Da Epicuro alle beauty farm

→ di Paolo Bozzaro

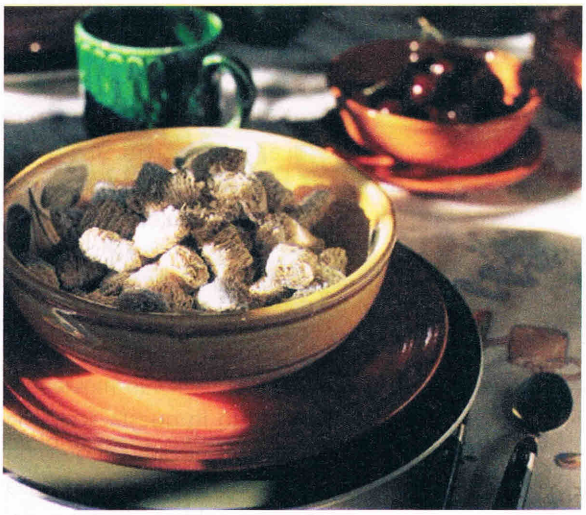
Cercare la felicità è stata sempre la preoccupazione costante degli uomini, in ogni epoca e in ogni luogo. Mentre però per gli antichi consisteva nel benessere, per noi oggi è sinonimo di bellezza e di ricchezza.

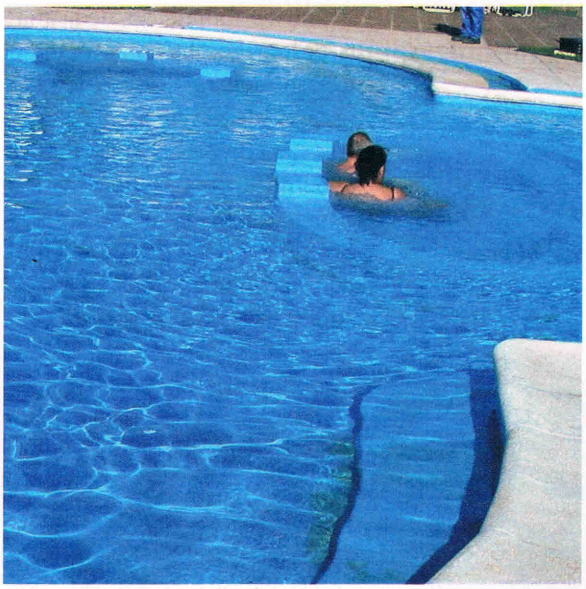
Quando Epicuro, il filosofo "esperto" in tematiche di piacere e di felicità, decise alla fine del IV sec. a.C. di aprire ad Atene una scuola di pensiero, non scelse come sede una bella palestra o un elegante portico (come avevano fatto i suoi illustri predecessori, Platone e Aristotele), ma un semplice giardino, un "kepos", un orto fuori città. Il suo messaggio era già tutto in questa scelta: la felicità e il benessere potevano essere cercati solo lontano dalla confusione urbana, lontano dai circuiti del commercio, degli affari, della politica, a contatto diretto con la natura e con le cose semplici della vita quotidiana. E "filosofi del Giardino" furono appunto chiamati i suoi seguaci.
In netta opposizione con la tradizione precedente, Epicuro inaugurava così una forma di filosofia anti-istituzionale, intimistica, antipolitica per eccellenza (nel significato originario di "polis"), più orientata a risolvere i disagi dell'esistenza individuale che non quelli della scienza, del mondo o della società. Egli infatti, pur accettando la classica tripartizione della filosofia in logica, fisica ed etica, era più interessato a quest'ultima, ma non per discutere astrattamente di bene e di male, quanto per poter capire come evitare il dolore e l'infelicità e raggiungere, e soprattutto mantenere, il piacere. Il piacere, appunto, che Epicuro pone come essenza della vita, come "*benessere*".
Contrariamente però a quello che superficialmente gli si attribuisce, Epicuro del piacere ha una concezione molto precisa e molto diversa rispetto a quella diffusa da una certo edonismo dilagante. Il vero piacere, dice Epicuro, sta "nell'assenza di dolore nel corpo (*aponia*) e mancanza di turbamento nell'anima" (*atarassia*): due condizioni possibili, ma non assolutamente garantite dalla fragilità del nostro corpo e dalle turbolenze dei nostri desideri. Dolore, malattia e morte sono sempre in agguato e tormentano tanto il corpo quanto l'anima. Così la ricerca del vero piacere, del vero "benessere" non sta nella rincorsa permanente e frenetica di tutti i godimenti possibili, ma esattamente nell'opposto: nel porre un limite al desiderio e a orientarlo verso determinate mete in modo che vengano soddisfatti pienamente solo i piaceri naturali e necessari. Quelli naturali che non sono invece veramente necessari andrebbero limitati: completamente da evitare quelli non naturali e non necessari. Epicuro, infatti, riteneva che solo i primi piaceri, quelli associati alla continuità vitale (quali il mangiare quando si ha fame, il bere quando si ha sete, il riposare quando si è stanchi...) eliminano il dolore dal corpo; mentre gli altri possono solo promuovere apparentemente l'intensità del piacere, ma in realtà producono turbamenti dell'anima e quindi infelicità.
Stridono in modo dissonante con questa visione "educativa" del desiderio e del piacere, i messaggi che su felicità e benessere ci vengono proposti dalla cultura dominante. Già il viraggio semantico, al quale la parola "benessere" è stata sottoposta nella nostra società, ci dà un'idea del profondo travisamento di significato. "Benessere", infatti, non indica solo "*un buono stato di salute*" o "*uno stato di soddisfazione interiore generata dal giusto equilibrio di fattori psico-fisici*", ma soprattutto una condizione di agiatezza, derivata dal possesso di un reddito che dia la possibilità di soddisfare i bisogni materiali e quelli immateriali: la condizione del "benestante" appunto. E tale accezione economica è ormai talmente imperante che per "società del benessere" non intendiamo una società che promuove la serenità e la pacifica convivenza fra gli uomini, quanto - come recita lo Zingarelli - quel "*sistema economico-sociale che si prefigge de-*

