

# M. Sorice – Logiche dell'illogico

Introduzione alle teorie del consumo

---

Michele Sorice

*Logiche dell'illogico*  
*Edito originariamente da Seam, Roma, 1995*

*Copia per solo uso di studio personale.*  
*Versione semplificata con tagli*



Licensed under a Creative Commons License 3.0

<http://www.michelesorice.co.uk>

*Michele Sorice*

***Logiche dell'illogico***  
***Introduzione alle teorie del consumo***

Roma, 1995

## Introduzione

Passate le epoche delle demonizzazioni e delle facili esaltazioni apologetiche, il consumo si è avviato a costituire un oggetto di studio privilegiato per chi analizza la società e i suoi meccanismi di funzionamento.

Definire il consumo non è difficile: si tratta, in effetti, *di un agire umano, individuale e sociale a un tempo, dotato di senso, che si fonda su un processo di acquisizione di beni e servizi attraverso uno scambio di denaro* (almeno in una società di mercato, poichè, in via teorica, non è impossibile pensare a un consumo senza esborso di moneta). Il consumo, dunque, non si esaurisce nel mero rapporto fra un soggetto e un oggetto ma si connota come un'azione compiuta da attori sociali «che danno un senso al loro agire. Esso è quella stessa azione. E questa viene condotta da soggetti diversi che manifestano percorsi di consumo diversi, cui attribuiscono significati differenti».<sup>1</sup>

Sull'affermazione che “ogni uomo è consumatore” non esistono più dubbi di alcun genere. Il dubbio comincia a farsi strada quando proviamo a definire l'oggetto di consumo, che - come dicevamo - non è più la sola merce - coi suoi valori d'uso ma soprattutto coi suoi valori simbolici - ma è lo stesso atto di consumo. Si pensi, a solo titolo di esempio, che è aumentata l'offerta di servizi che rendono più agevole il consumo stesso: un nuovo tipo di “consumi per consumare”. Esempio emblematico, ma non unico, sono le agenzie di viaggio. E, in effetti, abbiamo parlato di acquisizione di beni e servizi, di un consumo cioè rivolto alla «realizzazione di desideri almeno tanto quanto serve alla soddisfazione di bisogni».<sup>2</sup>

Il consumo, dunque, ha subito un processo di cambiamento. La tradizionale distinzione tra *valore d'uso* e *valore di scambio* delle merci oggi non è più sufficiente a spiegare la realtà; tantomeno la presunta esistenza di bisogni “veri” opposti ai bisogni “falsi”: e d'altra parte già Marx, come ricorda opportunamente Vittorio Veltroni, asseriva che «lo scopo della società umana è annientare i desideri - quelli creati dal bisogno - e alimentare quelli falsi».<sup>3</sup> E, a pensarci bene, proprio i consumi di “servizi” hanno come caratteristica centrale quella di riuscire a identificare consumo e vita.

Il consumo, in effetti, sta progressivamente riducendo l'importanza delle funzioni più tradizionali dei beni; mi riferisco, naturalmente, alle funzioni d'uso, ma anche a quelle di differenziazione sociale. Le persone, cioè, come acutamente notato da Jean Baudrillard non si proiettano più nei loro oggetti. La conseguenza del diminuito valore d'uso delle merci è l'accresciuto *valore di scambio*, che è diventato il messaggio principale tramesso dai media. Ciò che oggi realmente conta nel consumo è il concetto di *fruizione*, come cioè i beni stessi vengono fruiti dal consumatore piuttosto che semplicemente posseduti.

E' innegabile, d'altro canto, che la struttura delle nostre società post-industriali favorisca l'acquisizione di beni e, complice la maggiore attenzione allo sviluppo eco-sostenibile, il riciclaggio delle merci (che è poi un'altra modalità del consumo). Il processo di acquisizione e consumo dei beni materiali si riflette nello sviluppo delle stesse mentalità collettive: non a caso, come già notava Jean Baudrillard quasi vent'anni fa, la merce si è dematerializzata, assumendo un valore principalmente simbolico.

Tuttavia il processo di consumo si dipana lungo due poli, un bisogno e un'offerta, fra loro interagenti attraverso l'opportunità di soddisfare il primo con la seconda. Sono necessari, inoltre, altri tre elementi, di cui due strettamente intrecciati: tempo libero e disponibilità di reddito discrezionale (ovvero di quota reddito eccedente quella necessaria al soddisfacimento dei bisogni di sussistenza) e, ovviamente, fiducia nel futuro da parte del consumatore (quella molla psicologica che è la vera spinta per la propensione al consumo). E' necessario, cioè, fra le

<sup>1</sup>A. Castegnaro, *I significati dei consumi. Una proposta di riflessione etica e culturale*, in Commissione Pastorale Triveneta per i problemi sociali e del lavoro, *Il prezzo del consumo*, a cura di A. Castegnaro, Edizioni Dehoniane, Bologna, 1994, p. 22

<sup>2</sup>Ivi, p. 25

<sup>3</sup>V. Veltroni, *Un mondo meraviglioso*, Theoria, Roma-Napoli, 1995, p. 22

altre cose, che la cosiddetta “etica del risparmio” venga rimpiazzata da una sostanziale disponibilità al consumo.<sup>4</sup>

Le dimensioni necessarie allo sviluppo del consumo possono essere graficamente rappresentate nel modo seguente.

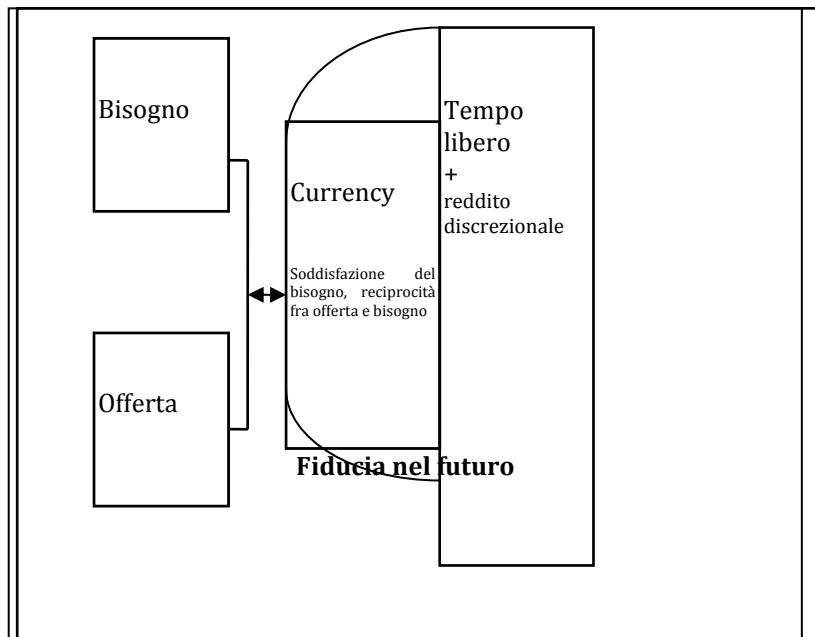


Fig. 1 Gli elementi del consumo

E' ovviamente molto difficile l'instaurarsi di un perfetto rapporto di reciprocità fra la merce e il bisogno da soddisfare. Tuttavia «una volta che il consumo è diventato di massa, i margini di guadagno si incrementano e il nesso tra profitto finale e la dislocazione necessaria a garantire il consumo è stabilito. Il consumo, tuttavia, non raggiunge automaticamente livelli di massificazione tali da generare profitto, ci vuole tempo per creare le condizioni materiali necessarie a un fenomeno così diffuso, tempo che si trasforma in mancato profitto e quindi in difficoltà economiche capaci di minare la possibilità della struttura di produzione di godere degli effetti del cambiamento o, persino, di portare a compimento l'intero processo».<sup>5</sup>

In queste situazioni diventa fondamentale l'intervento dello Stato che assicura lo sviluppo di una corretta società del consumo maturo. L'individuo - sempre più cittadino/consumatore - si inserisce in una rete di consumi capaci da un lato di rigenerare la domanda (e di conseguenza di sviluppare l'offerta), dall'altro di incrementare il livello qualitativo dello stile di vita. «Ogni consumo è capace di creare un nuovo bisogno più sofisticato, mentre la capacità di consumare si allarga e penetra in misura crescente negli strati sociali più bassi e numerosi, espandendo il mercato stesso sia verticalmente che orizzontalmente, spingendolo a far produrre e ad allocare prodotti sempre più sofisticati e in quantità sempre maggiori».<sup>6</sup>

Ed eccoci allora al punto, o almeno a una delle questioni da sottoporre ad analisi: come si comporta il consumatore in questo processo reticolare di sviluppo del mercato e di trasformazione della società? Nel tentativo di fornire alcune risposte, necessariamente non

<sup>4</sup> Si noti che proprio nell'etica del risparmio su cui si fondava la società italiana degli anni Cinquanta, Fabris e Ragone evidenziano la difficoltà maggiore per uno sviluppo di un'economia di consumo nel nostro Paese. Cfr. G. Ragone, *Consumi e stili di vita in Italia*, Guida, Napoli, 1985. Un'analisi della società italiana nel capitolo IV di questo volume.

<sup>5</sup>V. Veltroni, *Un mondo meraviglioso*, cit., p. 55

<sup>6</sup>Ivi, p. 56

esaustive, abbiamo scelto di presentare in maniera problematica alcune delle più note teorie del consumo e del comportamento del consumatore, affiancandole a un'analisi dello sviluppo della società dei consumi in Italia nel quadro di uno svolgimento organico dell'industria culturale nazionale. In quest'ottica si comprenderà, allora, l'uso di strumenti provenienti dalla semiotica strutturale greimasiana per l'analisi degli spazi del consumo, luoghi privilegiati in cui l'individuo sviluppa tutte le sue potenzialità di consumo e dimostra tutte le sue competenze comunicative rispetto ai beni della produzione.

I modelli presentati nel volume, infine, ben lungi dal voler fornire risposte definitive, si muovono nel solco di un'interazione significativa e profonda fra approcci e scuole diverse. Alla stessa stregua si è organizzata la ricerca sui consumatori "tradizionali" e "biologici" utilizzando approcci diversi e fortemente significativi. Si tratta di un tentativo, per quanto assolutamente non esaustivo, di proporre ai lettori - agli studenti in primo luogo - un percorso sul consumo in cui nulla sia dato per scontato e in cui tutti gli approcci disciplinari abbiano diritto di cittadinanza. Non per risolvere tutte le questioni aperte dagli studi sul consumo e sui comportamenti del consumatore, quanto per cominciare a capire.

## Capitolo 1. Dall'*homo oeconomicus* alla scoperta della personalità

Gli economisti hanno sempre attribuito una grande rilevanza al concetto di *bisogno*: è questo infatti che muoverebbe i processi di consumo. I consumatori non farebbero altro che cercare il soddisfacimento dei propri bisogni personali. E qui ci troviamo di fronte alle prime difficoltà. La “querelle” sul concetto di bisogno è di vecchia data e proviene, o meglio proverrebbe, da Marx<sup>7</sup>. Secondo molti economisti dell'immediato passato sarebbe esistita una dicotomia fra bisogni biologici, dunque necessari, e bisogni sociali, dunque superflui. Marx, in realtà, aveva già intuito che i bisogni di sopravvivenza materiale non possono essere considerati “biologici” perchè i modi del loro soddisfacimento sono molteplici; cioè, a dire, che sono anch'essi prodotti socialmente.

In pratica molti economisti non hanno fatto altro che riproporre sempre la figura, assolutamente falsa ed irrealistica, dell'*homo oeconomicus*, una figura che dovrebbe muoversi sulla base di un'inesistente razionalità economica. In realtà il consumatore si muove nel caos dei mercati contemporanei, le merci sono sottoposte a un continuo processo di rinnovamento e differenziazione. Inoltre i beni moderni sono in grado di soddisfare contemporaneamente più bisogni oppure molti beni insieme intervengono nel soddisfacimento di un unico bisogno. La scelta razionale, a questo punto, non esiste, anche perchè il consumatore non ha la possibilità materiale di valutare tutte le alternative a disposizione. D'altra parte già oltre quarant'anni fa *George Katona* notava che molte delle scelte di consumo non sono ponderate ma, al contrario, sono acritiche e si rifanno a scelte effettuate già in passato e dimostrate valide o, comunque, soddisfacenti.<sup>8</sup>

Sulla vitalità del concetto di *razionalità economica* non scommette oggi più nessuno. Tuttavia esistono tentativi di riattualizzazione, almeno parziale, del vecchio concetto economicista. E' quanto ha fatto *Herbert Simon* proponendo il concetto di *razionalità limitata*. In pratica, dice Simon, poichè la complessità è tale da impedire scelte razionali l'uomo costruisce un modello semplificato e ridotto della realtà che si trova ad affrontare. Simon non considera che una scelta effettuata in queste condizioni di riduzione della complessità è ben diversa da una scelta effettuata nelle situazioni di complessità del reale. Il modello teorico, cioè, cade subito nello scontro con la realtà. Simile, e con gli stessi limiti, è la teoria della *scelta direzionale* dell'economista rumeno *Nicholas Georgescu-Roegen*.

A questo punto è sicuramente più pregnante il classico concetto weberiano di *razionalità rispetto allo scopo*, in parte ripreso da Livolsi, ma in una dimensione di più ampio respiro<sup>9</sup>.

