

## SOCIOLOGIA DEI CONSUMI

### MODULO 2

#### 2.1 CONSUMER CULTURE THEORY

Nasce all' inizio degli anni 2000, tra gli apripista abbiamo Arnould e Thompson.

Questa teoria basa la ricerca sulle dimensioni esperienziali e socioculturali del consumo.

Questa teoria segna un cambiamento di rotta negli studi sul comportamento dei consumatori, l'obiettivo diventa quello di comprendere le dinamiche che agiscono sul consumatore, e osservarne i simboli e significati che tali pratiche assumono durante tutte le fasi del consumo (acquisto, consumo del bene, utilizzo e post-utilizzo).

La CCT coinvolge principalmente 2 discipline, la sociologia e l'antropologia. L'approccio allo studio segue una prospettiva fortemente etnografica (osservazione partecipante e interviste in profondità) e concettuale.

Il termine CCT viene coniato da Arnould e Thompson, la loro ricerca porta all'identificazione di 4 categorie:

- *Modellazione socio storica del consumo*
- *L'ideologia mediata del mercato e le strategie interpretative dei consumatori*
- *I progetti di identità del consumatore*
- *Le culture del mercato*

Circa 10 anni dopo, nel 2015, gli autori tornano ad analizzare tali teorie riproponendo un'ulteriore classificazione in cui cambiano le 4 categorie in:

- *La concezione ontologica della cultura come reti distribuite*
- *La politica del consumo*
- *La teoria del marketing del consumatore*
- *La teoria culturale regionale*

Per analizzare i consumi propongono quindi questa ulteriore classificazione, anche dovuta alle critiche mosse alla prima classificazione.

I consumatori per gli autori sono persone che si definiscono e acquisiscono un senso di comunità attraverso le loro pratiche. Il consumatore agisce e dà un senso alla sua azione, ogni consumatore dà un senso diverso a quella azione.

Riguarda i significati culturali, le influenze socio-storiche e le dinamiche sociali che modellano le esperienze e l'identità del consumatore nei diversi contesti della vita quotidiana. Uno dei punti fondamentali di questa teoria è quello di osservare il consumatore all'interno dei diversi spazi sociali in cui vive (casa, ufficio, università, social network...).

La ricerca mostra come la vita dei consumatori è costruita attorno a molteplici realtà e come il consumo è un mezzo per sperimentare la realtà, legato alle diverse identità che mettiamo in gioco nei diversi momenti di consumo, a principi di estetica, desideri, ambizioni.

Tra le principali critiche mosse a questa teoria vi è quella di fare delle riflessioni fortemente legate alla dimensione culturale del consumatore, da qui emergono diversi filoni che propongono di riportare al centro del dibattito l'individuo rispetto alla cultura.

La CCT ha avuto svariati sviluppi, tra cui l'osservazione delle comunità online. È stata una teoria fondamentale allo sviluppo di studi sull'identità dei consumatori online e dei processi di consumo che avvengono all'interno dello spazio digitale.

Un esempio è una analisi netnografica condotta sui consumatori "backpacker" che scelgono di viaggiare con lo zaino e in ostelli. Questa analisi è stata condotta analizzando i luoghi online dove i consumatori di questo tipo di questi spazi lasciano dei commenti (blog, recensioni, post). I ricercatori hanno creato 3 tipologie di consumatore avvezze a questa modalità di viaggio:

- *il green hostel*, il consumatore che valuta positivamente gli ostelli che rispettano alti standard di qualità, intesa come sostenibilità ambientale (ci sono recipienti per raccolta differenziata, indicazioni sulla riduzione dello spreco dell'acqua...);
- *Lady hostel*, tendenza di viaggiatrici che valutano positivamente gli ostelli che sono preferiti da donne che viaggiano da sole. È una tendenza che si esplicita principalmente nelle prime fasi del viaggio o in luoghi lontani dal paese di partenza;
- *family hostel*, un trend di giovani coppie con figli di viaggiare in ostelli. Le valutazioni positive in questo caso sono date a strutture che forniscono attrezzature e spazi adeguati a dei bambini.

Questo studio è stato fatto attraverso un'osservazione partecipante, questa tecnica ha permesso di definire alcune delle caratteristiche di consumo che permettono di fare riflessioni su trend emergenti o in fase di consolidamento.

### Stuart Hall

Scrive che ogni messaggio lanciato verso i consumatori ha significato e deve essere considerato come "proposta" di lettura del messaggio, il destinatario può modificarne il significato, non necessariamente coincide con quella che viene data dalla pubblicità o dall'azienda.

Come si leggono questi messaggi? Attraverso il modello encoding-decoding, il processo di codifica e decodifica viene fatta dalle conoscenze dell'attore (posizione sociale capacità cognitiva e cultura) che quindi comporteranno interpretazioni diverse dei significati. Questo processo a volte richiede una

Quando il messaggio è dissonante rispetto alle mie idee ci sarà una negoziazione del g

I messaggi sui consumi sono polisemantici, il singolo sceglie quale significato cogliere tramite questo processo di codifica e decodifica.