terminate finalità a vantaggio di tutto l'aggregato sociale come aumento e stabilità dell'occupazione, elevato reddito nazionale, perequazione sociale, aumento dei consumi e simili".

Ancora una volta registriamo come le categorie religiose e filosofiche, che un tempo venivano utilizzate per interpretare il comportamento umano (categorie sicuramente derivate da una rappresentazione più complessa e differenziata), siano state quasi tutte soppiantate da categorie di stampo economico. Ne è scaturito nella società contemporanea un assoluto e ubiquitario primato dell'economia su tutto: sulla religione, sulla filosofia, sulla scienza e sulla politica e, soprattutto, sull'etica. Tutto il comportamento umano viene continuamente riscritto in orizzonti di desiderio, che sempre meno coincidono con l'*essere* e sempre più con l'*avere* (E. Fromm). Emancipato dai bisogni primari della sopravvivenza, l'uomo moderno non poggia più il proprio valore sull'ontologia, ma sull'economia. Molte delle qualità che prima venivano attribuite alla persona in quanto tale, ora derivano unicamente dai beni, dai prodotti e dai servizi che egli è in grado di acquistare, di possedere, di utilizzare e di gestire, compresa la rappresentazione sociale della felicità e del benessere.

Non ci stupisce più di tanto, quindi, se cliccando sulla parola "benessere", il motore di ricerca ci restituisca per primo il sito "*www.benessere.com*", replicante di centinaia di siti a identica rete associativa semantica ed economica, che così si presenta: "*un portale con oltre 10.000 pagine web di informazione su tutti gli aspetti del benessere, moduli interattivi personalizzati, news ogni ora, guida alle Terme e agli Hotel del benessere, dibattiti nel forum, risposte alle tue domande con offerte di viaggi di benessere, shopping on line, diete, ricette...*". I crocevia della moderna





declinazione della felicità e del benessere hanno nomi precisi: sport e fitness, salute, dietetica, alimentazione, psicologia, sessuologia, bellezza... A osservarli con un certo disincanto potrebbero anche sembrare un semplice ammodernamento dell'antico programma epicureo, rivisitato e arricchito dalle conoscenze biomediche e psicologiche moderne: "*Il senso di benessere* - si legge sempre nel sito - *è legato ad uno stile di vita che richiede un buon equilibrio psicologico, il gusto di relazionarsi con gli altri, un'adeguata attività fisica, un attento rispetto per la salute, una corretta e soddisfacente alimentazione e il 'piacersi', risultato di un sereno rapporto con se stessi e con la propria immagine*". Anche l'attuale offerta di prodotti per la felicità è, dunque, basato sulla ricerca e sull'approdo all'isola del "piacere", ma qui nella versione più raffinata e sottile, che è quella del "piacersi": una armonica quanto rara condizione di fusionalità psico-fisica con se stessi, che potrebbe anche essere scambiata con quella che Epicuro chiamava "autarchia" (=*il bastare a se stessi*). E invece no: la condizione di profonda frattura fra uomo e natura, fra individuo e società, fra *psiche* e *soma* riduce il piacere - o la sua rappresentazione - ad un semplice rispecchiamento narcisistico: il "piacersi"!