Altri colpi al concetto di razionalità economica sono venuti dall'antropologia. *Karl Polany*, ad esempio, studiando le società primitive, ha definito come non-naturale lo scambio di beni tipico delle società capitaliste. E *Marshall Sahlins* scrive: «L'utilità non è una qualità dell'oggetto, ma una funzione significativa delle qualità obiettive»<sup>10</sup>. E dunque gli oggetti hanno utilità solo in funzione del senso che viene loro attribuito.

E' evidente, a nostro avviso, la sostanziale impossibilità di riuscire a spiegare il comportamento del consumatore utilizzando schemi semplificatori e riduttivi come i macro-modelli economici o certi approcci neo-comportamentisti della psicologia. I processi di consumo sono guidati da una molteplicità di fattori e si svolgono in una situazione di grande complessità del reale. Ma è opportuno, a questo punto, procedere per ordine.

---

<sup>7</sup>Su questa complessa questione, fra gli altri cfr. F. Rossi Landi, *Il linguaggio come lavoro e come mercato*, Bompiani, Milano, 1968; e V. Veltroni, *Un mondo meraviglioso*, cit.

<sup>8</sup>Cfr. G. Katona, *Psychological Analysis of Economic Behavior*, McGraw-Hill, New York, 1951

<sup>9</sup>M. Livolsi, *E vissero felici e contenti*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1979

<sup>10</sup>M. Sahlins, *Cultura e utilità. Il fondamento simbolico dell'attività pratica*, Bompiani, Milano, 1982

### 1.1. Dalla ricerca motivazionale alle formule di Fishbein

Gli anni Cinquanta rappresentano il periodo iniziale della nuova consapevolezza sociale dei fenomeni di consumo. Gli studi del già citato George Katona si intrecciano con le prime ricerche motivazionali di Martineau e, soprattutto, con il grande successo delle suggestive - ma assolutamente a-scientifiche - ipotesi di Dichter. È la teoria freudiana della motivazione che esplose in tutto il suo fascino, aiutata dalla pretesa degli uomini del marketing statunitense di trovare strumenti manipolatori nei confronti della massa dei consumatori. La speranza di riuscire a controllare in maniera univoca e deterministica il comportamento del consumatore si rivelerà, alla lunga, soltanto una chimera, ma in questo clima si comprende meglio la tensione apocalittica che anima le pagine de *I persuasori occulti* di Vance Packard.

Dagli anni Trenta fino all'inizio degli anni Sessanta il behaviorismo sarà la scuola egemone della cultura psicologica americana, diventando il paradigma teorico-metodologico per prevedere e verificare, dunque valutare, l'efficacia dei vari stimoli, dalla pubblicità al packaging, impiegati per orientare il comportamento del consumatore. Con il libro *Metodologia e ricerca sociologica*, che si inserisce comunque in questa temperie culturale, Lazarsfeld opera un primo tentativo di sintesi fra il behaviorismo e le altre scuole psicologiche. È a questo libro, peraltro, che alcuni studiosi fanno risalire l'avvio della moderna ricerca motivazionale che, partita negli anni Trenta, si afferma definitivamente negli anni Cinquanta, nel periodo cioè in cui l'approccio psicologico sui fenomeni di consumo viene pienamente consacrato.

Da un lato Katona, che parte dalla *teoria psico-sociale del campo* di Lewin, evidenzia l'importanza della psicologia quale chiave di analisi dei fenomeni economici; dall'altro la psicoanalisi, attraverso la ricerca motivazionale, pone in luce l'importanza dei moventi inconsci e non razionali nell'organizzazione dei comportamenti di consumo. Nel 1951 Martineau conduce cinque ricerche motivazionali su beni di largo consumo, pubblicate dal giornale *The Chicago Tribune*, un quotidiano che - significativamente - aveva una sezione sul marketing fin dal 1916.

Ernest Dichter, in particolare, fornisce una sorta di promessa di onnipotenza agli uomini del marketing, fondata sulla relazione causale che si innesterebbe sull'asse inconscio-emozionale degli oggetti; in altri termini si tratta dell'illusione di dirigere le masse di consumatori a livello inconscio e di risposte individuali.<sup>11</sup> La fortuna immediata delle ipotesi di Dichter non fu messa in discussione nemmeno dai tentativi di inquadramento generale e sistematico tentati da studiosi come Lazarsfeld.<sup>12</sup>

In realtà l'approccio di Dichter, più volte definito psicanalitico, si rivela fortemente influenzato dal behaviorismo; l'idea stessa di motivazione come risposta ai bisogni riposa, almeno parzialmente, nella tipologia elaborata da Murray negli anni Trenta. Henry Murray aveva proposto una lista di ventotto bisogni fondamentali a cui i consumatori, nel loro percorso d'acquisto, avrebbero cercato di fornire risposte; l'analisi di tali bisogni avrebbe fornito allo studioso di marketing gli strumenti per provocare identificazione fra prodotto e consumatore. Fra i bisogni ipotizzati da Murray quello all'acquisto, al superamento degli ostacoli, all'esibizione, al dominio, all'appartenenza, al gioco, all'autonomia e all'aggressione.<sup>13</sup> Forme più avanzate di ricerca motivazionale sono giunte fino ai nostri tempi: basti pensare che ancora all'inizio degli anni Ottanta *Bang & Olufsen* avevano commissionato una ricerca sul consumatore di hi-fi in Francia, ottenendo una prima lista di quarantasei bisogni di base dell'acquirente potenziale.<sup>14</sup>

Negli anni Sessanta, comunque, la ricerca motivazionale entra in crisi e molti studiosi si adoperano per un suo superamento o, comunque, per una sua ricollocazione. Grazie a teorie come la *ego psychology* di Erikson e Hartmann, che ridefinisce la centralità dell'istanza psichica

<sup>11</sup>Cfr. E. Dichter, *Handbook of Consumer Motivations*, McGraw-Hill, New York, 1964

<sup>12</sup>Cfr. P. F. Lazarsfeld, *Reflections on Business*, in "The American Journal of Sociology", n. 65, 1959 (trad. it. in P. F. Lazarsfeld, a cura di, *Metodologia e ricerca sociologica*, Il Mulino, Bologna, 1967)

<sup>13</sup>Cfr. H. Murray, *Motivation and Emotions*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1964

<sup>14</sup>Una sintesi di questo studio in C. Dussart, *Comportement du Consommateur et Stratégie Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1982

dell'io, si realizza un mutamento dell'approccio interpretativo. In pratica «in luogo di insistere esclusivamente nella ricerca della matrice pulsionale di una classe di oggetti di consumo, si pone attenzione al modo in cui l'Io elabora tale matrice attraverso i meccanismi di accettazione della difesa del contenuto pulsionale». <sup>15</sup> La ricerca motivazionale, tuttavia, si scontra anche con lo sviluppo di ipotesi sincretiche, come quelle derivanti dall'elaborazione di Hovland, e con l'affermazione di una netta tendenza alla quantificazione che si esprime pienamente con l'ingresso dell'analisi multivariata in psicologia. <sup>16</sup> Per tutti gli anni Settanta le ricerche motivazionali piuttosto che esaurirsi si trasformano ulteriormente, adottando strumenti provenienti dalla biologia, dall'antropologia culturale, dalla statistica: i modelli che ne discendono - come quello di Fishbein - vengono tuttavia usati per la produzione di previsioni nel comportamento del consumatore.

In questa temperie culturale diventa centrale, nella ricerca, l'analisi del processo decisionale che indirizza l'agire di consumo. «Da qui si dipartano alcuni filoni di ricerca concernenti: l'identificazione delle strutture cognitive intervenienti nel processo decisionale; l'analisi delle modalità di elaborare l'informazione ai fini di una decisione di consumo; l'analisi dell'informazione esterna (in termini di quantità e qualità) che influenza il comportamento di consumo; la previsione dei comportamenti di consumo sulla base degli orientamenti di atteggiamento; la costruzione di mappe cognitive in grado di rappresentare le immagini mentali di un insieme di prodotti ed i legami fra gli attributi di immagine ed i processi di scelta; l'andamento del processo decisionale in relazione al rischio percepito dal soggetto che sceglie; le condizioni per il mantenimento ed il mutamento della fedeltà di marca». <sup>17</sup>

L'incontro fra i nuovi filoni di ricerca dell'analisi psicologica sul consumatore e le prime indagini sociografiche produce, fra le altre cose, il lavoro di Abraham Maslow che supera la semplice elencazione dei bisogni giungendo a fornire una gerarchizzazione dei bisogni fondamentali. L'elaborazione di Maslow si fonda su tre ipotesi: innanzitutto l'individuo sente allo stesso tempo numerosi bisogni di grado e importanza differenti; quindi egli cerca di soddisfare in prima battuta i bisogni percepiti come più importanti; infine il bisogno soddisfatto cessa di esistere e l'individuo è libero di procedere al tentativo di soddisfacimento di un nuovo bisogno. Maslow classifica i bisogni in ordine di importanza:

1. bisogni fisiologici;
2. bisogni di sicurezza;
3. bisogni di appartenenza e integrazione;
4. bisogni di stima;
5. bisogni di realizzazione del sé.

---

<sup>15</sup>A. C. Bosio, *Introduzione alle ricerche psicologiche sul consumatore*, in "Saggi di Statistica Economica", n. 14, Facoltà di Scienze Statistiche Demografiche ed Attuariali, Università di Roma, Roma, 1982

<sup>16</sup>Cfr. R. B. Cattel, *Handbook of Multivariate Experimental Psychology*, Rand McNally, Chicago, 1966

<sup>17</sup>A. C. Bosio, *Introduzione alle ricerche psicologiche sul consumatore*, cit., pp. 38-39

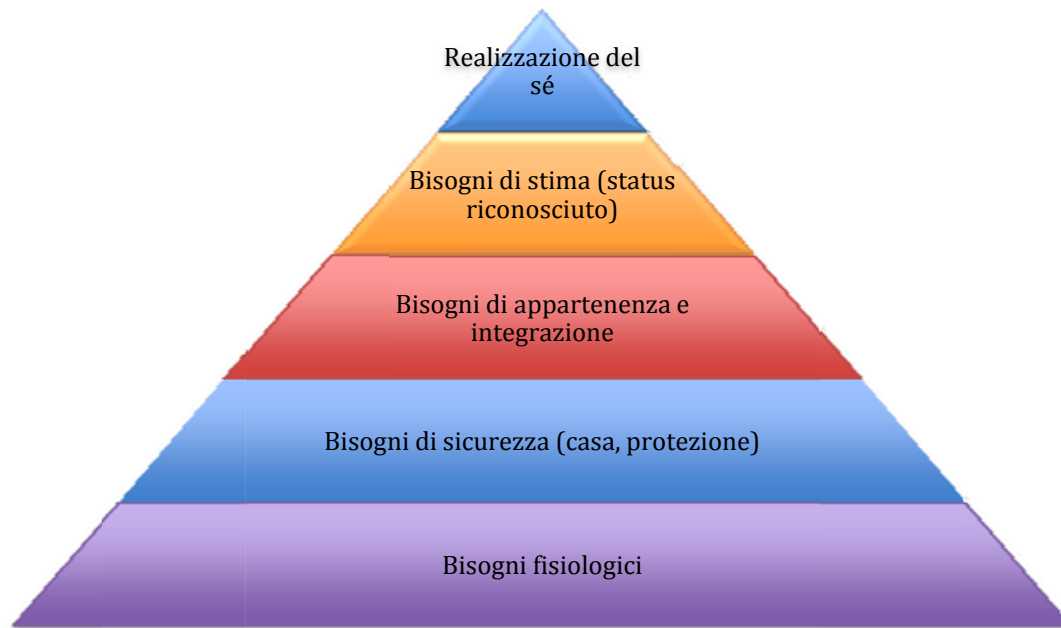


Fig. 1. Piramide di Maslow

In pratica, è del tutto inutile fornire all'anziana pensionata marginalizzata che vive ai limiti della sussistenza le informazioni relative all'ingresso in Internet: una tale strategia comunicativa non produrrebbe risultati apprezzabili.

Proprio a partire dagli studi di Maslow, nel 1960 Arnold Mitchell, alla Stanford University, ha messo a punto il VALS (Values and Life Style), un modello socio-psicografico per l'analisi degli stili di vita dei consumatori. La teoria di Maslow delle motivazioni dominanti è alla base della tipologia VALS, a sua volta antecedente di altri modelli di stratificazione della complessità sociale.

Un approccio psicologico più convincente rispetto alle problematiche del consumo è, senz'altro, quello cognitivista che, a differenza del comportamentismo, cerca di ricostruire la complessità dei processi mentali che orientano i comportamenti dei consumatori sia prima che dopo l'acquisto, ma anche come tutte le informazioni e gli stimoli esterni vengono recepiti e rielaborati attivamente da parte dei soggetti per raggiungere i loro specifici obiettivi. Al contrario l'approccio behaviorista si è, il più delle volte, fermato al momento dell'acquisto.

I modelli psicologici di analisi del comportamento del consumatore si sono mossi, come opportunamente nota Bosio, lungo diverse direttrici d'indagine:

- identificazione delle strutture cognitive che intervengono nel processo decisionale;
- analisi delle modalità di elaborare l'informazione ai fini di una decisione di consumo;
- analisi dell'informazione esterna;
- previsione dei comportamenti di consumo sulla base degli orientamenti d'atteggiamento;
- costruzione di mappe cognitive<sup>18</sup>;
- infine studio delle condizioni per il mantenimento e il mutamento della fedeltà di marca.