## 2.2 IL PROSUMERISMO

### Il prosumer

Deriva dall'unione delle parole "consumatore" e "produttore", indica come un unico soggetto svolge contemporaneamente questi due ruoli. Il prosumerismo indica come produzione e consumerismo siano attività fortemente legate fra di loro.

Questo termine viene introdotto nella letteratura da Tofel nel 1980, inizialmente ha avuto un impatto lieve sulla riflessione in merito ai consumi, successivamente con la rivoluzione digitale e la diffusione a livello globale di internet questo termine viene riscoperto.

Gli studiosi evidenziano come piattaforme e siti web organizzano il loro modello di business su una parte di attività svolta del consumatore. A conferma della riscoperta di questo termine abbiamo la diffusione di termini affini come "produsacer" "co creazione", che hanno un forte impatto sia sugli studi sui media che sulle imprese.

Quando Tofel introduce il termine nel 1980, fa riferimento al passaggio tra la società industriale alla società dei servizi, affermando che la semplificazione di alcune mansioni porta ad uno spostamento di queste mansioni dal mondo della produzione a quello dei consumi, portando alla nascita del prosumer.

L'idea del consumatore che assume delle mansioni all'interno della produzione, è presente anche nel pensiero di Ritzer, che scrive "la Mcdonalizzazione della società", che si basa sull'osservazione dell'autore rispetto all'introduzione del consumatore nel modello organizzativo di McDonald. Quindi per l'autore l'idea di mcdonalizzazione della società nasce. Secondo l'autore McDonald è la prima catena a mettere il consumatore al lavoro, in quanto la sua organizzazione intera richiede un ingaggio del consumatore, a cui viene chiesto di svolgere alcune mansioni per riuscire ad acquistare il proprio prodotto e per permettere l'esatto funzionamento della struttura (in quanto senza alcuni passaggi del consumatore non sarebbe possibile arrivare all'acquisto finale del prodotto). Il modello a cui fa riferimento Ritzer non aveva ancora le casse automatiche come quelle odierne.

Questo modello organizzativo ha influenzato gran parte delle strutture contemporanee del mondo industrializzato, e Ritzer afferma che nei maggiori paesi avanzati le più importanti istituzioni sociali, come la scuola, le società sportive e le associazioni tendono ad adottare questo principio di gestione di risorse umane ed economiche promosso da McDonald (cioè nel modello organizzativo viene disegnata una parte che deve essere svolta dai consumatori, dai cosiddetti prosumer).

Come avviene la mcdonalizzazione della società?

Elementi analizzati dall'autore:

- *Efficienza*, massimizzazione della rapidità di soddisfacimento del bisogno, eliminando ogni elemento che possa rappresentare un ostacolo o un rallentamento del processo. Quindi il processo viene semplificato eliminando ostacoli e rallentamenti (l'idea sottostante al fast food stesso è quello di soddisfare il consumatore affamato in maniera rapida, e lo fa attraverso il coinvolgimento del consumatore all'interno del processo di produzione e consumo);
- *Calcolabilità*, ogni aspetto del processo deve essere ricondotto o riconducibile ad elementi quantificabili (ad esempio standardizzazione delle dimensioni, dei tempi di cottura, dei tempi di

attesa, è tutto calcolato in modo puntuale tramite formule statistiche per rendere più efficiente il processo);

- *Prevedibilità*, ovvero la garanzia per il consumatore che i prodotti e servizi offerti da McDonald's saranno sempre gli stessi, ovunque, grazie ad un'efficace programmazione dei comportamenti dei dipendenti;
- *Controllo*, cioè il fatto che i clienti dei ristoranti McDonald's sono continuamente soggetti a controlli, così come i dipendenti, che vengono addestrati a compiere un numero molto limitato di interventi, ed esattamente nel modo prescritto (quindi molte istruzioni per svolgere il lavoro, e crescenti livelli di automatizzazione).

Il lavoro dell'autore parte dalle osservazioni su come il consumatore sia stato messo al lavoro e poi si è progressivamente orientato verso l'analisi del prosumer.

L'autore ha poi aggiornato il suo testo, includendo i cambiamenti che sono stati introdotti con l'avvento del digitale, infatti nell'ultima edizione viene introdotta una riflessione sul lavoro che le piattaforme, siti di e-commerce richiedono al consumatore.

A questo modello vengono poste delle critiche, che portano al dibattito sul prosumer capitalism.