Questa perdita dei caratteri oggettivi dell'*essere* e della sua riduzione alla pura e semplice soggettività, offre il fianco all'invasione più subdola e più diffusa delle moderne proposte di felicità e di benessere. A promuoverle sono agenzie le più varie (da quelle che ruotano attorno al turismo e ai viaggi ad associazioni ecologiche e naturistiche) tutte accomunate dalla condivisione di una formula di marketing, che è stato messo a punto da studiosi del calibro di Schmitt, Pine e Gilmore, denominato *marketing esperienziale*. Facendo leva sulla disponibilità economica e di tempo "sempre più libero" (marcusianamente sottratto alla schiavitù del lavoro!) queste moderne "agenzie del benessere" sono in grado di offrire proposte di oggetti o di eventi in grado di soddisfare contemporaneamente quante più funzioni psicosomatiche. Schmitt ne ha individuate le principali: il *Sense* ovvero il coinvolgimento polisensoriale derivato dal piacere estetico, dall'euforia e dalla bellezza; il *Feel* cioè la stimolazione di un'esperienza di tipo affettivo; il *Think*, esperienze cognitive di scoperta, di ricerca, di *problem solving*, di creatività; *l'Act*, azioni corporee legate al movimento e alla prestazione fisica, ivi compresa la sessualità; il *Relate* ovvero la possibilità di esperire relazioni sociali positive, di reciproco riconosci-

mento e di senso di appartenenza a un gruppo, a una élite.
Attraverso le strategie del *marketing esperienziale* anche l'oggetto più umile, innocuo e inconsistente viene "trattato", manipolato, rappresentato e comunicato in modo da apparire un *oscuro oggetto del desiderio*, promessa e indizio di chissà quale benessere e di quale felicità. Anche un semplice rotolo di carta igienica, svincolata dall'umile quanto necessario uso che abitualmente ne facciamo, attraverso il "trattamento di uno spot pubblicitario" finisce con il rivivere nel nostro immaginario in una dimensione totalmente altra.

Ed è anche per questo che la "cura del corpo", della forma fisica, diventata così angosciosamente importante nella nostra società, ha finito con il prevalere sulla "cura dell'anima", che a sua volta è stata ridotta o semplificata (in alcune offerte "psicoterapeutiche" molto di moda) alla semplice autopercezione di particolari condizioni psicofisiche di rilassamento, di trance pseudo-ipnotica o di leggere dispercezioni sensoriali confusamente agitate attraverso esotiche proposte di danza-terapie. E' indubbio che solo ottundendo gli stati superiori di consapevolezza il *marketing esperienziale* produce i suoi effetti.

E così intrecciando abilmente esigenze di salute e bisogni di apparenza, medicina ed estetica, anche il concetto di benessere ha finito con il trasmutarsi e con il coincidere sempre più con la parola "fitness". Una parola inglese "lieve e leggera", che dall'ambito tecnico-sportivo (nel quale indica la buona condizione fisica necessaria per compiere una prestazione ottimale) è passata infine a indicare l'insieme delle attività fisiche correlate al mantenimento dello stato di salute e del benessere psicologico e a suggerire, nella sua levità, la declinazione più attuale dell'antico sogno di felicità! ■

Sognare eterna giovinezza

→ di Concita Cosentino

Il desiderio ossessivo di "addominali a tartaruga" sembra turbare il sonno dei trentenni, per non parlare della voglia matta di bicipiti alla braccio di ferro, da mostrare alla prima occasione, che si accende già intorno ai vent'anni. Gli Italiani inseguono il fitness. Un sogno a lungo accarezzato, racchiuso tutto nell'affermazione di Giuseppe, bancario quarantenne: "Ho raggiunto il fitness e spero di mantenerlo il più a lungo possibile".
Fitness in inglese vuol dire semplicemente "buona salute", ma in italiano viene tradotto con allenamenti, diete alimentari, massaggi. Una ricerca di benessere che coinvolge essenzialmente uomini, ma anche donne, più settentrionali che meridionali. Con un giro di affari di 230 milioni di euro all'anno. Secondo dati della