In pratica si passa da una struttura semplice e lineare di tipo causale a un processo decisionale complesso che situa il consumatore all'interno di una rete di relazioni con le

<sup>18</sup>Si fa qui riferimento all'uso della *teoria dell'attribuzione* di Kelley che si fonda sull'analisi delle procedure e delle strategie adottate dall'individuo per dare senso all'ambiente che lo circonda. Cfr. H. H. Kelley, *Attribution Theory in Social Psychology*, in D. Levine, a cura di, *Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln, 1967

strutture psichiche relative al sé, con la società e con i processi di attivazione del desiderio come la pubblicità. Possiamo esemplificare con uno schema di Albino Claudio Bosio.

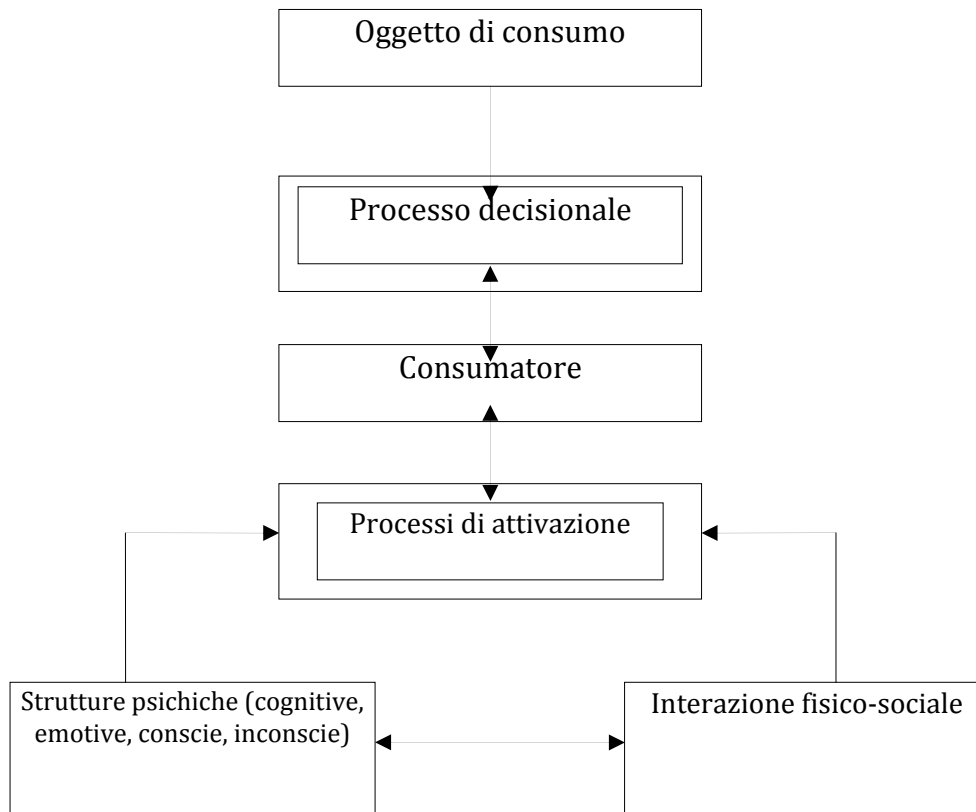


Fig. 2. Processo psicologico di consumo (Bosio)

Gli approcci di derivazione psicologica al comportamento del consumatore sono stati a lungo segnati dalla diatriba (in realtà un falso problema) fra metodi qualitativi e metodi quantitativi. Di carattere prevalentemente qualitativo sono quei metodi che si fondano, a loro volta, su tre grandi orientamenti: descrittivo, interpretativo e creativo. L'osservazione partecipante, per esempio, si situa nella dimensione del metodo descrittivo: in questo ambito è bene notare che l'analisi dei comportamenti di consumo non può prescindere dall'unità "gruppo" e che, al contrario, spesso la scelta di tale unità viene fatta corrispondere alla somma di diversi individui. Il metodo interpretativo, invece, è strettamente correlato allo sviluppo clinico della psicoanalisi: un esempio in questo senso è quello dell'*analisi coinemica*, cioè dei «denotati simbolici del sogno assunti come invarianti primarie generative, alle quali viene ricondotta ogni semiosi affettiva».<sup>19</sup> Nel metodo creativo, infine, il consumatore non viene studiato come soggetto passivo da cui reperire informazioni bensì come attore capace di fornire risposte risolutive a determinati problemi. In pratica questo metodo si fonda sulle tecniche di *problem-solving* e il consumatore più che essere "studiato" è interrogato allo scopo di ottenere da lui le necessarie risposte alla collocazione strategica del prodotto.

L'approccio quantitativo si fonda, invece, sulla difficile scommessa di usare scale numeriche e valori quantificabili nell'analisi di comportamenti psicologici.<sup>20</sup> Anche

<sup>19</sup>F. Fornari, *Analisi coinemica del colloquio*, in G. Trentini, a cura di, *Manuale del colloquio e dell'intervista*, Isedi, Milano, 1980

<sup>20</sup>A solo titolo d'esempio si pensi alla difficoltà, ma anche all'importanza, dell'uso - nell'analisi psicologica del comportamento di consumo - di metodiche quali la *scala Likert*, che è una graduatoria ottenuta per somma di risposte date su cinque passi di scala, e lo *scalogramma di Guttman* (che serve a determinare l'effettiva scalarità ordinale di un insieme di indicatori omogenei). Oppure ancora il *metodo degli intervalli apparentemente uguali*, che, elaborato da

nell'approccio quantitativo (o almeno nel suo paradigma tradizionale) sono presenti diverse metodologie. Fra gli altri è estremamente interessante il metodo di simulazione che è incentrato sul tentativo di creare modelli capaci di effettuare una ripetizione analogica della realtà o, almeno, di suoi particolari aspetti. In pratica, attraverso formule di tipo matematico si cerca da un lato di descrivere il complesso di relazioni fra le diverse variabili intervenienti nella realizzazione di un fenomeno, e dall'altro lato di prevedere gli esiti possibili del fenomeno considerato in relazione alle variazioni nelle variabili. Un esempio di questo tipo di approccio è costituito dal modello di Fishbein, che si esprime attraverso la seguente formula:

$$BI_a = W_0 (S a_{as} b_s) + W_1 (S N b_k M c_k)$$

dove  $BI_i$  è l'intenzione comportamentale relativa a un atto  $a$ ;  $W_0$  e  $W_1$  sono i pesi dell'equazione di regressione lineare;  $a_{as}$  è l'aspetto atteso da un soggetto  $s$  in un atto  $a$ ;  $b_s$  è l'importanza attribuita dal soggetto  $s$  a quel determinato aspetto;  $N b_k$  rappresenta la credenza normativa relativa all'aspetto  $k$  implicato nell'atto;  $M c_k$  è la motivazione ad aderire all'aspetto  $k$ .

In pratica Fishbein ritiene che un comportamento, come l'intenzione d'acquisto, sia derivante dalla sintesi delle caratteristiche attribuite al prodotto ponderate con l'importanza che esse hanno agli occhi del consumatore nonché dall'insieme delle diverse valutazioni sociali rispetto alla merce, a loro volta intrecciate con la personale disposizione ad aderire all'universo valoriale rappresentato da quel prodotto. Nell'elaborazione di Fishbein, come anche in quella di Rosenberg, è presente - come è evidente - la centralità della nozione di *attitudine* e la sua tripartizione in componente cognitiva, affettiva e conativa.<sup>21</sup> L'insieme delle informazioni sul prodotto o sulla tipologia di prodotti considerata (componente cognitiva) consente al consumatore di formarsi un'immagine verso la quale avere sentimenti di attrazione o ripulsa (componente affettiva) a sua volta capace di sviluppare un'intenzione di adesione (componente conativa). Gli studi di Fishbein e di Rosenberg si fondano da un lato sulle componenti dell'attitudine all'acquisto, dall'altro sulla tesi di Katz, per cui un individuo si orienta verso un oggetto a seconda delle funzioni che esso è in grado di svolgere nella sfera dell'autopercezione.<sup>22</sup>

La formula di Rosenberg che esprime quanto stiamo dicendo è la seguente:

$$A_o = S I_i V_i$$

dove  $A_o$  è l'attitudine verso un prodotto;  $I_i$  è la capacità del prodotto di generare un valore ritenuto desiderabile (strumentalità);  $V_i$  è l'importanza di tale valore per l'individuo.

Il modello di Rosenberg, estremamente simile a quello di Fishbein, è di tipo funzionalista e si rivela contiguo all'orientamento di marketing secondo il quale le merci sono acquistate per i vantaggi che procurano piuttosto che per le loro qualità intrinseche. Detto in altri termini la scelta d'acquisto è la risultante di una buona immagine di marca su criteri dati e dall'attrattiva esercitata da tali criteri sui consumatori.

I modelli di Fishbein e Rosenberg suppongono comunque che il consumatore sia in grado di valorizzare gli eventuali miglioramenti sugli attributi considerati: in pratica, un prodotto dovrebbe essere preferito in relazione a una diminuzione del suo prezzo. Questa dinamica, però, non sempre si compie, poichè «un prezzo più basso significa talvolta qualità minore... Allo stesso modo certi automobilisti preferiscono una piccola automobile a una grossa berlina soprattutto se prevedono difficoltà di parcheggio o di manovrabilità. Per superare questa difficoltà, si è

---

Thurstone, predetermina il peso di vari indicatori omogenei o, ancora, i metodi di misurazione dell'*utilità e della probabilità soggettive* di Galanter nonché l'uso di *scale multidimensionali* e le tecniche di analisi statistica multivariata come l'*analisi fattoriale* e l'*analisi di clusters*.

<sup>21</sup>Cfr. M. Rosenberg, *Cognitive Structure and Attitudinal Aspects*, "Journal of Abnormal and Social Psychology", nov 1956; M. Fishbein, *The Search of Attitudinal-Behavioral Consistency*, in J. B. Cohen, a cura di, *Behavioral Science Foundations of Consumer Behavior*, Free Press, New York, 1972. Si veda anche I. Ajzen - M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, New York, 1980

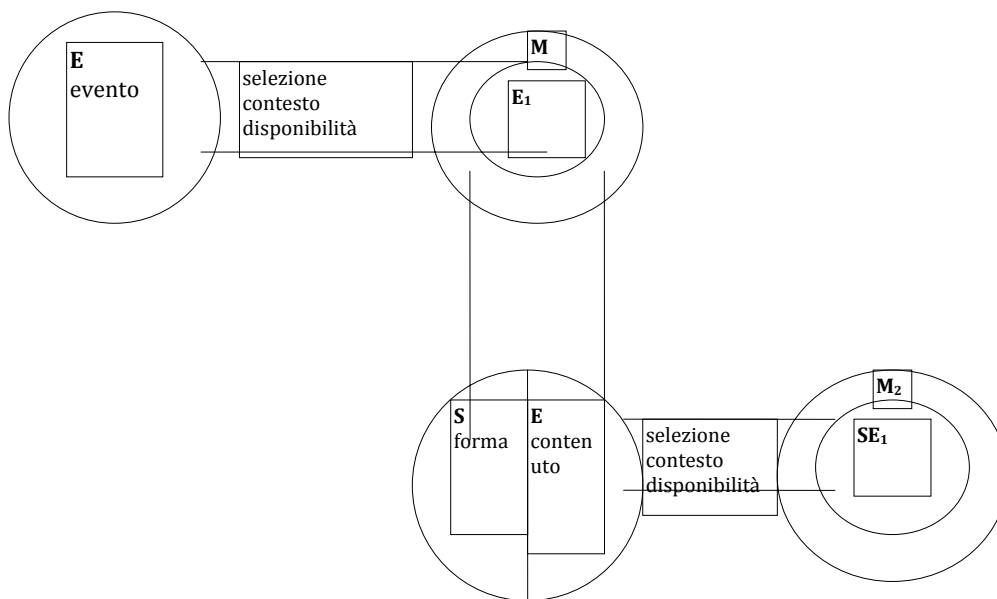
<sup>22</sup>Cfr. D. Katz, *The Functional Approach to the Study of Attitudes*, "Public Opinion Quarterly", estate 1960

proposto d'incorporare una "posizione ideale" su ciascun attributo (definito dallo stesso consumatore) e di misurare le preferenze in termini di deviazione rispetto a tale ideale». <sup>23</sup> In questo caso, avverte ancora Dubois, il modello attesa/valore di Fishbein e Rosenberg andrebbe scritto nel modo seguente:

$$A_o = \sum a_i \times |I_i - b_i|$$

dove  $a_i$  è la valutazione degli attributi del prodotto (in pratica l'elemento  $a$  a  $s_b$ s della formula di Fishbein);  $I_i$  è la posizione ideale sull'attributo  $i$ , messa in relazione - in valore assoluto - agli attributi reali.

