b>Titolo originale:</b>	Cadere in piedi
<b>Anno di pubblicazione:</b>	2005
<b>Citazione bibliografica:</b>	Laffi L., 2005, "Cadere in piedi", in <i>Conflitti</i> , n. 4.
<b>Parole chiave:</b>	

I ricercatori e gli operatori di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza.  
Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

## Cadere in piedi

di Stefano Laffi, Codici s.c.

I regimi hanno sempre avuto a cuore i giovani, hanno offerto loro modelli di azione, schemi di pensiero per dividere il mondo in due, slogan, nemici e amici, ritualità e mitologie, insomma un pacchetto completo di tutto quello che serve per sentirsi pienamente inseriti nel proprio tempo e sicuri di sé. Con l'arruolamento ideologico si riesce ad avere in cambio cieca fiducia e gratitudine, a pilotare i conflitti dei singoli adepti e persino a mandare in guerra una nazione: la strumentalizzazione dei giovani e delle loro eccezionali energie a fini totalitari è storia documentata.

La cappa ideologica che vige in questa epoca è quella del mercato, strana perché priva di idoli e personaggi: l'epica di un eroe popolare ci è lontana anni luce così come non c'è una leadership di pensiero che guidi l'azione collettiva, la simbologia giovanile ha perso nelle sue bandiere e nelle sue magliette i volti e parole d'ordine mentre le sono rimaste le marche, qualche cantante o sportivo tiene nell'immaginario comune ma è poca cosa, gli si invidiano i soldi non le idee. Ai più non restano mete collettive ma scegliere scarpe e vestiti, e quando si esibisce un capo si vuol dimostrare di aver capito lo stile del momento assai più che per mandare chissà quale messaggio contro culturale: comunque il rapporto è rovesciato, non è il simbolo che usa l'oggetto per diffondersi e promuoversi ma la merce che usa il simbolo per essere venduta. La potenza ideologica del mercato è la sua democratica indifferenza, l'essere super partes, trita-tutto, capace di replicare Che Guevara all'infinito e gadgettizzare il papa appena morto, sperando in qualcosa che superi una stagione e non generi magazzino: è questo il dispositivo per cui ti pare di esser libero sotto quella cappa ideologica.

Nel pacchetto completo del mercato, paradossalmente c'è tutto quello che un genitore o un insegnante non riesce più a dire: istruzioni chiare e forza assertiva su cosa devi fare per sentirti bene. Mentre l'arruolamento ideologico dei decenni precedenti passava per l'impegno della militanza, per un sacco di parole e di ragionamenti, per conflitti continui e frontali con la generazione adulta, per letture obbligate e molti slogan, per grandi sacrifici personali e il rischio della deriva della violenza, la cura del consumo è l'opposto, la sua pedagogia è dolce e suadente. Poche parole, nessun conflitto, primato del corpo e dei sensi cioè del piacere e del benessere come criterio di scelta e di premio, declassamento della riflessione e della mediazione verbale come diaframma fra te e l'azione, indebolimento delle appartenenze laddove il carico di impegno che comportano sia significativo. L'unico elemento di fatica – procurarsi il denaro per reggere a questa cura, cioè lavorare per poter consumare – è delegata ad altri, i genitori, mentre l'impegno di studio è spacciato come equivalente di un mestiere e risarcito in denaro. Gli adulti d'altra parte non mollano le posizioni raggiunte, le case restano di proprietà e i posti di lavoro fissi sono i loro, quindi finiscono per colludere con "mamma mercato", risarcire in merci l'impossibilità di un'autonomia dei figli.

L'idea che sta dietro questa apocalittica lettura del mutamento sociale<sup>1</sup> è che ai giovani sia stato affidato un chiaro compito evolutivo, che nulla ha a che fare con la precettistica educativa e pedagogica: consumare, sviluppare desideri cui rispondere con beni e servizi, chiedere soddisfazione di ogni bisogno, pretendere il benessere materiale che la nostra civiltà porta a dimostrazione della sua superiorità.

Il mercato d'altra parte è in chiara crisi da iperproduttività, non sa come smaltire tutto quello che è in grado di produrre e ha quindi bisogno non di lavoratori – che anzi eccedono le necessità – ma di consumatori, i veri operai di una società dei consumi.

La carta costituzionale di una società dei consumi non può che avere al primo articolo il diritto al piacere, possibilmente materiale: se da bambini si deve giocare, da ragazzi ci si deve divertire, da anziani si deve riposare, e via dicendo. Forse è sempre stato così, solo che è il mercato ad aver materializzato in consumi

<sup>1</sup> Per un'argomentazione più analitica rimando a Stefano Laffi, *Il furto - mercificazione dell'età giovanile*, L'ancora del mediterraneo, Napoli 2000.

<b>Autore:</b>	Stefano Laffi
<b>Titolo originale:</b>	Cadere in piedi
<b>Anno di pubblicazione:</b>	2005
<b>Citazione bibliografica:</b>	Laffi L., 2005, "Cadere in piedi", in <i>Conflitti</i> , n. 4.
<b>Parole chiave:</b>	

quei verbi, ad averli sostantivizzati in merci, trasformando gioco in "giocattoli", divertirsi in "playstation", riposare in "crociere", e via dicendo.

Facile la vita così, si dirà, ed è vero che queste generazioni hanno mezzi e chance inimmaginabili a chi le ha precedute. Eppure il divertimento è davvero un tunnel, il consumo lascia paradossalmente la sensazione di essere al lavoro, di un "dover fare" che per definizione dovrebbe negare: in quella fatica a fine giornata, nell'acquisto compulsivo, nella stanchezza di una serata a divertirsi, nel *forcing* delle azioni supplementari (essere informati e aggiornati su dove andare, cosa mettere, ecc.), nel ripasso coatto offerto dalla pubblicità onnipresente su cosa conta avere o fare, nei sensi di inadeguatezza che derivano dalle proprie mancanze, trapela il paradosso che il proprio tempo libero non sia libero, quindi non sia nemmeno il proprio.

