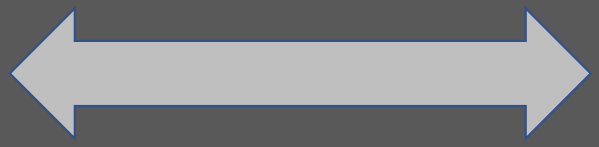
Società industriali

Divisione tra

Produzione

(industria)



Consumo

Consumo culturale

Stuart Hall (*Cultural studies*):

codifica | *decodifica* prodotti culturali di massa

Consumo culturale = processo **non passivo**

Michel De Certeau (1984):

strategie di produzione | *tattiche* di consumo

Prodotti

Possono essere sia quelli **tangibili** che quelli **intangibili** (film, media, attività e pratiche culturali)

Differenza culturale si esprime anche attraverso:

- Disponibilità e **accesso differenziale** a questi prodotti (possibilità economiche; disponibilità risorse…)
- **Scelta** dei prodotti
- **Modi di appropriazione**, di dar loro valore (valore che non si riduce a quello economico), di utilizzarli, di condividerli…

Consumo

Idea di **scelta** = idea di **democratizzazione** (prodotti accessibili per tutti)

Theodor Adorno (e scuola Francoforte, anni 1940)
→ consumo = strumento di **dominio** e di **assoggettamento** alle logiche del mercato (nascosto dietro l'idea seducente di democratizzazione)

→ Idea di '**industria culturale**' (beni culturali prodotti in maniera seriale, su scala industriale)

→ Teoria che supera visione del consumo come sfera futile e insignificante d'azione economica (consumo come significativo **mezzo di controllo** e di **costruzione della soggettività** e del **desiderio**)

Cultura di massa

Proponendo immagini desiderabili, l'industria culturale di fatto **costruisce il desiderio**

Industria culturale **crea serialmente modelli condivisi** (desideri e immaginari condivisi) e **assoggetta** i consumatori, omologandoli al conformismo
→ Impossibilità di autonomia individuale (poiché chi non si adegua si trova escluso)

Cultura di massa = conformista e alienante ('oppio dei popoli')

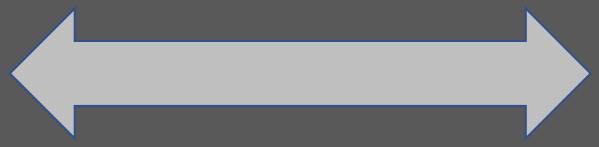
→ Posizioni che lasciano da parte il **consumatore**

Società industriale

Divisione tra

Produzione

(industria)



Consumo

Consumatore

Soggetto attivo di pratiche di consumo (scelte, resistenze, 'resilienze'…) e non oggetto passivo dell'industria, che lo costruirebbe a sua immagine e somiglianza

Analisi prodotti insufficiente: come le persone **fruiscono** dei prodotti? Come **li utilizzano**? Come li fanno propri? A cosa danno importanza? (es. drago cinese)

→ Antropologia (**etnografia**) = Strumento fondamentale per indagare le concrete **pratiche** di consumo, di **appropriazione** e di **significazione** (**rappresentazione**) delle merci

Semiotica

Studio organizzazione **significato**

Seconda metà 1900

Culture come sistemi di segni (linguaggi; **testi**) da decodificare

Analizzando i ‘testi’ della cultura pop (*Tour de France*, …) se ne può cogliere il messaggio ‘strutturale’ dietro l’apparente banalità e superficialità (le **categorie** estetiche, sociali e morali su cui essa si fonda)

La ‘familiarità banalizzante’ che sta dietro alle pubblicità di detersivi e cosmetici è di fatto costruita attorno a **modelli culturali** e di vita che il semiologo può svelare

Spot Barilla anni ‘80
(https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=8VawL5IxCrI&feature=emb_logo)

Pasta

Famiglia

Bambini

Animali domestici

Amore

Casa

Quotidianità (scuola, pranzo a casa…)

Ruoli (padre/madre)

Semiotica

Studio organizzazione **significato**

Culture come sistemi di segni (**testi**)

→ **Tutti** i prodotti culturali sono, appunto, **cultura** (Eco: analisi fumetti, accostati a iconografia cattedrali gotiche)

Semiotica svela e rende esplicito ciò che nel messaggio rimane **implicito**, nascosto dietro la patina della desiderabilità, in messaggi come quello della Barilla

Semiotica

Studio organizzazione **significato**

Significato è **condiviso** da **autori** e **fruitori**, in maniera spesso implicita (non sono solo gli autori che arbitrariamente organizzano il significato in un certo modo per sortire un certo effetto)

[Produzione **<-->** Consumo]:
Autore *Superman* è conscio di rafforzare certi presupposti dell'etica borghese tardo-capitalista?