Questi modelli, ormai lontani dalle prime ricerche motivazionali, si sono incrociati nel tempo con altri approcci (modelli congiuntivi, disgiuntivi, lessicografici, etc.). A questi vanno aggiunti altre teorizzazioni, come la già citata "teoria dell'attribuzione" che sostiene essere il soggetto consumatore ad attribuire qualità ai prodotti: in pratica, poichè io acquisto sempre una certa marca di un prodotto allora quella marca è necessariamente buona. <sup>24</sup> In questa prospettiva l'attenzione è posta sull'attività di decodifica del consumatore, in qualche modo dotato di capacità rielaborativa dei messaggi: se volessimo utilizzare un modello comunicativo potremmo ricorrere a quello di Gerbner in cui esistono molti snodi fra la fonte e il ricevente e, soprattutto, viene posto un grande accento sulla variabilità della percezione rispetto agli eventi; per contro il modello dominante delle prime ricerche motivazionali è quello - ancora lineare - in cui un emittente invia un messaggio a un destinatario attraverso un canale, aspettandosi un feedback in qualche modo necessitato. <sup>25</sup>



(M = chi risponde a un evento; E<sub>1</sub> = evento percepito; SE<sub>1</sub> = percezione di affermazione sull'evento)  
Fig. 3. Modello di Gerbner

## 1.2. L'approccio di Lancaster

<sup>23</sup>B. Dubois, *Comprendere le consommateur*, cit., p. 116

<sup>24</sup>Cfr. D. Bem, *Attitudes as Self-Descriptions: Another Look at the Attitude-Behavior Link*, in A. Greenwald - T. Brok - T. Ostrom, a cura di, *Psychological Foundations of Attitudes*, Academic Press, New York, 1968

<sup>25</sup>Per un'introduzione ai modelli della comunicazione e, in particolare, a quelli di Gerbner e di Schramm, cfr. M. Morcellini - G. Fatelli, *Le scienze della comunicazione*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1994

Le ipotesi di Lancaster si situano nell'intersezione fra gli approcci economicistici ai modelli di consumo e quelli che prendono in considerazione anche gli aspetti funzionali dei beni della produzione. In pratica Lancaster ritiene che non è il prodotto in quanto tale che procura soddisfazione del bisogno quanto gli attributi che lo caratterizzano.<sup>26</sup> La prima conseguenza di tale affermazione è che il consumatore non cerca un'ipotetica quanto inesistente entità-prodotto, bensì la sinergia realizzata dalle caratteristiche funzionali del prodotto stesso (o del sotto-insieme di prodotti). Un'altra conseguenza è di carattere metodologico e consente di studiare il comportamento del consumatore in relazione a sotto-insiemi omogenei di merci (tutte quelle che possiedono determinate caratteristiche e non altre).

L'approccio di Lancaster è interessante poichè prende in considerazione gli attributi funzionali (e alla lunga persino psicologici) delle merci e, dunque, apre la strada a considerazioni importanti sulla marca, sulla fedeltà di marca e persino sul posizionamento strategico dei prodotti. Tuttavia, come nota Bernard Dubois, il modello di Lancaster presenta notevoli problemi:

- «L'ipotesi dei sotto-insiemi omogenei è discutibile poichè il criterio di ricerca dell'efficienza massima presuppone un'informazione perfetta e degli attributi facili da misurare;
- la possibilità di combinare l'acquisto di diverse marche si applica solo a prodotti quotidiani acquistati frequentemente;
- la ricerca della massima soddisfazione nel consumo è sempre presunta;
- il consumatore resta ancora analizzato in una dimensione individuale, statica e determinista;
- i prezzi sono sempre considerati come dati».<sup>27</sup>

In effetti le ipotesi di Lancaster si muovono nella temperie culturale dei primi anni Settanta, quando ancora l'agire di consumo era considerato come relazione causa-effetto fra stimoli del mercato e risposte del consumatore; in questo quadro, anzi, l'ipotesi dello studioso statunitense rappresenta un passo in avanti. Tuttavia la struttura di produzione è ancora considerata a un livello post-sacrale: i prezzi sono ritenuti determinati univocamente dalla legge della domanda e dell'offerta e il consumatore è un soggetto sostanzialmente passivo, incapace di relazioni significative nel proprio gruppo e con gli stessi apparati della produzione industriale. La visione del soggetto-consumatore è sostanzialmente di natura omeostatica: l'individuo è normalmente in condizione di stasi e la volontà di soddisfare un bisogno non può essere altro che indotta dall'esterno. Un quadro, a ben vedere, fisiologico a cui non sono estranei certi approcci estremistici degli epigoni della sociologia strutturale-funzionalista.

### 1.3. I gruppi sociali

Un ruolo importante, tuttavia, nelle dinamiche di consumo lo giocano i gruppi sociali. Da un lato, infatti, essi svolgono una funzione di identificazione, dall'altro hanno una funzione normativa sugli individui. Le persone affermano la propria individualità attraverso l'appartenenza sociale e questo aspetto è importantissimo per comprendere l'impatto che le relazioni interpersonali hanno nelle scelte di consumo. L'influenza del gruppo può influenzare la scelta di una categoria di prodotti (e si parla allora di impatto generico), oppure determinare la scelta di una particolare marca (e si parla allora di impatto specifico). Naturalmente un ruolo non secondario è giocato dal carattere pubblico o privato dell'agire di consumo, nonchè - come abbiamo già avuto modo di dire - dalla percezione del prodotto stesso e dai *benefits* da esso realizzati. Dubois, riprendendo un vecchio schema di Bourne, ha classificato l'influenza del gruppo per tipologie di prodotti; è significativo che proprio i prodotti con un più alto potere "ostentativo" (automobili, prodotti per lo sport) siano quelli più necessitati dall'influenza del

<sup>26</sup>Cfr. K. Lancaster, *Consumer Demand: a New Approach*, Columbia University Press, New York, 1971

<sup>27</sup>B. Dubois, *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris, 1994, p. 20

gruppo, quasi a rimarcare, veblenianamente, un potere delle merci nelle dinamiche di integrazione sociale.<sup>28</sup>

Influenza sul prodotto			
Influenza sulla marca	Forte	Debole	Forte
		Vestiti Mobili Giornali Apparecchi tv Orologi Costumi	Automobili Sigarette Birra Hi Fi Prodotti sport
Influenza sulla marca	Debole	Saponi Conserve Detergenti Utensili da cucina Frigoriferi	Climatizzazione Utensili elettronici Giochi elettronici

*Influenza del gruppo su prodotti e marca (Dubois - Bourne)*

Lo schema sopra riportato, tuttavia, non tiene conto delle mutate prospettive del consumo e della sua sostanziale trasformazione in fatto eminentemente culturale. Ciononostante esso risulta utile anche nella prospettiva di un'analisi dei consumi culturali in relazione alla determinazione degli stili di vita.<sup>29</sup>

<sup>28</sup>Cfr. F. Bourne, *Group Influence in Marketing and Public Relations*, in R. Likert - S. P. Hayes, *Some Applications of Behavioral Research*, Unesco, 1957; B. Dubois, *Comprendre le consommateur*, cit.

<sup>29</sup>Si vedano sul tema i numerosi libri e interventi di Elena Besozzi nonché l'approccio al problema di Nikolas Rose

## CAPITOLO 2.

### CREDERE, SCEGLIERE, ACQUISTARE!

#### 2.1. Il postmoderno e la cultura del consumo

L'espansione della produzione capitalistica coincide, secondo Lukàcs, con la nascita di nuovi mercati e lo sviluppo, da parte delle masse, di una nuova sensibilità al consumo. Si tratta di un processo di reificazione che condurrà gli studiosi di Francoforte ad affermare che l'intera produzione culturale e la sua stessa ricezione non possono essere che filtrati dalle logiche soggiacenti al valore di scambio. In questo quadro la massa atomizzata ed eterodiretta non può far altro che fruire di un simulacro di cultura, sostanzialmente mercificata e livellata al suo strato più basso.<sup>30</sup> Adorno, tuttavia, evidenzia che il valore di scambio, annullando il primitivo valore d'uso delle merci, è in grado di sviluppare nelle merci stesse un valore d'uso secondario; le merci, cioè, per usare un'espressione di Barthes avulsa comunque dal suo originario contesto, si risemantizzano. Esse, dunque, sono in grado di assumere diverse connotazioni culturali e, attraverso il processo di nuova semantizzazione operato anche dalla pubblicità, si mettono in condizione di rispondere a desideri oltre che bisogni.

Il consumo, allora, comporta un uso attivo dei segni, una loro ricostruzione e, finanche, una sovrapposizione fra immagine e realtà: è in questa prospettiva che si muove il fondamentale lavoro teorico di Jean Baudrillard<sup>31</sup> che, utilizzando un approccio sostanzialmente semiotico, ha posto al centro della discussione sul consumo il carattere fondamentale "culturale" della società dei consumi, «mentre la vita sociale diventa de-regolata e i rapporti sociali più variabili e meno strutturati da norme stabili». <sup>32</sup> La grande fluidità dei segni e la loro forte capacità di ibridazione e sincretismo favorisce da un lato la perdita di significati stabili, dall'altro lato conduce a una sorta di estetizzazione della realtà sociale.<sup>33</sup> La cultura "senza profondità" che si sviluppa dalla liquefazione dei segni è la cultura postmoderna, è quella nuova realtà che annulla la tradizionale distinzione fra cultura alta e cultura bassa: si può, senza problemi, giungere ad affermare che «ogni cosa nella vita sociale si può dire che sia diventata culturale». <sup>34</sup> Alcuni autori, come Dick Hebdige e Ian Chambers, hanno sottolineato il nuovo valore estetico della società di massa e, in particolare, la nuova percezione estetizzata degli attori sociali.<sup>35</sup> Un processo, questo, che ha avuto avanguardie significative negli artisti che hanno posto al centro della loro ricerca estetica proprio gli oggetti del consumo, dalle mostre internazionali d'inizio secolo al dadaismo, dall'esperienza surrealista alla pop-art, dal postmodernismo degli anni Sessanta ai barattoli *Campbell's* di Andy Warhol.

Nel mutato scenario sociale hanno acquisito un ruolo centrale i nuovi "intermediari culturali" rappresentati dai media, dalla moda, dalle strategie di marketing e, più in generale, dalle attività che comportano servizi finalizzati al consumo.<sup>36</sup> Sono proprio tali nuovi intermediari culturali a giocare un ruolo fondamentale nella determinazione di stili di vita non

<sup>30</sup>Cfr. G. Lukàcs, *Storia e coscienza di classe*, Sugar, Milano, 1968; M. Horkheimer - T.W. Adorno, *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino, 1966; H. Marcuse, *L'uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino, 1967

<sup>31</sup>Cfr. J. Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano, 1972; *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 1976; *Lo scambio simbolico e la morte*, Feltrinelli, Milano, 1979; utile anche l'antologia curata da Vanni Codeluppi, *Il sogno della merce*, Lupetti & Co., Milano, 1987

<sup>32</sup>M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma, 1994, p. 39

<sup>33</sup>Per questa importante e complessa problematica, cfr. A. Abruzzese, *Forme estetiche e società di massa*, Marsilio, Venezia, 1992 (1973)

<sup>34</sup>J. Jameson, *Il postmoderno o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano, 1989

<sup>35</sup>Cfr. I. Chambers, *Popular Culture: The Metropolitan Experience*, Methuen, London, 1986; D. Hebdige, *Sottocultura*, Costa & Nolan, Genova, 1983; e anche *Hiding in the Light*, Routledge & Kegan Paul, London, 1988

<sup>36</sup>Cfr. P. Bourdieu, *La distinzione*, Il Mulino, Bologna, 1983

più weberianamente definibili come “quantità di onore e distinzione cui un uomo può aspirare”, ma come momenti culturali fluidi<sup>37</sup>.