Di fronte all'apocalisse la scuola fa finta di nulla, vive di repliche, mette in scena lo stesso spettacolo da decenni, scommette tutto sulla parola dell'adulto, su materie e programmi, prova al più a declinare la vecchia ricerca in navigazione su internet, a colorare e illustrare i manuali, mentre fuori i confini disciplinari sono saltati, le immagini imperano e le parole ingialliscono, i figli insegnano ai genitori le nuove tecnologie, l'autoapprendimento è la regola. "Mi dovrebbero pagare per andare a scuola" dice un adolescente, e non scherza, lo spettacolo non l'ha davvero scelto lui e se l'accesso a scuola fosse libero le aule rischierebbero di essere deserte. Anche la scuola ha un suo tunnel, è quello di finire mentalmente associata al solo dovere, non ne uscirà facilmente se non recupera "senso" agli occhi dei ragazzi: il mercato del lavoro la deride, cambia di continuo le sue coordinate (i fabbisogni professionali, come si dice) vanificando anni e anni di investimento di studio, la vuole più corta possibile, sposta sulla formazione in azienda e sulla prima esperienza di lavoro la vera palestra di apprendimento, e siccome ha in più una gratifica palpabile e fondamentale nella società dei consumi (il denaro di un reddito) finirà per schiacciarla, per impallidire il ruolo.

Altrove si raccoglie la sfida, si offrono servizi educativi stando dentro la società dei consumi e la cultura dello spettacolo. Un centro di aggregazione giovanile, l'educativa di strada, i tanti progetti di prevenzione che incontrano i ragazzi nei luoghi dei divertimenti non si tengono a distanza di sicurezza, ma stanno addosso al mutamento sociale provando ad esercitare lì le funzioni educative, mimetizzate nell'organizzare un concerto, allestire una sala prove, offrire "nuovi muri" ai *writers*, costruire una pista *skate*, ecc. Siamo dentro la voce "divertimento", non c'è dubbio, ed è un campo minato per gli educatori, da tutti i punti di vista: i ragazzi rischiano di scambiarti per l'ennesima occasione di consumo col solo pregio della gratuità, i genitori ne vedono al più la funzione di "passatempo vigilato" per i figli, l'assessorato di riferimento si aspetta alti tassi di partecipazione e assenza di problemi, mentre la fatica organizzativa toglie agli operatori energie e tempo preziosi per le relazioni educative cui in realtà si punta. Eppure, qual è la scommessa? In uno slogan, trasformarle da situazioni di consumo ad occasioni di esperienza. Se il consumo è momentaneo, passivo, ripetitivo, lascia insoddisfatti e con l'idea di dover ricominciare sempre da capo, isola, non ti dà la parola... l'esperienza invece ne è in questo il suo contrario, perché chiede tempo, offre coinvolgimento e protagonismo, è irripetibile e in questo emozionante, è bella se condivisa, ti porta ad un racconto e ad una relazione, ti dà la sensazione di cambiare e quindi crescere.

In questa aggettivazione appena espressa c'è la tensione ideale e lo schema operativo di chi prova la sfida: banalmente, un conto è andare ad un concerto, bere una birra e tornare a casa tardi, un conto è fare la stessa cosa avendolo progettato, avendo preso contatto coi gruppi musicali, essendosi scontrate con le isterie degli artisti, avendo curato i dettagli organizzativi, avendo risolto i mille problemi dell'ultimo momento, avendo vissuto con apprensione il successo di pubblico, e aver festeggiato e rivissuto davanti a quella birra le peripezie di una fatica che nessuno vede. E analogamente, un conto è assistere da spettatori e un conto è suonare, esibirsi davanti ad un pubblico, sperimentarsi in uno spettacolo teatrale, girare il proprio documentario.

Il trucco è intercettare le varie forme della società dello spettacolo e farne occasione espressiva, di protagonismo, di azione ed esercizio di autonomia: l'importante è che questa imperante e superalcolica cultura dell'evento sia fortemente diluita, sia dilatata in una prima ed un dopo, in una preparazione e progettazione in cui si gioca la relazione, si discute e si recupera la parola, si è sobri e si verificano le abilità,

<b>Autore:</b>	Stefano Laffi
<b>Titolo originale:</b>	Cadere in piedi
<b>Anno di pubblicazione:</b>	2005
<b>Citazione bibliografica:</b>	Laffi L., 2005, "Cadere in piedi", in <i>Conflitti</i> , n. 4.
<b>Parole chiave:</b>	

si tiene a bada il narcisismo ma si misurano i talenti, si comprendono i meccanismi che regolano la performance, ed un dopo, in cui si valuta quanto fatto, si pongono le domande rimaste dentro, si capitalizza l'esperienza, si festeggia e si ritualizza la propria impresa.

Questo schema ha mille varianti, perché non sempre si può essere protagonisti e anche la pura visione è un'esperienza se lascia un segno emotivo, se cambia qualcosa dentro, se produce consapevolezza, genera relazioni e nuovi interessi. Se volete il test è semplice, dopo una settimana deve esserne rimasta traccia, devi esserne ancora lì a parlarne, a pensarci, a scriverci sopra, a costruire progetti, qualunque cosa sia: saranno i ragazzi a decidere quando accade l'incantesimo, per gli adulti il compito è garantire che possa succedere.