Si osserva inizialmente che c'è un accesso ad un numero illimitato di merci, fra loro differenziate, viene mossa la critica dello sfruttamento dei prosumer. Il lavoro del consumatore per alcuni autori assume un'accezione positiva, il poter contribuire ad un processo può essere gratificante per il prosumer, ad esempio nel modello IKEA, il lavoro chiesto al consumatore lo porta ad ottenere i prodotti ad un prezzo più basso rispetto ai competitors, quindi il consumatore non viene retribuito ma ottiene un ricavo in termini di risparmio. Anche Facebook o gli altri social network, invitano il consumatore a produrre dei contenuti gratuiti e fruibili a tutti su cui si basa il modello di business del social network, senza l'upload dei contenuti il social avrebbe meno accessi. Per chi utilizza i social a fini professionali vi sono delle specifiche regolamentazioni, inizialmente assenti, ma che gradualmente sono state introdotte.

Quella che Ritzer definisce la "magia del prosumer capitalism", come il capitalismo dei consumi può essere visto come magico, in quanto i consumatori acquistano avidamente molto più di quanto hanno bisogno e pagano di più a livello collettivo, in quanto fonte di plusvalore e profitto che il prosumer produce, quello che osserva è che la quantità di lavoro non retribuito, è illimitata, non c'è un limite come per il lavoro di ore. La magia consiste nel creare prodotto tramite i consumatori e quindi senza pagare una parte di lavoro.

L'accesso al consumo e il potenziale contributo che il consumatore può dare nella produzione è illimitato. Nell'ambito degli e-commerce/acquisti online, Ritzer riprende un concetto di Marx sui mezzi di produzione, il lavoratore per svolgere il suo lavoro deve avere accesso ai mezzi di produzione di cui è proprietaria l'azienda (sono mezzi necessari ma costosi), ciò che Ritzer sottolinea è che, nel prosumerismo i proprietari dei mezzi di produzione sono i consumatori stessi, in quanto ha accesso al pc e devices necessari a compiere acquisti online.

Un altro concetto che viene ripreso da Marx è quello dell'esercito di riserva, per Marx i disoccupati sono pronti a sostituire membri del proletariato non soddisfatti del loro lavoro o ritenuti insoddisfacenti rispetto alle mansioni assegnate. Ritzer, riprendendo questo concetto, lo adatta ai dipendenti retribuiti e prosumer. Nel fast food il dipendente può essere sostituito dal prosumer, i contenuti che le persone producono nei blog possono sostituire un giornalista.

Infine Ritzer definisce le "cattedrali del consumo", sono luoghi come i centri commerciali, in cui il consumo viene spinto all'iper consumo. Sono luoghi pieni di oggetti, in cui i costi di stoccaggio sono elevati (per essere affascinati per il consumatore devono avere tante merci e personale retribuito a disposizione del consumatore), quello che l'autore sottolinea è che internet permette numerosi risparmi, sia per i dipendenti che non sono presenti quanto in una cattedrale del consumo e quanto viene fatto dai dipendenti e la conseguente capacità di scelta è esclusivamente nelle mani del consumatore.

Ritzer sottolinea che all'interno di alcuni spazi di consumi viene dato un ruolo al consumatore, il modello che prende in considerazione il fast food in quanto è per lui il primo contesto in cui si vede il consumatore al lavoro (es deve prendere il vassoio e poi pulire il tavolo), le logiche del fast food si possono applicare a ... Prosumerismo è concetto più ampio, è più legata alla produzione non sono sinonimi.

## 2.3 LA TEORIA DELLE PRATICHE

### Le fasi del processo di consumo

Warde definisce il consumo come un processo attraverso cui gli agenti si impegnano nell'appropriazione e nell'apprendimento per scopi utilitaristici, espressivi o contemplativi di beni, servizi, prestazioni, informazioni o ambienti acquistati o meno.

Questa definizione postula quindi alcune fasi del processo di consumo:

- *Acquisizione*, si riferisce allo scambio di beni nel mercato e fornisce i mezzi per l'approvvigionamento personale e domestico. Quindi modalità e ambito in cui avviene lo scambio di beni e servizi;
- *Appropriazione*, riguarda le attività pratiche che comportano l'uso di beni e servizi per scopi personali e sociali. Le variazioni e processi posti in essere tra consumatore e bene/servizio. Modo in cui i beni di consumo vengono incorporati e adattati e utilizzati come elementi per usi pratici da parte di persone che utilizzano tali beni/servizi all'interno della loro vita quotidiana;
- *Apprezzamento*, comprende la miriade di processi che danno significato alla fornitura e all'uso. Riguarda la produzione di significato in relazione alle attività di consumo.

### Come riconoscere una pratica

Warde definisce anche le modalità attraverso cui è possibile riconoscere le pratiche di consumo.

La pratica deve:

- Essere scritta, formalizzata in codice o manuali che si preoccupano di dire come una certa azione va posta in essere;
- Le persone devono dedicare un tempo elevato a quella attività o pratica e un impegno all'attività di pratica per porla in essere
- L'esistenza di istruzioni su come si deve praticare ed i criteri di eccellenza che rappresentano il "praticare bene"
- La presenza di un equipaggiamento specifico, fatto di oggetti tecnologie e conoscenze, dedicato ad un certo tipo di azioni.