Il vecchio paradigma della teoria critica della società si è, alla lunga, dimostrato incapace di spiegare le complesse relazioni esistenti fra mercato e agire di consumo e, soprattutto, fra i processi di produzione e le risposte di un pubblico sempre più dotato di competenza comunicativa e capace di attività critica. Allo stesso tempo l'affermazione della cultura del consumo affranca gli individui dalla schiavitù del bisogno per riportarli sotto l'egida del desiderio e, dunque, amplia a dismisura le potenzialità del consumo stesso. Ha ragione Featherstone quando afferma che «la cultura del consumo attuale non rappresenta né un'abolizione del controllo né l'istituzione di più rigidi controlli, ma piuttosto il loro supporto costituito da una flessibile struttura generativa sottostante che può gestire tanto il controllo formale che il de-controllo, e facilitare un cambio di rapporto tra essi».<sup>38</sup>

## 2.2. *Dalla produzione del consumo al consumo produttivo*

Alvin Toffler usa il termine “prosumer” per indicare la risultante di un incontro fra produttori e consumatori; il prosumer è un'identità sociale che nasce dall'istanza che fonde insieme produttori e consumatori. Se la realtà del prosumerismo è possibile, lo si deve, fra l'altro, al carattere polisemico delle merci della modernità che, essendo caricate di molteplici sostanze espressive, necessitano dell'attività di decodifica e interpretazione da parte dei consumatori, chiamati costantemente a un'operazione di cooperazione interpretativa. Ferruccio Rossi-Landi ha individuato nella merce almeno cinque livelli di significazione, indispensabili al suo uso sociale:

- il *valore d'uso*, ovvero il possesso di significati inerenti la capacità dell'oggetto di soddisfare un bisogno;
- il *lavoro specifico*, ovvero la significazione derivante dal lavoro umano che distinguono in maniera univoca un oggetto;
- il *lavoro sociale*, ovvero la quota di lavoro umano sociale appartenente alla merce;
- il *prodotto segnico*, ovvero la capacità di un oggetto di significare solo in relazione a un codice determinato;
- i *segni aggiuntivi*, ovvero le determinazioni “paratestuali” legate alla merce (il cartellino del prezzo, l'etichetta, il cartoncino di ricette, etc.).<sup>39</sup>

D'altra parte lo stesso Baudrillard classifica le merci in tre sistemi differenti: quello *funzionale* (come gli utensili), quello *non funzionale* (come gli oggetti da collezione) e quello *meta e disfunzionale* (come nel caso dei gadgets). Il carattere polisemico delle merci è stato riconosciuto solo successivamente da Baudrillard che, alla sequela di una semiologia di derivazione ancora saussuriana e identificando la merce con il segno, non ha subito considerato che il rapporto di significazione è realizzato solo «dall'esistenza di un parametro di scambio (il valore di scambio appunto)».<sup>40</sup>

La polisemia delle merci e il sostanziale polisensualismo dei consumi hanno prodotto un nuovo consumatore, un prosumer appunto, dotato di capacità critica, attento al sistema delle merci nel suo complesso, incapace persino di prendere in considerazione il valore d'uso della merce che, con la sua univocità, rende impossibile la comprensione degli attuali comportamenti

<sup>37</sup> Non effettuiamo, in questa sede, anche per motivi di spazio, un'analisi più ampia delle relazioni sociali all'interno delle società moderne. Questo lavoro, comunque, rifiuta qualunque ipotesi funzionalista sulla società ed esprime alcune riserve su alcuni aspetti dello strutturalismo. La prospettiva sociologica qui adottata è quella della *teoria della strutturazione* di Anthony Giddens; cfr. A. Giddens, *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, Polity Press, Cambridge, 1984 e anche *Central problems in Social Theory : Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. Macmillan, London, 1979

<sup>38</sup> Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, cit., p. 54

<sup>39</sup> Cfr. F. Rossi Landi, *Semiotica e ideologia*, Bompiani, Milano, 1979. Si veda anche *Il linguaggio come lavoro e come mercato*, Bompiani, Milano, 1968

<sup>40</sup> V. Codeluppi, *Consumo e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 1989, p. 94



suoi valori segnici, è scambiata quale oggetto di valore verso il quale i soggetti (enunciatore ed enunciatario) si producono in processi di giunzione e disgiunzione; allo stesso modo lo scambio è reso possibile proprio dall'attività significante esercitata dalla merce stessa: è nel rapporto con essa, infatti, che si producono le immagini simulacrali del produttore e del consumatore, immagini che a loro volta determinano l'interpretazione e l'uso del prodotto.

Proprio nella dialettica fra interpretazione e uso si inserisce la problematica del "consumo produttivo", cioè del consumo inteso come «vero e proprio processo di produzione».<sup>44</sup> Michel de Certeau ha studiato le pratiche quotidiane di consumo, puntando la sua attenzione sulle reali operazioni compiute dai consumatori: detto in altri termini, ha analizzato cosa realmente "fanno", come si muovono nella rete di relazioni strutturate e necessitate, come si comportano in rapporto alle strutture di produzione. L'elaborazione di de Certeau è schematizzabile nel modo seguente:

- Il "fare" del consumatore è attività "poietica"
- C'è differenza significativa fra *interpretazione* e *uso*
- La produzione di senso avviene nello scarto fra interpretazione e uso

A questo proposito è bene notare che persino l'arte popolare può essere ridefinita, sulla base dei tre punti precedenti, come un'arte del fare fondata su un consumo combinatorio e fruitivo. Lo scarto fra interpretazione e uso si presenta sempre allorquando a un'interpretazione legittimata dalla produzione si contrappone un uso in qualche modo performativo fatto dal consumatore che, dunque, si trasforma esso stesso in soggetto produttivo

Nell'elaborazione di de Certeau assume un posto di rilievo anche la dicotomia *tattica* vs *strategia*, in cui la strategia è tipica dei gruppi dominanti, è calcolo dei rapporti di forza possibili, mentre la tattica, tipica dei gruppi subalterni, è il processo compiuto all'interno del punto di vista dell'avversario. Se il management è una tipica attività strategica, il comportamento di consumo si connota facilmente come attività tattica: in particolare era attività tattica l'abitudine (oltre la legalità) che nei primi supermercati (non esistevano ancora i codici a barre) consisteva nello scambiare i cartellini dei prezzi apponendo il prezzo più economico al prodotto più costoso.

Una particolare forma di consumo produttivo è quella che va sotto il nome di "*teoria del consumo produttivo antagonista*". In pratica, alcuni studiosi, fra cui John Fiske, ritengono che la cultura popolare non sia solo un modo di fare ma soprattutto una vera e propria produzione della gente oppositiva rispetto alla produzione industriale. Lo stesso concetto di "gente" è fondato sul suo senso di antagonismo e sulla sua capacità di produrre usi sostanzialmente "impropri" del consumo. Nell'elaborazione di Fiske i testi popolari, compresi quelli di consumo, vanno ricondotti alla nozione di *producerly text*, ovvero di un testo che nasce dalla fusione di *readerly text* (relativamente chiuso e rivolto a un lettore passivo) e *writerly text* (relativamente aperto e capace di invitare il lettore/fruitori a partecipare alla costruzione di senso e alla produzione di interpretazioni possibili. Il *producerly text* è, dunque, un "*popular writerly text*": chiuso dal punto di vista sintagmatico, aperto dal punto di vista paradigmatico (il "lettore" può scegliere la lettura dominante o produrne una propria senza lo "sforzo" della costruzione di senso).

Il consumatore della fine degli anni Ottanta e dei primi anni Novanta è un individuo capace di trasformarsi in *prosumer*, di essere pienamente enunciatario e non più semplice destinatario dei beni della produzione; allo stesso tempo è diventato capace di produrre usi alternativi dei beni rispetto alle interpretazioni prefigurate dal produttore. Il consumatore, cioè, è capace di una "*popular discrimination*" fondata anche sulle modalità più congrue rispetto alle proprie esigenze. Le conseguenze di una tale visione sono molteplici: da un lato si stabilisce lo spostamento dal consumo delle immagini alle attività produttive, ovvero da un immaginario prevalentemente visuale a un'immaginario sostanzialmente mentale; dall'altro lato il

<sup>44</sup>R. Grandi, *I mass media fra testo e contesto*, cit., p. 198

consumatore si trasforma in soggetto attivo del processo di produzione, capace di attività significativa nel suo rapporto con i beni della produzione. L'oggetto d'analisi, allora, si sposta «dalla rappresentazione all'attività semiotica, dalle strutture narrative e testuali alle pratiche di lettura».<sup>45</sup>

### **2.3. *Immagine di marca e posizionamento: i mondi possibili***

Un ruolo determinante nelle modalità comunicative che si instaurano nel nuovo circuito “prosumeristico” del consumo è costituito dalle strategie comunicative delle aziende e, in particolare, dall'immagine di marca, cioè dall'universo valoriale che identifica il produttore e costituisce il simulacro enunciazionale dell'azienda.

---

<sup>45</sup>J. Fiske, *Understanding Popular Culture*, Unwyn Hyman, Boston, 1989

### CAPITOLO 3.

#### IL CONSUMO FRA STILE DI VITA E MODELLI INTERPRETATIVI

##### 3.1. Gli stili di vita

Il concetto di “stile di vita” è di consolidata tradizione sociologica, tuttavia nel corso degli anni le sue definizioni sono profondamente mutate. Abbandonata la definizione di Weber e Durkheim dello stile di vita come “quantità di onore e distinzione cui un individuo può aspirare”, il concetto connota oggi «l'individualità, l'espressione di sé e un'autocoscienza stilistica». <sup>46</sup> Detto in altri termini lo stile di vita denota oggi la *Weltanschauung* complessiva degli insiemi sociali. In questa prospettiva, in effetti, si muovono le indagini sociografiche sulla popolazione, fra le quali la più nota nel nostro Paese è il *Monitor 3SC*.

Per effettuare un'analisi corretta degli stili di vita è necessaria, quale premessa ineludibile, un'adeguata conoscenza sociologica della realtà sociale, realizzabile solo attraverso la messa a punto di un sistema di indicatori capace di rendere conto delle dimensioni sociali indagate e scoperte. «*Surveys* longitudinali, condotte su vasti campioni della popolazione, ne consentiranno poi la quantificazione e la dinamica. Mentre una sofisticata strumentazione statistica, e algoritmi studiati ad hoc, permetteranno l'individuazione di quelle strutture latenti omogenee che costituiscono appunto lo stile di vita». <sup>47</sup>

Lo stile di vita allora si costruisce semplicemente andando a identificare le zone di omogeneità e contiguità di atteggiamenti in aree di vita e di consumo oltre che nel sistema di valori; ogni stile di vita deve essere il più possibile omogeneo al suo interno ma, nel contempo, il più possibile differenziato rispetto agli altri. Quest'ultima necessità non è solo una preoccupazione di carattere scientifico ma riveste un'importanza strategica nel marketing: è evidente, infatti, che la corretta delimitazione degli stili di vita favorisce anche una corretta definizione dei microsegmenti di mercato (omogenei al loro interno ma differenziati fortemente l'uno dall'altro) cui andranno indirizzate le strategie di vendita. Naturalmente il compito non è semplice, anche perchè gli stili di vita non sono una realtà statica bensì in perenne movimento e ristrutturazione, così come in continua destrutturazione/ristrutturazione sono le odierne società complesse. Tuttavia la quantificazione degli stili di vita può fornire validi strumenti per l'orientamento, a patto che se ne comprenda la natura contingente e limitata. In ogni caso la ricerca sugli stili di vita «pur necessitando di una certa sistematizzazione, costituisce un approccio in grado di cogliere la complessità della struttura sociale nelle economie avanzate». <sup>48</sup> C'è da aggiungere che l'analisi per stili di vita è intrecciabile con lo studio della segmentazione per vantaggi, ovvero per benefit di prodotto: il benefit, in sostanza, si trasforma in variabile dipendente, conseguente alla scelta di indirizzare un prodotto a un determinato target (stile di vita, in questo caso) piuttosto che a un altro. La stessa dimensione della marca (di cui si è sommariamente discusso nel capitolo precedente) assume una funzione necessitata in rapporto allo stile di vita: se quest'ultimo, infatti, diviene un potente strumento per l'individuazione dei segmenti in cui si suddivide il mercato, l'immagine di marca può, in qualche modo, dipendere dalla relazione comunicativa che si instaura fra i membri di un segmento e la loro immagine di stile.

La segmentazione per stili di vita, in apparenza più sfuggente e dai contorni indefiniti, è di gran lunga quella che meglio di altre risulta in grado di definire il mercato; del tutto insoddisfacente, invece, una segmentazione per caratteri demografici: le merci, infatti, dematerializzate e a forte valenza simbolica sono fruite da target specifici oppure consumatori appartenenti a diversi segmenti fruiscono delle stesse merci ma con “usi” differenti. La segmentazione demografica non consente più di ottenere risultati apprezzabili poichè si tratta di segmenti con un alto grado di differenziazione al loro interno e, paradossalmente, con molti

<sup>46</sup>M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Roma, Seam, 1994, p. 121

<sup>47</sup>G. Fabris, *Consumatore & Mercato*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995, p. 90

<sup>48</sup>B. Busacca, *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, Milano, EGEE, 1990

punti di contatto gli uni gli altri. Le imprese si sono evolute dagli orientamenti al prodotto e al mercato a un orientamento per stili di vita; la determinazione dello stile di vita di riferimento è fondamentale per la definizione degli attributi di marca che il prodotto dovrà avere nonché per l'attuazione delle strategie comunicative.

Il *Monitor 3SC*, utilizzato per la segmentazione della società italiana, si avvale di dieci tipologie. Riportiamo integralmente la definizione sintetica che di ogni stile di vita ne dà Giampaolo Fabris.

