

# PSICOSOCIOLOGIA DEI CONSUMI

IL CONSUMO E' UNA FONDATE DELLA VITA SOCIALE

OGNI SOCIETA' HA LE SUE REGOLE ECONOMICHE

**P**remessa

Il concetto consumo viene qui analizzato come costante della vita sociale, fondante alcuni rapporti costitutivi dell'organizzazione sociale (leggi economiche, stratificazione sociale).

Assunti di fondo

- Ogni società ha una propria struttura economica che regola produzione, distribuzione e consumo dei beni;
- il rapporto tra economia e società rimanda allo studio della produzione, distribuzione e consumo dei beni;
- lo studio dei processi di produzione, distribuzione e consumo dei beni comporta un riferimento primario all'economia politica ed all'analisi economica;
- la sintesi che si realizza comporta un'aggregazione di contenuti diversi rispetto alle singole discipline di partenza;
- un insegnamento integrato deve essere lo studio degli aspetti fondamentali dell'aggregazione sociale (comportamenti collettivi);
- l'insegnamento dell'economia di solito è di solito condotto con un approccio teorico, che impedisce l'accesso alla considerazione della vita economica contemporanea, per cui è meglio contestualizzarlo in una determinata società per poi risalire alla trattazione dei diversi sistemi teorici (tema weberiano dei rapporti fra sistemi economici e sistemi sociali, che implica dimensioni sociologica ed antropologica; es. struttura economica e consumi); in questo modo affianchiamo all'analisi socio-economica la chiave di lettura antropologica (es.: esame dei bisogni primari ed indotti che appartengono alla sfera umana, come il passaggio dalla fame – dimensione biologica - all'appetito, al bisogno di aperitivo ed antipasto – dimensione culturale).

## Articolazione del capitolo

### Richiamo testuale:

**Alexis de Tocqueville**, *“La democrazia in America”*, II, pg. 721: l'autore sostiene che gli uomini che vivono in tempi di democrazia hanno molte passioni, fra le quali però quella per il denaro prevale; scomparso il prestigio legato alle vecchie cose, non sono più nascita o professione a distinguere, ma il denaro, che innalza qualcuno al di sopra degli altri: la distinzione legata alla ricchezza si nutre della scomparsa delle altre.

Si offre quindi una chiave di lettura politica dei consumi: i consumi rappresentano uno strumento formidabile di controllo sociale, soprattutto attraverso la relativa rappresentazione sociale: nella percezione distorta dell'americano che può permettersi che il figlio frequenti il corso di tennis, questo rappresenta un'elevazione sociale, mentre in realtà è la pratica del tennis che è “discesa” al suo livello.



L'analisi della dimensione "politica" dei consumi viene condotta su tre livelli:

**A.** La necessità del consumo (nei prodotti viene oggi incorporata un'obsolescenza prestabilita; es. di Steve Jobs, che lancia dei prodotti già ammiccando alla possibilità che vengano superati da ulteriori versioni): questo livello coinvolge elementi dell'analisi psicologica.

**B.** I consumi come mezzo di controllo della società.

**B1.** Analisi del consumo come strumento di controllo ideologico e di creazione di gerarchie sociale; analisi della famiglia come centro di consumo.

**B2.** Analisi dell'organizzazione e della distribuzione come elementi importanti nella discriminazione sociale ricchi-poveri e giovani-anziani (es.: negli USA le imposte indirette fanno pagare di più ai poveri rispetto ai ricchi, perché il ricco può permettersi la mobilità necessaria per accedere ai centri di distribuzione più economici, mentre il povero è costretto a servirsi nel piccolo negozio vicino a casa; lo stesso accade in Italia, soprattutto per gli anziani che sono costretti a comperare nel negozio di prossimità).

**B3.** Il consumo e la riappropriazione del salario (problema dei prezzi, problema politico di stampo marxiano; cfr. Ford con le auto economiche e l'aumento dei salari che permette ai suoi operai di comperarle, ed a lui di riappropriarsi del salario; classico schema marxiano salario-prezzo-profitto); recupero di alcuni spunti offerti dalla relazione di Carlo Lottieri (impossibilità di una definizione del "prezzo vero", aleatorietà e scarsa attendibilità delle cifre anche in contesti rilevanti quali la bilancia dei pagamenti import-export - esempio dell'esportatore di vino di Bastiat).

C. Questioni “borderline” fra economia e sociologia: interpretazioni sociologiche ed economiche della vita di relazione (il rapporto che esiste tra economia e sociologia è stretto nel campo dei consumi; es. la teoria della classe agiata di **Thorstein Veblen**, e la teoria del *consumo ostentato* e del prezzo che non corrisponde all’utilità, ma alla possibilità di ostentare - *label society*; sulla scorta di questa analisi gli economisti hanno inserito fattori sociologici nella loro analisi dei consumi, es.: **Leibenstein** e l’analisi dell’*effetto Bandwagon* e dell’*effetto snob* – meccanismi di consumo indotto dal bisogno di uniformità o differenziazione dagli altri; **Dasen e Berry**, *effetto imitazione-dimostrazione* - richiama la legge psicologica di **Keynes** che implica i concetti di fondo della teoria della domanda).

**Nota metodologica:** è necessario seguire questa catena per offrire un modello strutturato (il campo del consumo è strutturato) e per abituare gli studenti al rigore metodologico ed al pensiero critico.

Altri contributi e riferimenti possibili:

**H. Marcuse** e le sue riflessioni sull’ “*One dimension man*”;

**Z. Bauman** e la teoria della “*Società liquida*”;

**M. Augé** e la sua teoria dei *non luoghi*, dove ci definiamo diversamente;

**Amartya Sen** e la sua analisi delle carestie, che non sono legate al raccolto, ma alla questione della distribuzione delle risorse in tempo utile affinché non deperiscano.

4. Il punto di vista del Diritto. Dimensioni economiche implicate, analisi bisogni, la famiglia nell’ambito dei consumi; le dinamiche prezzi-salari, la teoria psicologia di Keynes. Centri di attenzione: mentre nella visione tradizionale la modalità di consumo sottintende proprietà, oggi prevale la modalità incentrata sull’uso (vedi Internet, che rompe una serie di regole economiche e giuridiche, ed impone comportamenti collettivi legati alla condivisione di beni; questione implicata: il problema dei diritti d’autore, nell’ottica di un uso dei beni comuni basato sulla condivisione; il riemergere di forme diverse di baratto, che fa venir meno il prezzo ed il valore di scambio della cosa.

5. Riferimenti interdisciplinari

Aggancio interdisciplinare (Filosofia): la teoria aristotelica della *virtù etica* della magnificenza (propria di colui che “spende in grandi cose”, Etica Nicomachea, IV, 2). Altri agganci alla dimensione dell’etica:

- la variabile “etica” nella scelta dei consumi; i limiti del *consumo critico ed etico* (sostenibilità economica per il consumatore);
- il tema del limite dei consumi e della *crescita sostenibile*; la visione critica delle teorie della *decrecita*;
- consumo nei e dei mass media: il potere dei consumatori sulla base delle scelte di consumo ed il nodo della coscienza critica.

GIROLAMO FRANCESCHINI

TIZIANA GARRONE

ISABELLA PEREGO

MACCARRONELLO

FLORISA.PIAZZI

MASSIMO DEI CAS