

International Review of Palliative Marketing

N. 2 / 2025

- Sulla fragilità della libertà -



Contributi di:

Valentina Certo – Leonardo Conte – Michele Corengia – Michele Lasala –
Samuele Papiro – Danilo Serra – Camilla Stefanini – Francesca Varia

ISSN: 3042-5166

International Review of Palliative Marketing
Palliative Marketing Press
Lugano, Svizzera

Direttori scientifici:
Michele Corengia
Danilo Serra

Comitato scientifico:
Prof. Luca Buccoliero, Università Bocconi (Milano, Italia)
Prof.ssa Claudia Gamondi, Lausanne University Hospital (Losanna, Svizzera)
Prof. Giuseppe Girgenti, Università Vita-Salute San Raffaele (Milano, Italia)
Prof. Spartaco Greppi, SUPSI (Manno, Svizzera)
Prof. Marco Sonzogni, Victoria University of Wellington (Wellington, Nuova Zelanda)

I contributi qui pubblicati sono stati sottoposti a *double-blind peer review*.

Copyright © 2025
Tutti i diritti riservati.

Pubblicazione: Settembre 2025

<https://www.palliativemarketing.com/review>
info@palliativemarketing.com

ISSN: 3042-5166

L'International Review of Palliative Marketing accoglie voci e prospettive critiche sul marketing attraverso articoli di ricerca, casi di studio e commenti. La rivista segue un approccio interdisciplinare per riflettere sul significato dell'esperienza di cura in una società di mercato. *L'International Review of Palliative Marketing* viene pubblicata con cadenza annuale.



Nel limite, la libertà

Michele Corengia, Danilo Serra

Questo secondo numero dell'*International Review of Palliative Marketing* è frutto di un percorso che inizia, formalmente, nel gennaio 2024 con la pubblicazione del testo *Ripensare il paradigma del bisogno*. Nella monografia ci siamo dedicati al ripensamento di un concetto fondamentale del marketing e dell'economia liberale al fine di presentare una nuova visione del mercato come linguaggio contemporaneo della nostra società, che ambisce a parlare autenticamente del nostro esistere, accogliendo anche le dimensioni più intime e dolorose dell'esistenza. Attraverso una prospettiva problematizzante si è mostrato come il bisogno – lungi dall'essere interpretabile soltanto come qualcosa da mappare, analizzare e a cui rispondere con una determinata offerta di prodotto o servizio – sia una domanda di senso rivolta alle organizzazioni affinché si impegnino in strategie e attività di marketing capaci di aiutare le persone a porsi in dialogo con loro stesse e con la loro fragilità.

Queste riflessioni hanno innescato la necessità di approfondire l'idea di cura, intimamente congiunta a quella di bisogno, non nella direzione del marketing moderno, vale a dire come oggetto/strumento/intento di vendita, bensì secondo un'ottica più ampia che prende in considerazione la sua dimensione originaria e relazionale. Nel primo numero della rivista abbiamo mostrato come gran parte del marketing contemporaneo abbia fatto leva sulla cura, riducendola tuttavia a leva di consumo: da un lato ponendo il cliente come soggetto-curante, chiamato a “prendersi cura” attraverso le proprie scelte di acquisto; dall'altro trattandolo come oggetto-curato, destinatario di interi settori industriali che promettono benessere e attenzioni personalizzate. In entrambe le direzioni, la cura è rimasta confinata a un ruolo strumentale, intesa come mezzo per giustificare strategie di mercato o consolidare proposizioni di valore. Il primo numero, intitolato *Sul bisogno di cura*, ha voluto problematizzare questa riduzione, interrogandosi sulla possibilità di pensare la cura in termini non meramente strumentali ma come orizzonte più complesso, capace di restituire al marketing la sua responsabilità sociale ed esistenziale. Da

questo interrogativo prende forma il secondo numero dell'*International Review of Palliative Marketing*, dedicato alla fragilità della libertà: se il bisogno rimanda sempre a una domanda di cura, è nella libertà – fragile, vulnerabile, esposta – che si gioca la possibilità di dare risposta autentica a tale domanda, evitando che il mercato la riduca a semplice retorica di vendita e consumo.

Se è indubbio il fatto che la libertà sia il valore di riferimento per il sistema socio-economico che abitiamo, ci interroghiamo: *di quale libertà parliamo?* La crescita continua, il superamento di ogni limite, l'assenza del concetto di limite stesso hanno contribuito a plasmare un'idea di libertà che si scontra con la realtà dell'esistenza umana, intrinsecamente vincolata all'insuperabilità di certi confini. Sebbene negli ultimi anni si sia iniziato un processo di ripensamento del modello di economia liberale, attraverso paradigmi eterodossi che criticano alcune ideologie dell'impostazione neoclassica – ad esempio, il progresso continuativo, esponenziale e inarrestabile –, il limite rimane oggi una variabile della riflessione economica e non il principio ontologico da cui partire per pensare un modello economico alternativo e aderente all'esistenza umana, alla sua connaturata fragilità, alla sua finitezza. È in questa distanza che si situa la fragilità della libertà: da un lato, l'illusione di un'autonomia illimitata, che alimenta dinamiche di consumo e produzione senza misura; dall'altro, la necessità di riconoscere che la libertà umana è sempre situata, vulnerabile, dipendente da relazioni di cura e da limiti costitutivi. Parlare di fragilità della libertà significa, allora, riportare il discorso economico e di marketing entro un orizzonte più umano, capace di accogliere la finitudine non come ostacolo da rimuovere, ma come condizione generativa da cui ripensare il nostro abitare il mercato e la società.