- **Innovatori** (10,9% dell'intera popolazione): «la componente sociale più aperta al nuovo, più interessata all'arricchimento esperienziale. Attenta alle mode e orientata al consumo, ma sensibile e partecipe dei temi sociali, è l'Italia dell'elasticità psicologica e del sincretismo culturale».
- **Autodiretti** (8,5%): «possiedono un sistema di valori fortemente laicizzato e nessuna sudditanza psicologica nei confronti di etiche e ideologie. Mostrano una forte disponibilità a spendere ma un basso interesse ai valori semiotici del consumo».
- **Affluenti** (8,7%): «sono gli ultimi epigoni degli anni Ottanta. Narcisisti acquisitivi, edonisti e disimpegnati. Seguono le mode ed evidenziano la marcata tendenza ad adottare atteggiamenti e riti di gruppo».
- **Radicals** (12,2%): «è il segmento dell'impegno e della volontà di cambiamento sociale. Orientato eticamente, più che ideologicamente, al coinvolgimento sociale. Forte solidarietà concreta, sobrietà nei consumi e stile di vita post-materialista».
- **Eterodiretti** (8,3%): «sono conformisti, alla ricerca di rassicurazioni e orientati al consumo ostentativo e perbenista. Socialmente passivi, aspirano a una vita deproblematizzata, edonista ma nel rispetto dei valori tradizionali, avventurosa ma non trasgressiva».
- **Integrati** (12,5%): «è il segmento del conservatorismo impegnato. Sensibile ai temi del solidarismo e della partecipazione ma legato a una concezione statica del sociale. Il coinvolgimento etico nel tipo coabita con le suggestioni del consumismo perbenista».
- **Autarchici** (8%): «adottano valori di laicità culturale e drastico consumerismo. Sostanzialmente estranei a preoccupazioni sociali e riluttanti al nuovo in chiave personale, sono orientati a una forte etica doverista».
- **Disorientati** (12,6%): «è il tipo sociale che incarna l'anomia culturale. Apatico socialmente e psicologicamente, mette in evidenza unicamente una piena adesione ai valori del consumismo, peraltro più teorica e aspirazionale che tradotta concretamente».
- **Conservatori** (11%): «si caratterizzano per la forte motivazione alla rispettabilità sociale oltre che per la chiusura psicologica verso gli altri e nei confronti del nuovo. Aderiscono a valori di tradizionalismo individualista».
- **Arcaici** (7,4%): «è l'Italia delle radici contadine, orientata a un'etica del risparmio e del dovere. Ripiegata su se stessa in un mondo confuso e anomico, si mostra sensibile al richiamo della natura e al senso di appartenenza comunitaria». <sup>49</sup>

Come è evidente da queste note sintetiche, gli stili di vita non sono delle classificazioni asettiche e quantitative, bensì delle tipologie che incrociano diversi caratteri degli stili di consumo, delle modalità di fruizione dei media, degli atteggiamenti sociali, dell'autopercezione e dell'universo valoriale degli individui. Non solo, poichè esistono variazioni significative fra stratificazioni compiute in tempi diversi. Lo stile di vita, in effetti, è determinato da diversi elementi, tuttavia è possibile identificare tre grandi approcci alla delineazione delle tipologie segmentative: i valori, il tipo di merce acquistata e gli interessi e le opinioni. In questo quadro la scelta dei beni e il gusto delle merci, soprattutto di quelle culturali, funzionano da demarcatori di appartenenza. Già Pierre Bourdieu aveva provveduto a effettuare una sovrapposizione fra gli stili di vita e le dimensioni della struttura di classe e di occupazione professionale, ottenendo risultati interessanti nell'analisi dei meccanismi di distinzione sociale e interindividuale.<sup>50</sup> A

<sup>49</sup>G. Fabris, *Consumatore & Mercato*, cit., p. 94

<sup>50</sup>Cfr. P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 1983

questo proposito Featherstone, citando Leiss, nota il ruolo centrale che alcune merci (le cosiddette *merci di posizione*) rivestono per la generazione di effetti distintivi o, meglio, per l'ipostatizzazione di differenze e stili. «La soddisfazione dipende dal possesso o dal consumo di merci culturali socialmente approvate e legittimate (e pertanto scarse o soggette a restrizione)».<sup>51</sup> La definizione che degli stili di vita fornisce Featherstone, però, è più simile a quella di "habitus" di Bourdieu: ciononostante essa è illuminante soprattutto per quanto concerne l'analisi dell'individuo borghese come "consumatore perfetto", ovvero come assunzione, da parte della borghesia, dello stile dell'avanguardia del consumo. Uno stile, si badi, non più solo acquisitivo ma tendenzialmente "costruttivo" e capace di sviluppare autonomi percorsi di scelta pur all'interno di una fruizione massificata della cultura.

Un caso emblematico di quanto sopra è rintracciabile nel fenomeno del turismo di massa; la fruizione rapida e violenta delle città d'arte, ad esempio, si muove nella direzione dell'acquisizione di un particolare stile di consumo. Abbandonata l'idea del viaggio come variabile culturale e connotatore di stile (si pensi ai viaggi elitari degli intellettuali nell'Ottocento, che producevano libri di esperienze e casi culturali), il consumatore è divenuto prima fruitore di massa attraverso la stagione dei "tour" organizzati e, ora, "turista professionista" che interagisce con la realtà visitata diventandone parte integrante e in qualche modo competente. Gli stessi spazi artistici e religiosi si riorganizzano in funzione della nuova dimensione significativa che hanno assunto nel rapporto con i turisti; «l'operare estetico torna ad essere possibile solo dopo questa raggiunta consapevolezza dell'assoluta mercificazione del rapporto tra arte e pubblico: il passaggio dall'arte alla vita si conclude veramente nella vita, nella ripetizione di un gesto, che si riconosce "inautentico" sin dall'inizio, solo quando si è riusciti ad estendere anche a se stessi il carattere specifico della merce».<sup>52</sup>

### 3.2. *Il marketing e le variabili culturali*

Il concetto di stile di vita ci impone di considerare le strutture socio-culturali, la relazione tra individuo e cultura e gli stessi rapporti interindividuali come elementi determinanti nell'analisi del comportamento d'acquisto. Detto in altri termini, assume un'importanza strategica l'analisi dell'insieme dei valori specifici che definiscono il livello soggiacente di una società: si badi, non un valore particolare ma la risultante complessiva generata dalla relazione "gestaltica" fra i diversi valori e la loro stessa significatività in quanto sistema. Molti studiosi si sono apprestati allo studio delle dimensioni socio-culturali determinanti il paesaggio valoriale delle società complesse, da Kuckhohn a Yankelovitch, da Kahle a Rokeach.<sup>53</sup> In Europa, Bernard Cathelat ha messo a punto, presso il Centro di Comunicazione Avanzata un osservatorio che «permette di analizzare il cambiamento sociale attraverso l'andamento di 26 valori sociali, accoppiati e contrapposti a due a due in 13 "flussi culturali" principali, corrispondenti ai *social trends* di Yankelovitch e misurati attraverso le risposte fornite da un campione di 3500 intervistati adulti a un questionario auto-somministrato. Questi flussi tendono ad organizzarsi in cinque "mentalità" differenti, che sono in realtà grandi categorie socioculturali e comportamentali».<sup>54</sup> Un'altra importante operazione di monitoraggio della popolazione europea è quella fondata sul già citato 3SC messo a punto nel 1972 a Parigi da Alain de Vulpian e che, attraverso RISC (Research Institute on Social Change), raggruppa oggi numerosi istituti sparsi per il continente (fra cui la GPF & Associati in Italia). RISC ha identificato otto "forze sociodinamiche" fondamentali:

1. la crescita personale;

<sup>51</sup>M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, cit., p. 128

<sup>52</sup>A. Abruzzese, *Forme estetiche e società di massa*, Venezia, Marsilio, 1992, p. 125

<sup>53</sup>Cfr. D. Yankelovitch, *What Life Style Means to Marketers*, in "Marketing Communications", 1971; L. Kahle, *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York, Praeger, 1983; F. Kluckhohn e F. Strodtbeck, *Variations in Value Orientations*, Row Peterson, 1961; M. Rokeach, *The Nature of Human Values*, New York, Free Press, 1973

<sup>54</sup>V. Codeluppi, *Consumo e Comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1989, p. 63

2. l'edonismo;
3. l'attitudine a muoversi e adattarsi in un ambiente in continua evoluzione;
4. la capacità di connessione e disconnessione relazionale;
5. la dimensione etica;
6. la vitalità fisica e mentale;
7. il senso di appartenenza;
8. l'inerzia e la staticità.<sup>55</sup>

Dall'analisi della maggiore o minore adesione degli individui a ciascuno di questi valori RISC elabora una mappatura prospettica capace di indicare le variabili e le dimensioni del cambiamento sociale. In sostanza tutte le ricerche concordano nell'idea che i valori sociali «sono quell'insieme di credenze, di norme e di aspirazioni che rappresentano l'aspetto dinamico di una cultura, che ne riassumono la storia e che anticipano l'evoluzione futura».<sup>56</sup>

I valori influenzano, naturalmente, i valori d'acquisto in relazione agli obiettivi perseguiti, al grado di adesione e alla messa in scena sociale delle modalità di consumo. I responsabili del marketing di molte aziende ricorrono, necessariamente, alle analisi del sistema dei valori culturali degli individui per effettuare un idoneo posizionamento dei propri prodotti: ecco allora automobili indirizzate alla nicchia di anziani che intendono sentirsi ancora giovani, oppure i profumi la cui immagine di marca cerca complicità in soggetti “non allineati” ai valori dominanti e così via. C'è da notare che, accanto ai valori determinati dall'analisi del sistema socioculturale, esistono altre variabili che influenzano i responsabili di marketing: il quadro istituzionale, per esempio, è fra questi. E' evidente, per fare un esempio, che una campagna contro l'alcolismo o a favore del preservativo contro l'Aids, provoca la necessità di riposizionare certi prodotti modificandone l'immagine di marca: ecco allora i liquori che da “gusti forti per uomini veri” diventano lo strumento per ricreare l'atmosfera familiare oppure i preservativi che da oggetti complici di qualcosa di proibito diventano strumenti testimoniali del rispetto per se stessi e gli altri. Altro aspetto importante, infine, nelle tradizioni nazionali e persino nella lingua: lo slogan “Come alive with Pepsi” (Resta vivo con Pepsi, in italiano reso correttamente con “Avanti con Pepsi”) è stato tradotto con “Resuscita con Pepsi” in Germania e con un curioso “Pepsi resuscita i tuoi antenati” in Cina.<sup>57</sup>

Il processo di socializzazione, in quanto trasmissione e ricerca personale di ruolo, occupa un posto di primo piano nell'apprendimento di stili di consumo. Nel 1983, ad esempio, uno studio francese rilevava che l'uso di cosmetici e l'abitudine d'acquisto di tali prodotti era la risultante dell'interazione fra madri e figlie.<sup>58</sup> E d'altra parte lo stile di consumo determina, almeno in parte, i percorsi di autosocializzazione dell'individuo: i beni della produzione e l'uso dei media diventano fattori necessitanti lo sviluppo di un processo di socializzazione orizzontale.<sup>59</sup>

Le strategie di marketing, dunque, per essere efficaci devono adottare un approccio in qualche modo “tattico” alla dimensione culturale dei consumatori: la comprensione dell'impatto culturale delle merci è, infatti, un'operazione preliminare necessaria nella segmentazione del mercato. Le variabili culturali fanno sì che certi prodotti siano fruibili allo stesso tempo da consumatori appartenenti a differenti gruppi sociali; per converso l'universalità di certi fenomeni sociali forma dei sotto-gruppi culturali (e talvolta persino delle sottoculture) assolutamente omogenei nonostante i diversi contesti nazionali. Da qui la necessità, caso per caso, di adottare un *marketing globale o differenziato*. Sono possibili tre grandi approcci. Il primo «consiste nell'utilizzare una strategia uniforme e standardizzata: in questo caso ci si indirizza

<sup>55</sup>Cfr. Risc Observer, *Mapping the Forces of Change*, April 1993

<sup>56</sup>G. Calvi e R. Lucchi, *L'evoluzione dei valori sociali e degli stili di vita degli italiani dal 1978 al 1981*, in “Mediaforum”, n. 86, settembre 1982

<sup>57</sup>Cfr. D. Ricks, *Big Business Blunders: Mistakes in Multinational Marketing*, Irwin, 1983

<sup>58</sup>Cfr. E. Tissier-Desbordes, *Interaction Familiale et Comportement d'Achat des Mères et des Filles*, in *Actes du 10<sup>e</sup> séminaire international de Recherche d'Aix*, Aix-en-Provence, 1983

<sup>59</sup>Cfr. M. Morcellini, *Passaggio al futuro*, Milano, FrancoAngeli, 1994 (1 ed. 1992). Su questo tema si vede anche l'ampia e articolata prospettiva di Nikolas Rose, in particolare *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*, Free Association Books, London, 1989

allo stesso target con un posizionamento identico dappertutto». <sup>60</sup> E' questa la dimensione del marketing globale, adottato da grandi aziende internazionali (come Coca-Cola, Kodak, Gillette, Bic) o, al contrario, dalle piccole firme che non possono permettersi di adattare diverse strategie a differenti realtà locali. Il marketing globale permette, inoltre, un approccio rafforzativo della proposta (*sprinkler approach*) più efficace nei confronti della concorrenza di quanto non lo sia una penetrazione differenziata e graduale (*waterfall method*).

Il secondo approccio «consiste nello sviluppare una strategia specificamente adattata all'ambiente e al sistema culturale locale». <sup>61</sup> Assolutamente imprescindibile nel caso dei prodotti per l'alimentazione, quest'approccio è di tipo tattico e si fonda sull'assunto che ogni sottogruppo culturale costituisce una nicchia di mercato specifica.