Federazione italiana fitness, gli Italiani, con età compresa fra i 14 e i 50 anni, che si iscrivono in un centro fitness sfiora i sei milioni. Le iscrizioni vanno dai 30 ai 50 euro mensili, gli abbonamenti permettono un risparmio che rispetta il motto "più ti alleni e meno spendi". Marcello 30 anni, un *personal trainer,* spiega quali sono i gusti dei palestrati: "circa il 40 per cento delle ore di corso è dedicato alla tonificazione con piccoli pesi e attrezzi; il 25 per cento, e sono soprattutto le donne a scegliere queste attività, sono dedicate all'*aerobica* e allo *spinning*; solo il 10% dei nostri iscritti si dedica alla ginnastica dolce come lo *stretching* e lo *yoga*".
Giulio, studente universitario è un *esperto* di *step*, esercizi a corpo libero che si eseguono salendo e scendendo da un gradino. Margaret è una neo mamma di 35 anni che ha scelto lo *spinning* per recuperare la silhouette appesantita dalla gravidanza. Tre volte la settimana pedala a ritmo di musica fino allo sfinimento, "ma la gioia di perdere peso - sottolinea - è più grande della fatica". Claudio fa invece *stretching contro la cervicale*. Antonio, mira al corpo perfetto e predilige lo *squat,* l'esercizio

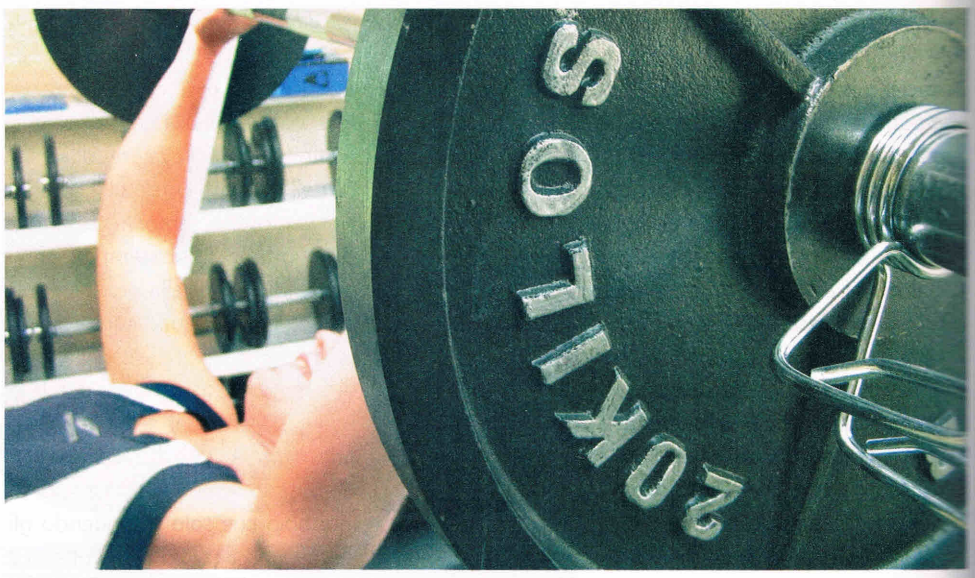
fondamentale del *body building*. Nicole fa *yoga* per superare un brutto esaurimento nervoso, Paolo, invece, perché è alla ricerca di equilibrio.

"A tutti - continua Marcello - raccomandiamo sempre di dosare gli esercizi perché ci sono attrezzi a rischio come i pesi, i bilancieri, i manubri, che possono creare con un uso smodato traumi, infiammazioni dei muscoli e tendiniti".