L'artista medievale conosce tutti i riferimenti teologici che le sue figure richiamano?

Non necessariamente, ma rimangono mediatori inconsapevoli di radicate strutture culturali

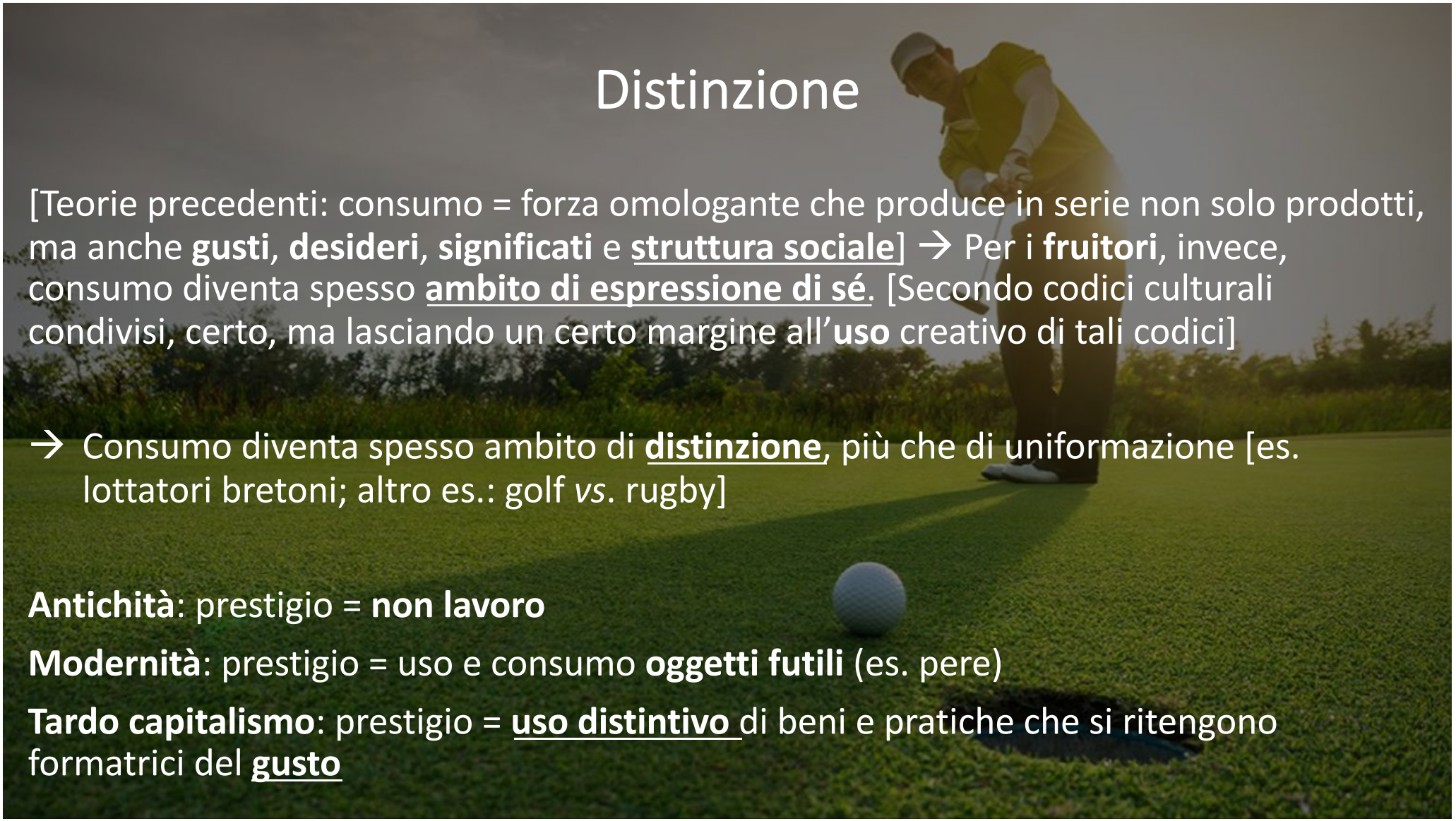
Semiotica

Studio organizzazione **significato**

La cultura opera anche **'al di qua' della coscienza** (contiene anche valori **impliciti**)

Ma allora dove finiscono le strutture culturali implicite (il 'testo') e dove comincia il soggetto? Rimane qualcosa del **soggetto**?