Un terzo approccio, infine, è intermedio fra i precedenti e «consiste nell'offrire essenzialmente lo stesso prodotto o servizio ma modificando certi aspetti della politica commerciale in funzione di considerazioni locali». <sup>62</sup> Il caso McDonald è emblematico e, generalizzando, l'intera categoria della ristorazione veloce (fast-food), il cui successo sembrava fondarsi su una strategia di marketing globale. In realtà in molti mercati locali (per esempio Francia, Spagna, ma soprattutto Italia) la stessa sopravvivenza della tipologia merceologica si è realizzata solo a patto di incrociare la tradizionale offerta globalizzata con peculiarità culinarie della tradizione locale: in sostanza i prodotti provenienti da un altro sistema di valori culturali - e percepiti come nuovi - hanno dovuto appoggiarsi sulla tradizione culturale del mercato locale. La presenza di crêpes, pizzette varie e sangrie negli americaneggianti locali dei fast-food sono l'effetto di una strategia di marketing differenziato che non ha rinunciato a un pizzico di globalizzazione. <sup>63</sup>

### 3.3. Modelli di analisi

Molti studiosi, provenienti da ambiti disciplinari diversi e con finalità spesso divergenti, hanno tentato di ordinare e sistematizzare le analisi dell'agire di consumo e dei comportamenti specifici del consumatore. Sono stati proposti anche diversi modelli, da quelli fondati sulla presunta attitudine del consumatore a quelli di marca behaviorista, da quelli chiaramente influenzati dallo studio del marketing fino a quelli che rivelano una chiara ed efficace marca semiotica.

#### 3.3.1. Nicosia e gli altri

Il modello proposto nell'ormai lontanissimo 1966 da Francesco Nicosia si fonda sull'idea che il consumatore riceva, dall'esposizione ai messaggi pubblicitari, un impulso alle sue attitudini (dunque pre-esistenti) e che l'atto di acquisto sia in grado di produrre una sorta di feedback diacronicamente differito.

<sup>60</sup>B. Dubois, *Comprendre le consommateur*, Paris, Dalloz, 1994, p. 215

<sup>61</sup>Ivi

<sup>62</sup>Ivi, p. 216

<sup>63</sup>A proposito dei consumi alimentari, un approccio agli stili di consumo alimentare in relazione alle tipologie socioculturali prodotte dal Monitor 3SC in L. Vercelloni, *Tipologia socioculturale e stili alimentari*, in "Micro & Macro Marketing", Bologna, Il Mulino, anno II, n. 3, dicembre 1993

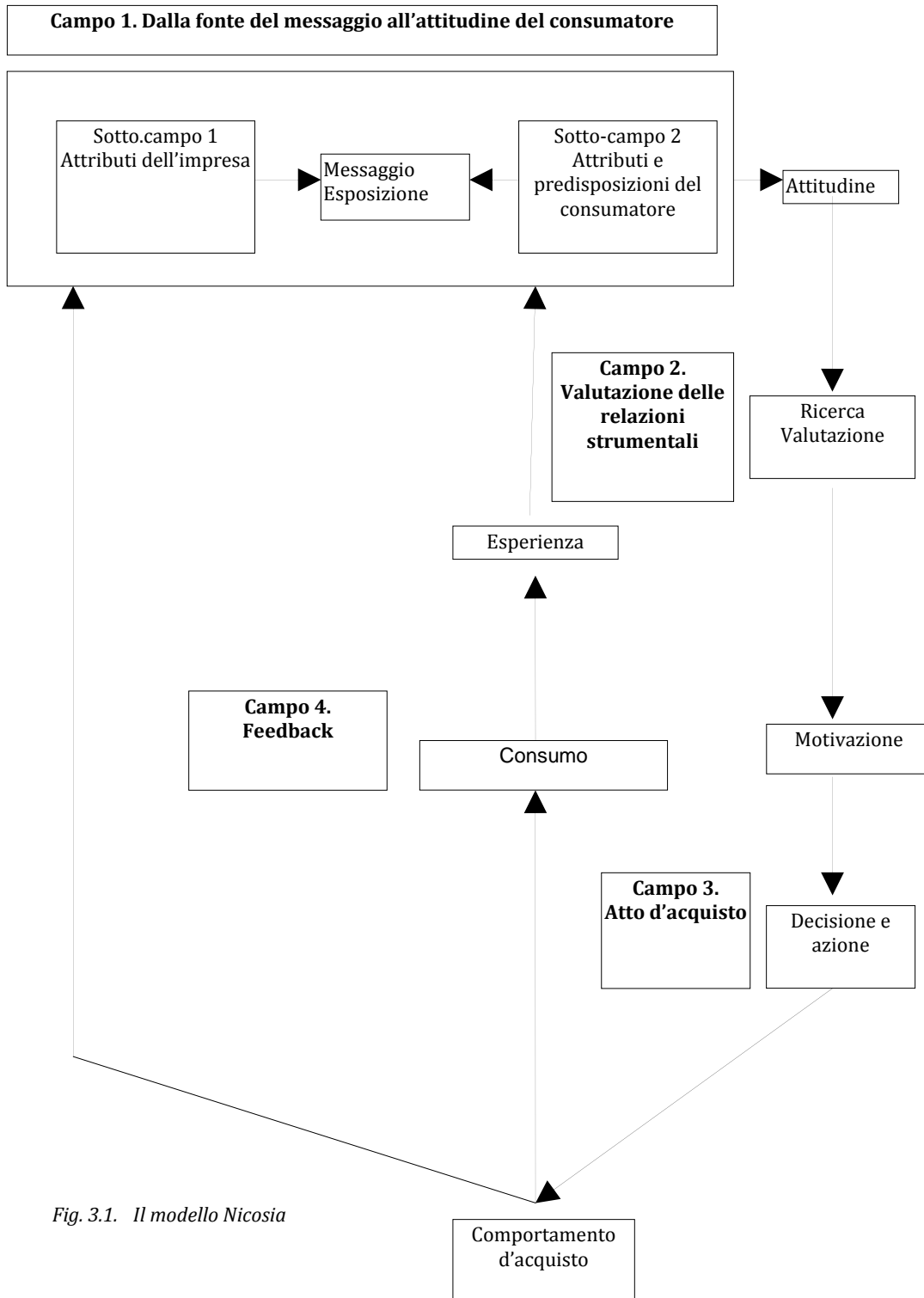


Fig. 3.1. Il modello Nicosia

In questo modello il momento dell'acquisto deriva dall'incontro fra l'attività di ricerca, di valutazione e d'informazione del consumatore e le sue attitudini sviluppate e potenziate a seguito dell'esposizione a un messaggio pubblicitario. La pubblicità, dunque, non è strumento manipolatorio ma elemento informativo, "consigli per gli acquisti" capaci di incrementare la competenza specifica del consumatore e, dunque, enfatizzare le sue predisposizioni.<sup>64</sup> Per fare un

<sup>64</sup>Cfr. F. Nicosia, *Processus de Décision du Consommateur*, Paris, Dunod, 1971

esempio: il signor Rossi è un consumatore esperto d'informatica e su una rivista specializzata legge una pubblicità che esalta le caratteristiche tecniche dei processori Pentium; egli decide (attitudine) di acquistare un computer con quel tipo di processore; effettuando una comparazione fra le diverse marche opta per un personal di un'azienda molto nota (motivazione); al momento dell'acquisto il venditore gli prospetta l'ipotesi di un personal Olivetti, più avanzato, che egli acquista (atto d'acquisto); in seguito il signor Rossi, rafforzato nella decisione presa, spiega agli amici le ragioni profonde e motivate della sua scelta (feedback).

Il modello, come si evince da queste poche righe di presentazione è abbastanza semplicistico e antiquato: tuttavia è utile tenerne conto anche per il suo carattere fortemente esplicativo dei fenomeni di consumo.

Di ispirazione behaviorista, il modello di *Howard e Sheth* prende in considerazione innanzitutto gli stimoli appartenenti alla dimensione commerciale significativa (il prodotto), simbolici (la pubblicità) e sociali (comunicazione interpersonale); quindi le motivazioni che spingono all'acquisto all'interno di un insieme rappresentato dalle marche esistenti; infine le variabili endogene (percezione, attenzione, attitudine, ecc.) e quelle esogene, ovvero esterne al processo d'acquisto, come la situazione finanziaria del consumatore, la sua personalità, la classe sociale e il gruppo d'appartenenza, le contingenze. L'intero modello si fonda sulle leggi dell'apprendimento progressivo e mette in campo la nozione di "semplificazione" delle scelte d'acquisto a seguito dell'abitudine al consumo.<sup>65</sup>

Il modello di Howard e Sheth presenta numerose e complesse variabili, la maggior parte delle quali si sovrappongono a quelle che regolano l'intero comportamento umano. Si tratta di un modello di quadro, capace di delineare le linee di riferimento entro le quali si muove il processo di consumo ma assolutamente inadeguato a fornire una dimensione predittiva. Il suo tasso di generalizzazione, infatti, è talmente alto da non essere efficace nella rilevazione delle linee di tendenza di mercati polimorfi come quelli attuali e regolati dall'interazione fra consumatori, prodotti e immagini di marca.

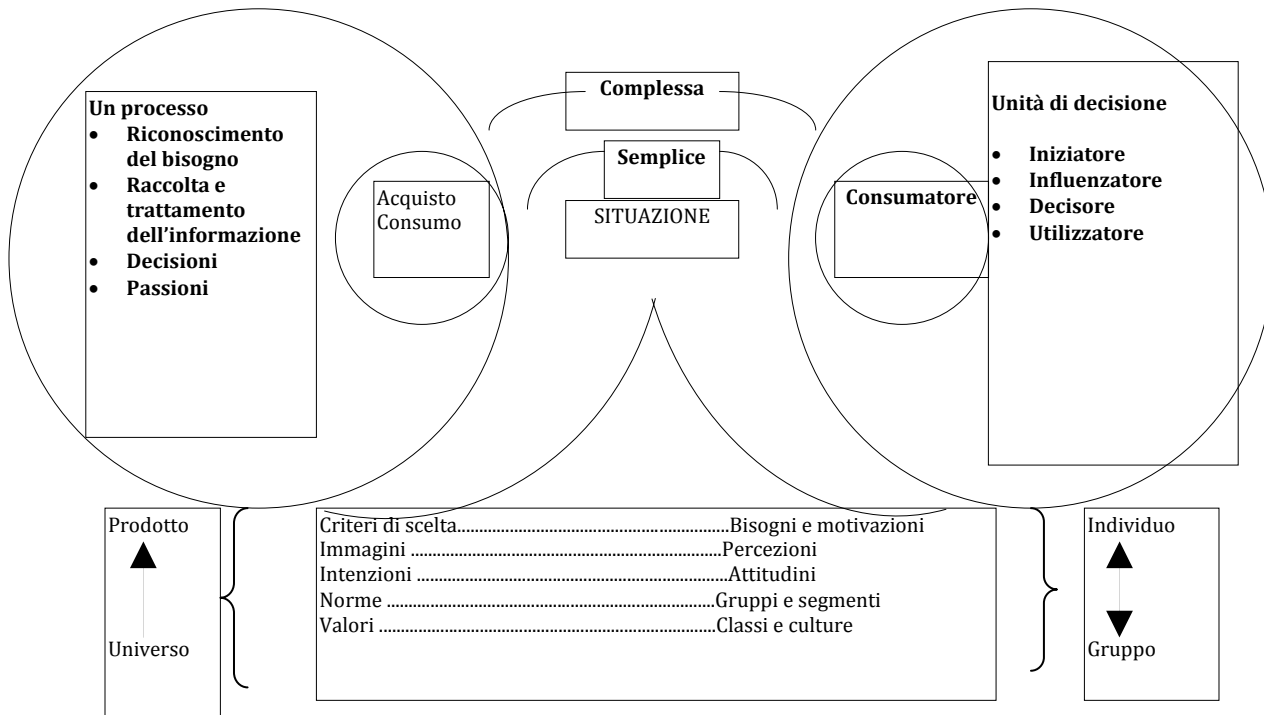
### 3.3.2. Il modello Dubois

«Nessun modello» - scrive Bernard Dubois - «per quanto articolato, permetterà mai di rendere conto di tutte le sfaccettature dell'acquisto e del consumo». In effetti le variabili implicate sono tali e tante da non poter essere riassunte in uno schema unitario e idealtipico. Difficile dunque predire comportamenti di consumo; più facile, semmai, verificare e constatare quello che accade nelle diverse situazioni, non generalizzabili né riducibili a dimensioni ipersemplificate. Il concetto di "situazione" ha il merito di permettere la costruzione di un modello quadro al cui interno prefigurare i diversi livelli d'esistenza del consumo: è possibile, cioè, parafrasando Italo Calvino, conoscere l'esistenza di diversi livelli di consumo, non i livelli.<sup>66</sup>

Bernard Dubois propone, non a caso, di ricorrere alla nozione di situazione e mette in guardia dalla scomposizione analitica dei diversi momenti del processo d'acquisto e di consumo (percezione del bisogno, raccolta delle informazioni, pulsioni passionali, decisione d'acquisto) come se fosse possibile l'esistenza autonoma di tali momenti. In effetti l'intero processo si regge in una dimensione unitaria, altrimenti non esiste.

<sup>65</sup>J. A. Howard, *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York, McGraw Hill, 1977; nonché J. A. Howard e J. N. Sheth, *Théorie du comportement de l'Acheteur*, in *Encyclopédie du Marketing*, Paris, Editions Techniques, 1976

<sup>66</sup>Cfr. I. Calvino, *I livelli di realtà in letteratura*, in *Una pietra sopra*, Torino, Einaudi, 1980



**Fig. 3.2. Modello di Dubois**

«Il nostro modello» - scrive Dubois - «richiede una struttura di ricezione sintetica e flessibile. Serve più a offrire una guida che permetta d'identificare le variabili che hanno più possibilità di avere un ruolo in una data situazione che a predire questo o quel comportamento particolare. Questo può essere, in fondo, il principale contributo all'elaborazione di un modello in questo campo così contingente».<sup>67</sup>

Il modello di Dubois, in effetti, ha il merito di porre al centro della riflessione la considerazione che esistono innumerevoli comportamenti di consumo che possono essere sì conosciuti, ma solo parzialmente e sempre a patto di non pensare possibile la predizione totale dei comportamenti.