Ciò che la teoria delle pratiche vuole sottolineare è che il consumo avviene all'interno di processi complicati ma che fanno spesso parte della nostra routine, sottolinea lui stesso l'osservare determinate azioni, il flusso e la sequenzialità degli atti, le disposizioni su decisioni e come vengono deliberate queste decisioni, i significati che le persone danno. Studiare le pratiche di consumo significa andare a vedere cosa fanno le persone nell'atto del consumo.

L'idea dell'autore non è che le pratiche sono sempre uguali ma che queste sono differenziate tra loro per il diverso modo di svolgimento di ogni attore.

Ad esempio, pensando all'automobilismo, la guida può essere una pratica strumentale rispetto ad un fine (muovermi da A a B) oppure potrebbe essere svolta a fini professionali. Questo ovviamente implica decisioni degli individui completamente diverse.

Le pratiche non sono statiche, ma mutevoli, si sviluppano e possono cambiare forma.

Tuttavia devono essere "scritte" (non in senso monografico), devono essere riconosciute dalle persone in quanto comportamento.

L'approccio dell'autore si distingue rispetto ad altre teorie dello stesso periodo, si presta meno attenzione alle scelte individuali e più allo sviluppo collettivo di modalità/condotte/pratiche, il consumo non è espressione personale ma sociale rispetto alla pratica. Il punto focale dell'analisi di Warde è come viene organizzata la pratica nel momento in cui avviene il consumo.

## 2.4 ECONOMIA E ARRICCHIMENTO

### Luc Boltanski

Fu un sociologo francese, fa parte del gruppo della sociologia politica e morale.

Fu tra i fondatori del nuovo concetto di pragmatismo della scuola di sociologia. Secondo questo autore vi sono molti modi nella produzione collegati a regimi che si basano su giustificazioni. Gli attori giustificano e valutano le loro azioni attraverso una serie di framework interpretativi che scelgono di utilizzare.

Nel suo libro "Arricchimento, una critica della merce", scritto insieme ad Esquerre, viene presentata la problematica della relazione tra valore e prezzo. Gli autori criticano che il valore economico si attenga a tutto ciò che serve a giustificare i prezzi.

Economia arricchimento, Blanzski fa studio su consumi relativi a oggetti che hanno avuto una vita, usati, che proprio grazie al loro passato acquisiscono valore (ad esempio Rolex che con il tempo aumentano di valore, valgono di più quelli usati che quelli nuovi), studia come gli oggetti acquisiscano valore sulla base del loro passato, il valore potrebbe essere solamente economico ma spesso si traduce in un prezzo più alto (si interessa di cosa succede dopo la prima vendita, si concentra sul mercato dell'usato e come le cose sono interessanti sulla base dei diversi cambi di proprietà, la narrazione dell'oggetto porta alla variazione dei prezzi).

La loro originalità sta nel volere osservare l'evoluzione del capitalismo partendo dall'analisi delle merci, la stessa operazione che viene solitamente fatta per i mercati finanziari (per vedere dove e quando avviene la speculazione all'interno del mercato stesso), lo studioso lo fa con le merci, andando a vedere come questa sia una peculiarità del periodo più recente del capitalismo (a partire dall'idea di deprezzamento che l'autore definisce avere "una forma standard" come tutte le merci che sono state protagoniste del consumo di massa, come ad esempio le automobili e come l'evoluzione delle merci che ha determinato dei caratteri di originalità e interesse verso le merci stesse date sia dalla maggior differenziazione ma anche dalla spinta verso il collezionismo. La merce passa dalla forma standard (=oggetti che fanno parte del consumo di massa) ad oggetti che fanno riferimento ad una forma, definita collezione.

Gli autori analizzano diversi casi che fanno riferimento a 3 settori, quello del lusso, quello del turismo e quello dell'arte.

### **Economia dell'arricchimento**

Gli autori danno 2 accezioni al termine arricchimento:

- Tentativo dell'economia di arricchire delle cose già presenti, soprattutto associandola a dei racconti, anziché produrre cose nuove (metallo, stile di vita, fondo culturale, abito, un insieme di oggetti all'interno di una collezione). Si dà una vita nuova a cose già esistenti. L'economia e l'arricchimento sono fondamentali in questa accezione per guardare le trasformazioni della società contemporanea, loro in particolare studiano la società francese;
- Approfittare del commercio di cose che sono prima di tutto destinate ai ricchi e che costituiscono anche per i ricchi che le commerciano una fonte supplementare di arricchimento. Questa è un'accezione maggiormente analitica, l'obiettivo è di comprendere come merci molto diverse possano dare vita a transazioni che appariranno per acquirenti e venditori come più o meno conformi alle loro attese.