Studiando le strutture che organizzano il significato, si rischia di perdere di vista le **pratiche concrete** di **fruizione** del significato
(ancora: Produzione <--> Consumo;
etnografia = metodo privilegiato)



Distinzione

[Teorie precedenti: consumo = forza omologante che produce in serie non solo prodotti, ma anche **gusti**, **desideri**, **significati** e **struttura sociale**] → Per i **fruitori**, invece, consumo diventa spesso **ambito di espressione di sé**. [Secondo codici culturali condivisi, certo, ma lasciando un certo margine all'**uso** creativo di tali codici]

→ Consumo diventa spesso ambito di **distinzione**, più che di uniformazione [es. lottatori bretoni; altro es.: golf *vs*. rugby]

Antichità: prestigio = **non lavoro**

Modernità: prestigio = uso e consumo **oggetti futili** (es. pere)

Tardo capitalismo: prestigio = **uso distintivo** di beni e pratiche che si ritengono formatrici del **gusto**

Consumo

≠ puro utilitarismo, logica economica, alienazione e privazione significato

= ambito di **distinzione**, di espressione di logiche culturali (e morali: gusto/dis-gusto), di moltiplicazione del significato

→ Rimane **elemento strutturale** (il gusto – il 'buon' gusto: consumo come ambito di costruzione dei desideri individuali), ma si recupera il **soggetto** (es. dell''arrivato')
→ Bourdieu, *La distinzione* (v. passo p. 137 manuale Dei)

→ *cashed-up bogans*

Consumo

Antropologia: si è occupata di contesti che sembravano l'opposto del consumo (soc. 'tradizionali'; rito; dono…)

Anni 1960 e 1970: consumo diventa lentamente oggetto di studio antropologico, in quanto rivelatore di forme più o meno consapevoli di **posizionamento**, **appartenenza sociale** e di **rivendicazione/dichiarazione identitaria**

Mary Douglas: Consumo come complesso sistema culturale, che trascende le mere logiche utilitaristiche

→ Beni (**consumo** di beni) = indicatori di **categorie culturali profonde** (es. cibo) → Indicatori di significati (recupero **prospettiva semiotica**)

MA spostando attenzione su **pratiche** di consumo, quei significati diventano **processuali** (**significati** che hanno bisogno di essere **agiti dai soggetti**, e **non 'strutture' che si impongono sui soggetti**)

Consumo

Daniel Miller → **Etnografia** al centro delle indagini sui consumi (solo etnografia può indagare le **pratiche** concrete di consumo, appropriazione, fruizione)

- **Fare la spesa** = «**rituale di devozione familiare**» (che **nutre sentimenti**, **aspettative**, **legami sociali**)
  [quanto di più lontano dal puro utilitarismo materialista / economicista]

- **Pratiche** di consumo mettono in luce un ordine diverso di realtà (morale, relazionale, affettivo, 'strutturale' – famiglia, ecc.)

Consumo

Questo non significa che (in quanto consumatori) siamo completamente *liberi*: i significati del consumo sono organizzati (processualmente) **a livello collettivo**. L'individuo si muove entro queste organizzazioni di senso (anzi, **agendo, le rende effettive**)

Tuttavia, **appropriandosi** di beni/oggetti/pratiche prodotti in serie, egli **ne personalizza uso e valore**, in riferimento al suo universo culturale e affettivo (es. piantina che viene curata; animale domestico…)

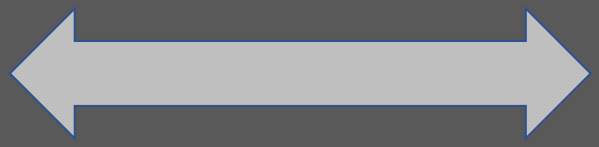
[→ beni omologati non producono necessariamente consumatori omologati]

Consumo

Costruzione del significato procede nei due sensi

Produzione

(industria)



