

Manifesto Etico – Il Mercato Creativo

Già negli anni '50 l'economista americano **Victor Lebow** sosteneva:

*“La nostra economia incredibilmente produttiva ci richiede di elevare il **consumismo** a nostro stile di vita, di trasformare l'acquisto e l'uso di merci in rituali, di far sì che la nostra realizzazione personale e spirituale venga ricercata nel **consumismo**. [...] Abbiamo bisogno che sempre più beni vengano consumati, distrutti e rimpiazzati ad un ritmo sempre maggiore. Abbiamo bisogno di gente che mangi, beva, vesta, cavalchi, viva, in un **consumismo** sempre più complicato e, di conseguenza, sempre più costoso”.*

Siamo consapevoli che

l'enorme spinta mediatica creata dal marketing moderno e dalla pubblicità, induce bisogni e dipendenze anche dove non sussistono e propone senza soluzione di continuità prodotti e servizi che soddisfino questi bisogni, cercando, inoltre, di crearne sempre di nuovi per generare una iper-produzione che ha bisogno di consumi costantemente crescenti;

il consumismo non è una necessità antropologica, ma un'abitudine sociale di elementare presa sulle masse a cui **siamo educati in modo ossessivo fin dall'infanzia**;

l'industria sfrutta il desiderio naturale dei sensi dell'essere umano per autoalimentarsi.

Il soggetto umano si sente **felice** quando sa dare un valore a ciò che **produce** e a ciò che **possiede**. Il modello consumistico basa la propria strategia penetrativa sulla *creazione di pseudoinfelicità*, cercando di suscitare negli individui disinteresse su quello che già **possiedono** per stimolarli ad acquistare cose sempre nuove (si spinge la gente a valorizzare quello che **non ha**, facendo in modo che attribuisca meno valore a quello che già possiede, creando infelicità illusoria da colmare con nuovi prodotti offerti dal mercato); inoltre, per massimizzare i profitti, si cerca di produrre dove i costi della monodopera sono inferiori spesso creando condizioni di vera e propria infelicità nelle classi meno abbienti. Un esempio palese è la produzione in Cina di oggetti di cultura occidentale, contraria e spesso antideologica per la stessa cultura popolare che li produce e quindi oggetti ai quali gli operai cinesi **non riescono a dare valore** effettivo.

Siamo convinti che

un'economia etica e moderna non può affondare le proprie radici in un modello che reca nel nome stesso le ragioni del suo fallimento: consumare significa far deperire beni e risorse senza recupero;

l'economia moderna non può prescindere dal concetto di sostenibilità e dal rispetto dell'ambiente e delle persone che vi abitano e il modello del consumismo si occupa di accrescere l'economia di mercato e la produttività, ma non si cura con altrettanta solerzia delle conseguenze ambientali, dello smaltimento, dell'inquinamento e dello spreco;

il **libero mercato** non è da **confondere con il consumismo** e mentre il primo genera opportunità per lo **sviluppo delle idee e della creatività umana**, il secondo **tende all'opulenza consumistica come unico meccanismo di crescita economica**;

la consapevolezza dei consumatori, lo sviluppo di un'etica economica e una cultura a favore di un progresso sostenibile siano la chiave per gettare le basi culturali di un'economia del futuro che mantenga in equilibrio il mondo artificiale con quello naturale.

Intendiamo agire con un progetto installativo d'arte contemporanea, dove migliaia di giocattoli appartenenti al mondo ludico dei bambini e dei giovani occidentali, prodotti rigorosamente in Cina, campeggiano in modo molto avvolgente e scenografico. Essi ricordano come le nuove generazioni siano troppo spesso lasciate in balia dei media senza guida educativa, ad imparare inconsapevolmente come interiorizzare il consumismo come stile di vita, senza coltivare il senso critico, la conoscenza delle conseguenze che le iper produzioni hanno sull'ambiente e dimenticando spesso come sia più formante crescere con giochi non precostituiti, che stimolino la creatività e l'ingegno fin dalla giovane età.

È una sfida che **ARTantide.com** e **Marco Bertin** hanno deciso di affrontare con l'obiettivo di diffondere **memi** (Unità di pensiero) e così condividere con le persone l'idea che educando le nuove generazioni ad una consapevolezza critica si possa giungere ad un'economia attenta alla crescita sostenibile dei mercati e del pianeta senza dover cercare la felicità nel carrello della spesa.

Verona, 25 agosto 2016