La merce dipende dalle modalità di organizzazione, ovvero dall'abilità del venditore, del commerciante, dal livello di socializzazione commerciale, dagli elementi che gli attori utilizzano per orientarsi.

Struttura della merce, senza gli attori sarebbero disorientati e distinguere i diversi ruoli per questo motivo gli autori introducono il concetto di struttura della merce.

"L'economia dell'arricchimento è basata sullo sfruttamento di una fonte di creazione di ricchezza che in precedenza non era stata utilizzata per ricavare un prodotto e accrescere l'accumulazione capitalistica. Abbiamo cercato di mostrare che questa risorsa è il passato.

In linea di massima, l'economia dell'arricchimento non si basa sulla produzione di oggetti nuovi, ma soprattutto sulla valorizzazione di oggetti già esistenti, di cose passate, spesso dimenticate o ridotte allo stato di rifiuti, o sulla produzione di cose il cui valore è indicizzato sul passato (per esempio su un marchio il cui prestigio deriva dal suo radicamento con il passato) come nel caso dell'industria del lusso".

### **Struttura della merce**

La merce è composta da 3 elementi:

- Le cose

- I prezzi
- Il valore

Rispetto a questi elementi gli attori possono adottare una posizione riflessiva nei confronti della relazione. Le cose e i prezzi costituiscono la merce in quanto tale. Come si sviluppa il ragionamento dell'individuo per cogliere la relazione tra cose e prezzi è necessaria l'esistenza del valore, cioè un dispositivo di giustificazione o critica del prezzo che viene dato alle cose.

Le merci così si dividono per il processo di valorizzazione che subiscono.

“La pluralità di forme di valorizzazione, che sono al tempo stesso isomorfe e differenziate, permette a cose diverse di poter cambiare di mano con la speranza di essere ogni volta vendute al prezzo più alto possibile, così da generare il maggior profitto possibile o da limitare le perdite”. Le diverse strutture della merce si accompagnano ad un diverso processo di valorizzazione.

*Le cose*, gli autori intendono gli oggetti e i processi che vi stanno dietro. Sono qualcosa di tangibile, quando è possibile osservare la merce si sviluppa un commercio di prossimità. È possibile anche un commercio a distanza, con venditore ed acquirente che non si conoscono e si genereranno quindi situazioni in cui vanno compensate le mancanze di informazioni che si hanno su quell'oggetto, lo scambio avviene sulla base di un accordo tra venditori e acquirenti.

Il commercio delle cose si realizza nell'ambito del diritto. Il passaggio di mano della cosa è contrattuale, e il fatto di passare di mano implica un cambiamento di proprietario. Gli autori criticano l'idea di affitto, per loro le merci in quanto tali vanno acquistate, un mondo basato sul noleggio/affitto/sharing economy non può esistere in quanto tutto si baserebbe su un processo non commercializzato che porterebbe ad una disaggregazione.

La transazione che ha la particolarità di essere al tempo stesso un evento e una prova (dispositivo di valutazione). “La consapevole non è un segno, ma un oggetto materiale che si può vedere”.

*I prezzi*, sono inseriti in un sistema di misurazione.

I prezzi per gli autori:

- Sono reali nella misura in cui sanzionato effettivamente il risultato della valutazione (*prova*), rappresentata da ogni scambio commerciale;
- Sono dei *fatti*, nel senso che avendo luogo appartengono ad un certo stato di cose (cioè un prezzo ha le caratteristiche del contesto in cui viene definito, ad esempio in quale momento viene venduto un certo oggetto);
- Hanno un carattere circostanziale, il prezzo dipende dalle circostanze dei cambi di proprietà, in base a rapporti di forza, dipende anche dalla temporalità. Per gli autori la constatazione del prezzo può avere due diverse modalità:
  - Exit, attraverso l'abbandono del fornitore per rivolgersi ad un altro, decido di non comprare dinanzi ad un prezzo che non ritengo favorevole;
  - Voice, il prezzo viene imposto in mercato non perfettamente concorrenziale

O ottengo quanto voglio (voice) o me ne vado (exit)

Sono questioni che richiamano i meccanismi di concorrenza, che si basano su qualità, accessibilità ad un certo mercato, assenza della relazione tra i venditori o le scelte degli acquirenti (come il boicottaggio, presenza di monopoli)

*Il valore* per gli autori ha un'importante ruolo. Questi autori ribaltano la visione classica di valore e prezzo.

Il valore è il dispositivo di giustificazione del prezzo. I prezzi non hanno sempre bisogno di essere giustificati ma nella pratica il prezzo deve esserlo.

Facciamo riferimento al pensiero di Durkheim sul valore delle cose di lusso, in quanto sono merce rara e costano di più, non in quanto rare ma in quanto più apprezzate (le cose di lusso hanno un valore sociale in base all'apprezzamento degli stessi).