Consumo

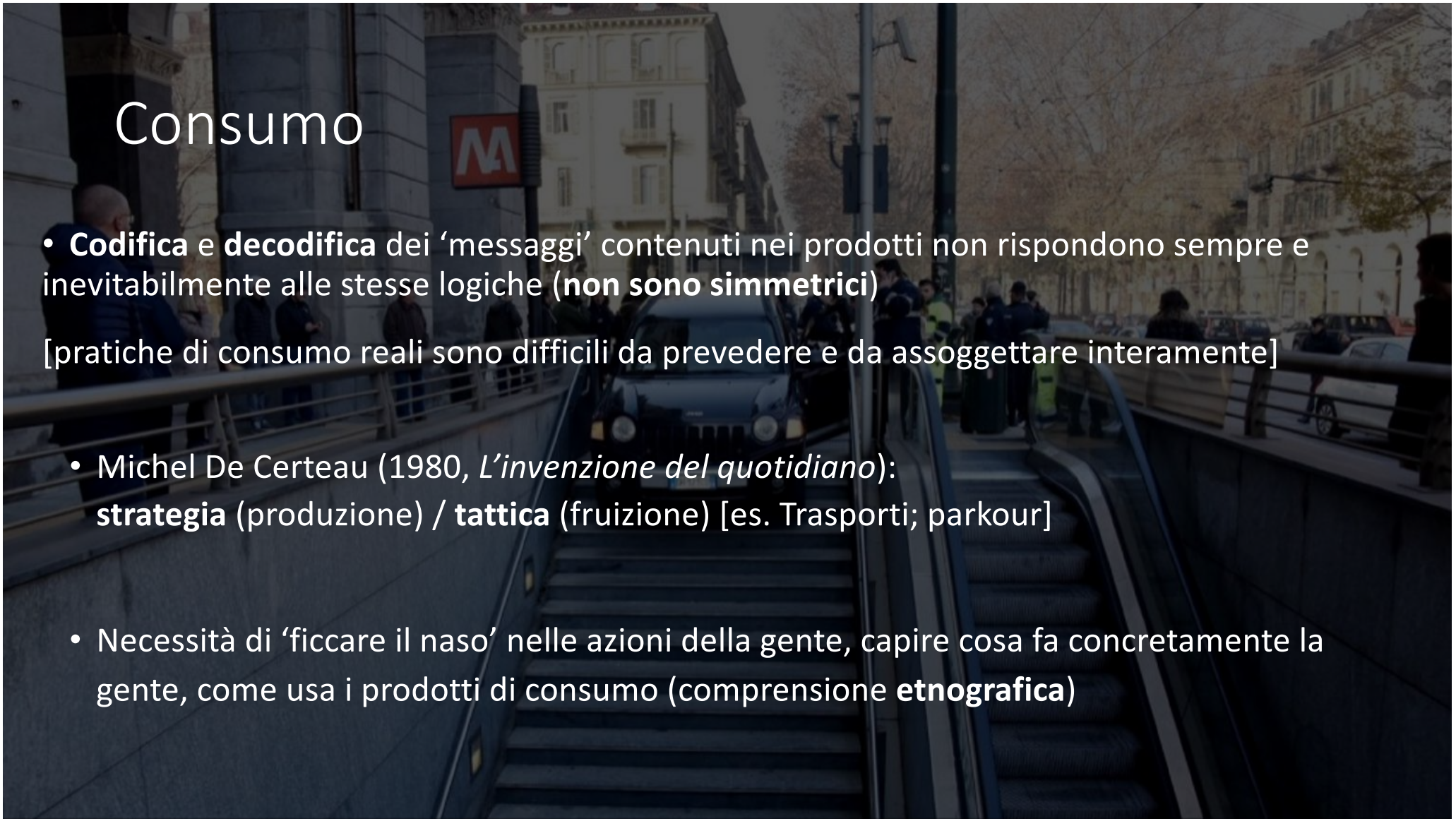
(appropriazione)

→ Analisi semiotica caratteristiche prodotti culturali non è sufficiente, **se non si considerano etnograficamente le modalità di fruizione/appropriazione di quegli oggetti** (e dei 'significati' che essi veicolerebbero)

Consumo

≠ futile attività, ma complesso di comportamenti che coinvolgono:

- **relazioni** sociali (familiari, affetti, …)
- **ruoli** sociali
- **emotività**
- dimensione **morale** / **(est)etica**
- **immaginario** sociale (insieme di simbologie, immagini, ‘mitologie’, racconti che danno senso e valore alle cose)



Consumo

- **Codifica** e **decodifica** dei ‘messaggi’ contenuti nei prodotti non rispondono sempre e inevitabilmente alle stesse logiche (**non sono simmetrici**)

[pratiche di consumo reali sono difficili da prevedere e da assoggettare interamente]

- Michel De Certeau (1980, *L’invenzione del quotidiano*):
  strategia (produzione) / **tattica** (fruizione) [es. Trasporti; parkour]

- Necessità di ‘ficcare il naso’ nelle azioni della gente, capire cosa fa concretamente la gente, come usa i prodotti di consumo (comprensione **etnografica**)

Antropologia

Studio differenza culturale in un mondo globalizzato

Rimane possibile (e utile), poiché le persone continuano a organizzare reti ‘locali’ (che non significa necessariamente territoriali: social network) di legami sociali, familiari, affettivi

Queste reti sono accomunate internamente da linguaggio, relazioni, ruoli, valori, usi, immaginari condivisi…

I fatti culturali (beni, pratiche, costumi…) possono essere prodotti in scala seriale, ma **vengono usati** (**e acquistano significato**) **su scala locale**

(es. social network usati per mantenere o alimentare sopr. contatti concreti)

Antropologia

Studio differenza culturale in un mondo globalizzato

→ Quello che l'antropologia può dirci sulla globalizzazione è come essa viene recepita a livello 'micro', ovvero in contesti locali particolari

→ Questa diventa una prospettiva indispensabile per contrastare un modello universalista e apocalittico della società
(es. calcio e 'stili'; cricket indiano)

4

ingorgo
sonoro
®