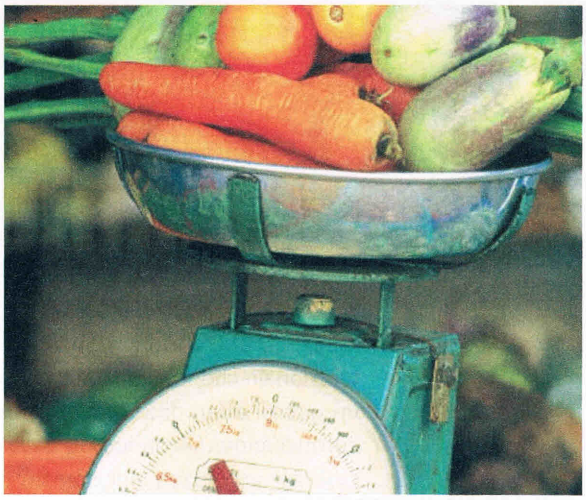
Non sempre la ricerca di salutismo si trasforma in benessere. Chi si allena per più di cinque volte la settimana, chi non effettua un necessario recupero fra un allenamento e l'altro, può cadere in una vera e propria dipendenza che gli esperti chiamano "bigorexia" una versione al maschile dell'anoressia nervosa. La sindrome da sovrallenamento colpisce tra il 10 e il 20 per cento delle persone che in palestra si affidano al "fai da te" e non seguono i consigli degli istruttori. Secondo Katherine Phillips autrice con Roberto Olivardia del libro "*The adonis complex. The secret crisis of male body obsession*" edizioni Free Press "chi soffre di bigorexia si vede sempre più piccolo malgrado i suoi muscoli continuino a crescere".

Nel panorama del benessere non manca chi dopo una giornata stressante è troppo stanco per abbandonarsi a un massaggio professionale, ma si affida alla "poltrona fitness". Prodotta da una ditta tedesca costa 31.000 euro, e grazie a un meccanismo manipola adeguatamente tutto il corpo.

Di genere femminile, ma sempre più spesso frequentate da uomini, sono le *beauty farm*: fabbriche di bellezza dove si somministrano pillole di salute. L'uso eccessivo fa male soltanto al portafogli. Sauna, bagno turco, massaggi, creme e tonici per rinfrancare il corpo e lo spirito. Meno costosi della chirurgia plastica, producono apprezzabili risultati estetici e vanno fortissimo anche fra i più giovani. "Un



trattamento completo è stato il più bel regalo per i miei 19 anni. Quando è finita mi sentivo un'altra" - racconta Mara -. Nel tentativo di superare la crisi che li ha



colpiti negli ultimi anni alcuni stabilimenti termali si sono adeguati ai tempi, trasformandosi in centri benessere di massa. Partendo da un prezzo base di 100 euro e offrono "cure" per tutte le tasche. Si possono incontrare così, fra le piscine ei fanghi anche ventenni alla ricerca di una bellezza assoluta, come Mara, signore per un recupero di una bellezza sfiorita o uomini sempre più attenti al loro corpo. Dice Marco "nessun pregiudizio, anche questo è un modo per stare meglio, per curarsi di sé". Per tutti un relax assicurato e un momento d'incontro con se stessi, perché come dice Nora, estetista professionista: "In un massaggio è racchiusa una filosofia di vita".

Simona è una giornalista di moda, scrive per una rivista specializzata, e grazie al suo lavoro riceve spesso in omaggio soggiorni nelle migliori *beauty farm* d'Europa, che regala puntualmente alle sue amiche. "Non ci vado più - afferma decisa -. Fare un trattamento per un'intera settimana significa *destrutturarsi*, rilassarsi completamente, pensare al proprio corpo mentre gli altri ti curano, ti avvolgono in un caldo abbraccio di benessere. Tornare al lavoro era un trauma. Era difficilissimo riprendere una vita senza orari come la mia. Stavo peggio di prima. Preferisco restare stressata!". ■

Il fitness fa bene agli adulti. E ai bambini?

Gli esperti dicono che al di sotto dei 14 anni praticare uno sport è utile, l'importante è adeguare l'attività all'età del bambino. Uno sport sbagliato, infatti, potrebbe causare danni fisici e psicologici. Ecco gli sport consigliati corrispondenti all'età:

→ **dai 4 ai 5 anni** lo sport ideale è senza dubbio il *nuoto*, perché nuotare non grava sull'apparato locomotore. Il bambino può praticare nuoto agonistico intorno agli otto anni.

→ **dai 5 ai 6 anni** va bene il pattinaggio e la ginnastica anche in modo agonistico e lo sci.

→ **dai 6 agli 8 anni** si può scegliere tra atletica leggera, *judo*, *calcio*, *tennis*, *basket*, *rugby*, *volley*, *scherma*.

→ **dagli 8 ai 10 anni** il *karate* e le *arti marziali*.

→ **oltre i 10 anni**, canottaggio, ciclismo e sci agonistico.