Questo studio dimostra l'importanza dei processi di valorizzazione, secondo logiche che riportano alla luce dimensioni di tempo valorizzando il passato e che orienta alcune decisioni.

(Per gli autori la merce è qualsiasi cosa a cui venga attribuito un prezzo, abbia un proprietario e tenda a cambiare proprietario).

## 2.5 LA CRITICA AL CONSUMISMO

### Definizione di consumismo

Termine utilizzato per la prima volta nel 1955 da J. Burgas, dirigente della Ford Motor Company, per descrivere l'economia americana del tempo.

Il consumismo è l'ordine sociale ed economico che incoraggia l'acquisizione di beni e servizi in quantità sempre maggiori.

In economia può riferirsi anche alle politiche che enfatizzano il consumo, in senso astratto è la considerazione secondo cui la libera scelta dei consumatori dovrebbe orientare la produzione.

In accezione negativa, viene considerata come la forza che distrugge l'individualità e danneggia la società.

Bauman è un autore che ha dedicato particolare attenzione al tema del consumo, ha scritto numerosi libri che sono stati tradotti in italiano per varie case editrici tra cui la terza Feltrinelli.

È polacco nasce 1925 aspetta ed è morto nel 2017, ha vissuto buona parte della sua vita negli UK, ha insegnato alla LSE e all'università di Leeds.

Secondo Bauman i sistemi sociali occidentali sono stati investiti da un processo di modernizzazione che ha avuto due fasi distinte. La prima fase è quella del modello produttivo industriale, gli individui devono essere formati come produttori ovvero come manodopera all'interno di un sistema.

Nella seconda fase, quella post-moderna afferma che la struttura sociale si basa su oggetti che cambiano in continuazione la loro forma, all'interno di questa fase è in corso un intenso processo di disaggregazione o "liquefazione". In questa fase gli individui sono educati a svolgere il ruolo di consumatori, il prerequisito che vede nella società dei consumi si fonda sulla promessa di soddisfare desideri umani. Questa promessa resta attrattiva finché il desiderio non viene gratificato, la ricerca del soddisfacimento deve essere continua. Il consumismo per Bauman è quindi il risultato di un'economia fondata su eccesso e spreco.

### La società liquida

Il mondo in una società liquida è caratterizzato da una perdita di certezze, l'individuo vive in un contesto caratterizzato da una costante incertezza verso il futuro, ciò genera mancanza di punti di riferimento e questo porta l'individuo a tendere verso l'individualismo. Vi è quindi una mancanza di senso di comunità che porta l'individuo a tendere verso l'individualismo. L'unica certezza apparente è il consumo e tutto ciò che non è consumo appare precario e instabile, anche le relazioni umane (che perdono di significato diventando parte del processo per raggiungere la merce.). Le pratiche di socializzazione sono funzionali all'acquisto, e solo per raggiungere la merce l'individuo vi si dedica (abbiamo detto che la società liquida è disaggregata, manca il senso di comunità a si tende all'individualismo).

### La libertà del consumatore

"Nel mondo dei consumi, il possesso dei beni è soltanto una delle poste in gioco. Lo scontro avviene sui simboli, sulle differenze e sulle distinzioni che rappresentano. In quanto tale, questa competizione ha la capacità unica di moltiplicare le poste in gioco invece di usarle gradualmente durante lo scontro".

(Tratto da La libertà, 2002).

Le mete raggiunte da alcuni individui fungono da incentivo, secondo logiche di distinzione, per gli altri individui a compiere sforzi più consistenti.

Questo scontro si basa su un sistema simbolico, pertanto nessun successo è considerabile come definitivo.

Per l'autore tutto è precario, il capitalismo stesso nell'era della società liquida vede il controllo sociale affidato al mercato dei beni di consumo e contemporaneamente il mercato di questi beni fornisce una sicurezza psicologica fornendo approvazione sociale per le scelte di consumo che l'individuo ha effettuato.

I consumatori nella società liquida non hanno regole rigide (non si comportano secondo regole stabilite, manca la solidità),

Sono sempre in movimento (" Il capriccio prende il posto del desiderio, che a sua volta aveva preso il posto del bisogno.), c'è continua ricerca dell'oggetto da consumare

L'individuo preferisce consumare subito qualcosa che svanirà presto

La società ha bisogno che il singolo atto di consumo non assorba troppo tempo (attenzione rivolta a nuovi beni), il consumatore non deve concentrarsi troppo sul singolo acquisto, una volta soddisfatto deve rivolgersi subito a nuovi beni. Gli aspetti di godimento non derivano dal raggiungimento dell'obiettivo ma dall'attesa della soddisfazione.

Ricerca della soddisfazione istantanea

### I luoghi del consumo

All'interno delle società gli individui devono cercare le loro merci, cercare cose che risultino attraenti agli occhi degli altri in quanto attraverso i loro occhi ci sentiamo parte della società e veniamo riconosciuti come consumatori.