Da un punto di vista strutturale, il numero si articola in due parti. Nella prima sono raccolti cinque articoli di ricerca che esplorano la libertà nelle sue molteplici declinazioni, mettendone in luce fragilità, limiti e potenzialità. Si va dall'analisi filosofico-politica del concetto di libertà individuale nell'era del mercato libero (cfr. Leonardo Conte) alla riflessione estetica sul giudizio artistico come esperienza intersoggettiva e situata (cfr. Valentina Certo), fino a una prospettiva fenomenologica e intercorporea che legge la libertà come emergenza relazionale in contesto terapeutico (cfr. Samuele Papiro). A queste si affiancano l'indagine etico-filosofica sul bisogno di cura nell'età dell'indifferenza (cfr. Michele Lasala) e il contributo scientifico che intreccia biologia e neuroscienze per ripensare il libero arbitrio come

proprietà emergente di sistemi complessi (cfr. Camilla Stefanini). Insieme, tali contributi mostrano come la libertà, lungi dall'essere un concetto astratto o illimitato, sia sempre situata e vulnerabile, attraversata da condizionamenti corporei, culturali e sociali.

La seconda parte raccoglie tre casi studio dedicati al settore del *wellness food*, analizzato come contesto emblematico in cui si manifesta la fragilità della libertà. I primi due contributi ne esplorano i risvolti teorici: il primo indaga il paradosso tra emancipazione e nuove forme di vincolo che attraversa la retorica del benessere alimentare (cfr. Michele Corengia), mentre il secondo mette a fuoco la triade *health, wellness, food*, mostrando come l'apparente *empowerment* del consumatore possa trasformarsi in conformismo e autosorveglianza (cfr. Danilo Serra). Il terzo contributo assume invece una prospettiva più applicata, analizzando la campagna di Coca-Cola Life e interrogando i rischi di *healthwashing* e di riduzione effettiva della libertà di scelta del consumatore (cfr. Francesca Varia). Nel loro insieme, questi casi studio riportano il dibattito sulla fragilità della libertà al cuore della pratica aziendale e comunicativa, offrendo uno sguardo critico sul linguaggio del marketing nell'industria del benessere.

Il secondo numero dell'*International Review of Palliative Marketing* intende, dunque, mostrare la complessità di un concetto ampio come quello di libertà, criticandone la sua assunzione come presupposto assoluto e indiscusso. Oltrepassando una visione classica, che riduce la libertà stessa a strumento di mercato o promessa illimitata di emancipazione individuale, si propone di esplorare l'irriducibilità della relazione tra libertà e fragilità, ponendo l'accento sul significato di una libertà situata, non neutrale, sempre intrecciata a limiti, relazioni e pratiche di cura. È da qui che Palliative Marketing prende forma come proposta al contempo teorica e pratica: un invito ad abitare le soglie della fragilità umana e a ripensare il mercato come spazio di responsabilità, di ascolto e di senso, capace di farsi linguaggio del nostro vivere esposto.

Indice

Nel limite, la libertà

(Michele Corengia, Danilo Serra)

pp. 7-9

La libertà nell'esperienza estetica dell'arte visiva

(Valentina Certo)

pp. 12-25

Oltre il mito della libertà individuale: scelta, azione e movimento nell'era del mercato libero

(Leonardo Conte)

pp. 27-43

Libertà e stato di emergenza: rischi e minacce

(Michele Lasala)

pp. 45-59

La libertà come emergenza intercorporea

(Samuele Papiro)

pp. 61-71

Libertà e libero arbitrio: prospettive biologiche e neuroscientifiche

(Camilla Stefanini)

pp. 73-90

Libertà di scelta e marketing del *wellness food*

(Michele Corengia)

pp. 94-99

La libertà misurata: salute, benessere e cibo

(Danilo Serra)

pp. 101-107

Coca-Cola “Life” o “Lie”? Il confine sottile tra *storytelling* e *healthwashing*

(Francesca Varia)

pp. 109-120

International Review of Palliative Marketing
N. 2 / 2025

Il numero è stato realizzato con il contributo dell'*International Association of Palliative Marketing*.

Copyright © 2025
Tutti i diritti riservati.

Pubblicazione: Settembre 2025

<https://www.palliativemarketing.com/review>
info@palliativemarketing.com

ISSN: 3042-5166