Questo rinnovamento continuo degli oggetti deve avvenire in qualche luogo, per Bauman I luoghi di consumo sono spazi dove gli individui cercano di vivere esperienze individuali (centri commerciali, parchi a tema, aeroporti, cinema multisala...). Il centro commerciale viene percepito come un vero e proprio viaggio dal consumatore della società liquida, è per lui uno spazio radicalmente diverso rispetto alla dimensione in cui vive quotidianamente.

Nonostante l'affollamento e la rassicurante sensazione di sentirsi parte di una comunità omogenea l'individuo vuole concentrarsi sulle pratiche personali di consumo. Il consumatore quindi non vuole che le pratiche di socializzazione interferiscano con la sua ricerca che ha obiettivi precisi

### 2.6 IL VALORE SOCIALE DEL MERCATO

Viviana Zelizer, nata in Argentina di nascita è una sociologa americana nata nel 1946 è stata a lungo docente alla Princeton University e il suo ambito di studio è proprio quello dell'approccio culturale e morale all'economia.

Tra i libri che ha scritto sicuramente quelli che l'hanno maggiormente resa nota che hanno segnato le tappe del suo pensiero sono "The social meaning of money" e diversi paper.

L'autrice mette in evidenza come il mercato può essere condizionato da reticoli sociali, come c'è un'influenza di fattori culturali che si manifesta nell'economia e più nello specifico si manifesta nell'ambito dei consumi. Nell'analizzare questi temi prende come oggetto di studio l'economia domestica, Evidenziando il mutevole significato sociale e la struttura del denaro domestico (il denaro delle donne sposate negli USA).

Viviana Zelizer è importante anche per aver assegnato una nuova tendenza nella sociologia dei consumi di quell'epoca (fine anni 70 inizio anni 80) perché ci permette di allontanare ci dà l'idea di un mercato senza limiti di un poter continuare progressivamente ad acquistare ad acquisire merci con un orientamento fortemente utilitaristico e individualistico.

Contrariamente a quanto veniva sostenuto da alcuni studiosi rispetto agli della omogeneizzazione del mercato sui comportamenti dei soggetti, lei mette in evidenza come il mercato è condizionato da reticoli sociali e risente di fattori culturali. In questa direzione la Zelizer mostra come la struttura sociale ha un'influenza soprattutto in determinati mercati, i cosiddetti "mercati di beni considerati sacri", ovvero mercati dove si discute di vita e di morte, oppure il ruolo chiave che è stato studiato nel mercato sulle polizze della vita e come il consumo può essere influenzato da concezioni prevalenti sulla vita e delle persone, le peculiarità che può avere il mercato relativo ai bambini quando si parla di assicurazioni o quando si parla di adozioni.

Quindi secondo l'autrice questi mercati sono fortemente influenzati sia da una variabile temporale, sia dal valore che si dà a determinate azioni, ad esempio come il denaro regalato può avere un significato completamente diverso se si tratta di denaro dato per beneficenza o dato per matrimoni, per compleanni, per natale. Mette in discussione tutta una serie di significati che si attribuiscono a quel tipo di regalo, il dono del denaro dato per beneficenza è sicuramente diverso dal denaro donato durante una festività. L'autrice mette anche in discussione le oltre le forme di allocazione del denaro all'interno di una famiglia anche gli aspetti di dono tra estranei e tra parenti.

Quindi distingue tra moneta come dono, moneta come carità (lo faccio con sentimento diverso da quello del regalo) e moneta domestica (quindi denaro impiegato per spese per la casa). ,

## Il valore sociale del denaro

Il denaro esercita un ruolo importante secondo l'autrice che parte dal presupposto che il denaro ha un ruolo determinante nell'interpretazione dello sviluppo.

Il suo studio principale, su cui poi basa la sua teoria, riguarda il mutevole significato sociale e la struttura del denaro domestico.

In particolare fece questo studio sul denaro delle donne sposate negli Stati Uniti tra il 1970 e il 1930, si basa su studi fatti nell'arco degli anni 80 quindi le sue fonti sono quindi fonti documentali e che le hanno permesso di ricostruire come veniva utilizzato questo denaro all'interno delle famiglie.

Il punto di partenza dell'autrice è l'importanza del denaro, il quale ha alcune caratteristiche:

- Funzioni e caratteristiche del denaro sono espresse in termini economici;
- tutte le monete sono uguali;
- denaro e valori non monetari sono in contrasto fra di loro;
- gli interessi monetari qualificano varie sfere della vita.

L'autrice partendo da questi presupposti afferma che il denaro non è né culturalmente neutrale né moralmente invulnerabile. E da qui si pone la domanda su quale sia il rapporto tra denaro come merce di scambio e denaro come simbolo di valore sociale.

La Zelizer ripercorre le trasformazioni sulle pratiche monetarie statunitensi di fine 800 inizio 900, è un percorso che va contestualizzato siamo in un periodo che è segnato da crescita economica, crescita dei salari, crescita dei consumi, vi è un moltiplicarsi di transazioni monetarie, comincia a essere per la prima volta comincia a essere un tema la sperimentazione da parte della famiglia di gestione di budget domestici. Dall'altra parte c'è un notevole interesse anche nell'ambito accademico, giuridico e politico verso la questione della gestione del denaro familiare.

Data quindi questa prospettiva storica, le fonti di analisi utilizzate (che ricordiamo essere fonti documentali) riguardano documenti contabili, le istruzioni gli operatori per la beneficenza, report annuali di istituti di beneficenza, manuali di economia che studiano il budget familiari, ma anche romanzi dell'epoca, giochi spettacoli, varietà e riviste di ogni genere (in particolare però lei si concentra sulle riviste femminili e osservando le lettere ai direttori, storicamente nelle riviste c'è una sezione dedicata alle lettere inviate dai lettori ai direttori).

L'obiettivo era quello di vedere come cultura e struttura sociale definiscono il denaro, creando forme di controllo, di restrizione e di distinzione, e l'autrice fa ciò attraverso il concetto di "earmarking" (in italiano tradotto come contrassegnare).

L'*earmarking*, è la pratica con cui gli individui assegnano un significato sociale alle monete che utilizzano, tracciando differenze di natura qualitativa ("not all the dollars are the same"), parliamo di "social accounting" cioè questioni relazionali degli individui con i soldi. Le monete non avranno lo stesso significato (ad esempio basta pesare al denaro che doniamo come regalo e lo stesso denaro usato per pagare una multa, hanno significato diverso).

Le monete speciali permettono di esaminare la base extra economica e sociale della moneta moderna. Infatti sebbene il denaro trasformi effettivamente oggetti, valori e sentimenti in equivalenti monetari numerici, il denaro stesso prende forma nel processo. la cultura e la struttura sociale segna la qualità del denaro istituzionalizzato senza restrizioni e usi, modalità di allocazione e persino nella quantità di denaro.

Secondo l'autrice gli ambienti domestici appaiono come un teatro in cui vi è una continua negoziazione tra intimità e denaro, tra aspetti relativi ai sentimenti a quelli relativi all'economia/budget familiari.

Essenzialmente sono volte a rafforzare particolari struttura della relazione familiare ma anche del genere molto infatti di quello che passa all'interno di una casa viene mediato dal lavoro non retribuito delle donne. L'autrice si sofferma sulle differenze che ci sono all'interno della famiglia tra la moneta della donna e la moneta del marito, tra quelle che sono le caratteristiche del budget familiare che proviene dal lavoro del marito e quelli che vengono dal lavoro, retribuito o non retribuito delle donne (cioè il lavoro svolto per la cura della casa e il mantenimento di un certo status).

## Le monete speciali: la moneta domestica

Il denaro varia in base all'utilizzo.

Attraverso le monete speciali e attraverso questo studio sulla moneta domestica mostra come la struttura sociale e culturale ha un investimento importante nel definire la moneta stessa.

Il suo studio è molto vasto abbiamo qui due esempi.

Genere: I salari delle donne erano considerati un tipo di moneta meno importante del salario del marito all'interno del contesto familiare. Il salario delle donne veniva collettivizzato, cioè unito ai fondi per le spese domestiche e fusa nel reddito familiare, oppure banalizzato (Considerata guadagno supplementare) da usare per spese familiari (vacanze) o scopi frivoli (vestiti o gioielli).

Quindi non si dà peso alle entrate del marito e della moglie, ciò provoca differenti letture del denaro.

L'autrice nota che il metodo di distribuzione del denaro non presenta differenze solamente tra generi ma anche tra classi sociali. Nelle classi operaie, il potere gestionale del reddito familiare era nelle mani della donna, la donna ha un potere gestionale maggiore che nelle classi medio-alte in cui più frequentemente non gestiscono direttamente le finanze della famiglia.

Quello che si osserva in ogni caso è che il salario guadagnato dalle donne viene percepito (anche laddove la cifra sia pari a quella del marito), come un *peal money*, denaro extra o di riserva.

Lo studio permette di vedere come l'*earmarking* è ben più di una questione di contabilità, riguarda come il denaro viene distribuito, per quali scopi e da chi. Riguarda anche la rappresentazione, diritti, legittimazione dei comportamenti, dell'autonomia.

Questo studio aprì ad un dibattito sul valore sociale del mercato, e apre ad un ampio campo di analisi.

L'idea che la moneta domestica possa essere un indicatore empirico dell'economia sociale complessa fa parte dell'originalità di questo studio e segna come a lungo la moneta sia sempre rimasta nascosta da un paradigma che portava a vedere la moneta come puro oggetto di razionalizzazione, la Zelizer evidenzia come il significato che si dà alla moneta è invece molto più complesso.