### 3.4. La semiotica del consumo

Strumento privilegiato, ormai indispensabile, alle analisi di marketing, la semiotica strutturale costituisce un valido punto di riferimento nella delineazione di modelli di analisi dei comportamenti di acquisto e di consumo. La pratica di consumo, infatti, può essere letta come una pratica testuale, nonostante permangano ancora zone d'ombra che la ricerca sta cercando di lumeggiare. L'approccio semio-narrativo si è rivelato efficacissimo nell'analisi dei comportamenti del consumatore, ovvero nello studio di ricostruzione del processo di produzione dei significati e ricezione delle merci da parte del destinatario. I modelli di

<sup>67</sup>B. Dubois, *Comprendre le consommateur*, cit., p. 302

derivazione semiotica (fra cui quello attanziale di Greimas, discusso nel capitolo 5 di questo volume) si stanno rivelando utili anche per la delineazione di precise strategie di marketing. E tutto ciò nonostante la sostanziale fluidità del “sistema” semiotico, anzi tale fluidità ne costituisce un innegabile pregio: «è proprio questa mancanza di rigidità teorica a farne oggi uno strumento prezioso per il marketing, perchè flessibile, applicabile a tutte le fasi del lavoro di ricerca e suscettibile di ulteriori fecondi sviluppi che allo stato attuale non è ancora possibile prevedere».<sup>68</sup>

A ciò si aggiunga la nota considerazione di Jean-Marie Floch sulla capacità della semiotica di produrre valore aggiunto «in tre grandi tipi di produzione e di trasformazione: quando l'obiettivo è d'ottenere una maggiore intelligibilità, una maggiore pertinenza, una maggiore differenziazione».<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup>V. Codeluppi, *La semiotica del consumo: nuovi sviluppi del pensiero di marketing*, in “Micro & Macro Marketing”, anno II, n. 2, Bologna, Il Mulino, 1993

Per un'introduzione ai rapporti fra marketing e semiotica, cfr. J. Umiker-Sebeok, *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin, Mouton de Gruyter, 1987, oltre naturalmente l'ineludibile R. Grandi, a cura di, *Semiotica al marketing*, Milano, FrancoAngeli, 1994

<sup>69</sup>J. M. Floch, *Semiotica Marketing Comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1992

#### 4. **IL CONSUMO IN ITALIA: LINEE INTERPRETATIVE**

##### 4.1. **Dalle nuove tipologie distributive alla società dei consumi**

Non è agevole individuare il momento di passaggio dalla società agricola ottocentesca alla società del consumo di massa, e dunque del consumo come *fatto culturale* e non più come semplice variabile interveniente. Tuttavia il compito che ci siamo dati è quello di provare a disegnare un percorso che, attraverso l'analisi delle principali teorie sul consumo dia conto, in qualche modo, anche delle vicende della modernizzazione nel nostro Paese.

Potremmo dire che, per quanto concerne l'Italia, due momenti di svolta appaiono più evidenti: il primo rappresenta il passaggio dalla società agricola ottocentesca all'*economia di consumo*; il secondo vede, con gli anni Cinquanta il passaggio alla cultura del consumo di massa. Nella seconda metà dell'Ottocento si presenta il momento iniziale di una vera e propria *economia di consumo*, quando si verifica il passaggio da un sistema distributivo basato sulla tradizionale bottega artigiana ad un sistema distributivo imperniato sulla nuova realtà commerciale costituita dal negozio. Se volessimo identificare una data, puramente simbolica s'intende, potremmo fissarla nel 1877, quando cioè Luigi e Ferdinando Bocconi aprono a Milano il primo grande magazzino d'Italia - si chiamava *Aux villes d'Italie* - specializzato nella vendita di abiti confezionati. Nel 1918 questo magazzino sarebbe poi divenuto *La Rinascente*: che il nome del magazzino sia stato "inventato" da Gabriele D'Annunzio, "vate" culturale di quel periodo, la dice lunga sull'importanza che il consumo cominciava ad assumere nell'Italia di quegli anni. *La Rinascente* avrebbe poi creato la società *Upim* dieci anni più tardi, nel 1928, mentre nel 1931 vede la luce la *Società Anonima Magazzini Standard*, successivamente abbreviata e provincializzata (nello stile provinciale e volgarizzante di quegli anni) in *Standa*. Nel 1936, poi, la Fiat produce e commercializza l'auto più piccola al mondo prodotta in serie, la mitica *Topolino*, destinata, almeno teoricamente, a una fascia molto ampia di consumatori: il suo prezzo, 8900 lire, era infatti accessibile a una fetta consistente di italiani ma, comunque, fortemente minoritaria.

Ma la vera fase di sviluppo dei consumi in Italia è quella che si accompagna alla ricostruzione seguita al secondo dopoguerra. In realtà ancora negli anni Cinquanta l'ammontare dei consumi alimentari ed extra-alimentari della famiglia media italiana non si discosta molto dal livello di pura sussistenza; nel corso della ricostruzione i consumi, che pure si sviluppano notevolmente rispetto agli anni immediatamente precedenti, restano ancorati ai livelli di un'economia essenzialmente agricola orientata verso l'*autoconsumo*, lo *spirito di sacrificio* e l'*etica del risparmio*<sup>70</sup>. Quest'ultimo aspetto, in particolare, è tipico di un Paese in cui, come rilevava Giampaolo Fabris, le due sub-culture dominanti, quella marxista e quella cattolica, spingevano per un "way of life" eminentemente essenziale e scevro di ridondanze di tutti i generi. L'affermazione di Fabris è confermata, in un certo qual modo, da Gerardo Ragone: «Se in questi anni i consumi sono limitati, questo dipende sia dal fatto che i redditi sono in genere bassissimi, sia però dal fatto che non esistono modelli di riferimento capaci di liberare il comportamento di consumo dai suoi vincoli tradizionali».<sup>71</sup> L'accento che Ragone, giustamente, pone sul piano etico derivante dalle tradizioni sociali e culturali della popolazione italiana, ci introduce, sebbene qui solo prefigurato, alla dimensione eminentemente comunicazionale degli atti di consumo.

Il *piano Marshall* importa in Italia, oltre i fondi necessari alla ricostruzione, anche l'*american way of life*, un modello fondato sul mito del successo, sulla competizione tra le persone e sulla, almeno apparente, democratizzazione del benessere individuale. E i beni di consumo, come è ovvio, giocano un ruolo importante in tale modello: sono simboli di successo

<sup>70</sup>Cfr. G. Ragone, *Consumi e stili di vita in Italia*, Napoli, Guida, 1985; ed anche l'ineludibile V. Codeluppi, *I consumatori*, Milano, Franco Angeli, 1992

<sup>71</sup>G. Ragone, *Consumi e stili...*, cit.

nella vita e costituiscono il metro di valutazione del valore riconosciuto alle persone. E sono anche, perchè no?, strumento di realizzazione personale.

In questi anni i bassi salari percepiti dai lavoratori italiani permettono che il prezzo finale dei prodotti, su cui naturalmente grava un minore costo del lavoro, sia estremamente competitivo in Europa. Si tratta essenzialmente di beni durevoli, gli stessi che sul mercato interno sono assorbiti soltanto dai redditi di rendita di alcune fasce emergenti di ceti medi. Per tutti gli anni Cinquanta l'aumento annuo di produttività è del 10% circa a fronte di aumenti salariali che sono solo del 5%. La velocità con cui avviene la formazione dell'assetto industriale nel nostro Paese produce i ben noti effetti di distorsione della struttura nazionale dei consumi.

Tra il '59 e il '63 l'Italia raddoppia la sua produzione industriale: è il "*miracolo economico*", che permette al Paese di entrare nell'élite dei dieci paesi più industrializzati al mondo. In questo periodo il ceto medio aumenta ulteriormente, accanto all'inizio di quel processo di terziarizzazione che trasforma la vecchia struttura piramidale della società che si avvia a divenire sempre più romboidale. Negli anni del "boom economico" si riscontra un grosso incremento del reddito cosiddetto *discrezionale*, cioè del reddito eccedente le spese di prima necessità e pertanto a disposizione per i consumi non strettamente necessari. Non a disposizione di singole persone, come molti autori ancora affermano, ma delle famiglie.

La società italiana degli anni immediatamente precedenti il "boom" era ancora di carattere contadina, o, meglio, "post-agricola". La struttura familiare seguiva ancora le direttrici "ideologiche" della società contadina in cui erano assenti, o ridotte al minimo, spinte individualistiche e personaliste.

A differenza, però, degli anni fra le due guerre, i nuclei familiari non hanno più un solo portatore di reddito (il capofamiglia); la società neo-industriale ha bisogno di avere una manodopera diffusa anche se retribuita con salari bassi (e d'altra parte proprio la bassa retribuzione della manodopera permette l'espansione dell'industria in Italia e la sua competitività sui mercati internazionali).

La diffusione del lavoro e la politica salariale sono elementi importanti per comprendere le linee di sviluppo della società italiana di quegli anni. La scarsa sindacalizzazione, inoltre, permette il livellamento in basso dei salari a fronte di un'alta produttività. Ma, come dicevamo, la realtà centrale dell'economia italiana è ancora la famiglia, non già l'individuo.

I bassi salari, allora, che da soli non potrebbero certo spiegare lo sviluppo delle dinamiche di consumo, concorrono a formare un reddito familiare che s'innalza. L'incremento del reddito familiare favorisce anche l'incremento del reddito discrezionale delle famiglie: questo fenomeno permette lo sviluppo della società dei consumi in Italia.<sup>72</sup> E, peraltro, spiega anche perchè la prima ondata consumistica nel Paese si rivolge essenzialmente all'acquisizione di beni durevoli, di beni, cioè, che svolgono un ruolo portante nell'acquisizione di status e nell'incremento della qualità della vita delle famiglie.

<b>1918-1943:</b>	Struttura "agricola" della famiglia ☑ monoreddito	
<b>1950-1960:</b>	Struttura "post-patriarcale" della famiglia ma nel tessuto ↳ bassi salari, plurireddito ↲ ☑ bassi salari = incremento reddito familiare ↓	industriale
incremento del reddito "discrezionale" delle famiglie		

Tab. 4.1. L'incremento del reddito discrezionale

Il periodo di incremento del reddito discrezionale è il vero inizio della società dei consumi di massa in Italia. Ed è questo il periodo in cui finalmente attecchisce una cultura del consumo, un quadro collettivo di orientamento che spinge i consumatori alla ricerca di un'elevata quantità di beni da consumare.

<sup>72</sup>Per una prima ricognizione dell'economia italiana di quegli anni, cfr. A. Graziani, *Lo sviluppo dell'economia italiana*, Bologna, Il Mulino, 1992

In questa nuova cultura che permea la società italiana i nuovi beni funzionano come portatori di nuovi significati per i consumatori che si presentano per la prima volta sulla scena del mercato. Per questi nuovi soggetti il consumo diventa uno strumento di socializzazione nel nuovo modello di vita urbano. Alberoni, parla a questo proposito, di *beni di cittadinanza*, cioè, di «quel patrimonio elementare di beni che costituiscono il segno distintivo dell'appartenenza a pieno diritto alla comunità e la cui mancanza o il rifiuto è un segno di esclusione o di marginalità». <sup>73</sup>

Un ruolo importante, in questo processo di socializzazione, lo gioca la *pubblicità*, che in questo periodo, abbandonata la dimensione della *réclame* e della cartellonistica <sup>74</sup>, si avvia a diventare un grande fenomeno di massa. Altro importante elemento è la televisione che comincia a tramettere dal gennaio 1954. E' vero che solo nel 1966 verrà superata la soglia del 50% (51,14%) di presenza degli apparecchi televisivi nelle famiglie italiane, ma è pure vero che fin dal 1957 la Rai mette in onda il famoso *Carosello*, un vero fenomeno di costume, che diventa presto uno strumento privilegiato per la proposizione di esempi paradigmatici e nuovi modelli di consumo presso le famiglie italiane.

Nell'immaginario collettivo degli italiani entrano prepotentemente, veicolati dalla televisione, nuovi modelli; è emblematico - come nota Vanni Codeluppi <sup>75</sup> - il ruolo del grande frigorifero americano - sempre presente nei film "made in Hollywood" - un frigorifero pieno di merci di ogni tipo e operante come simbolo del raggiungimento del benessere economico. E non è un caso, allora, che proprio in questo periodo l'industria immetta sul mercato nuovi alimenti come la carne in scatola, i formaggini, i crackers, la margarina... ma l'elenco potrebbe essere ancora più lungo. Sui nuovi consumi alimentari gioca un ruolo considerevole l'introduzione e la diffusione di nuove tecnologie. Si pensi proprio al frigorifero, alla cui diffusione su larga scala corrisponde la penetrazione su tutto il territorio nazionale di alimenti prima ristretti entro specifiche peculiarità geografiche. La conservabilità degli alimenti modifica, in maniera considerevole, anche gli stili di alimentazione degli italiani. <sup>76</sup>

Contribuisce, in questa fase, anche la nuova tipologia distributiva rappresentata dal supermercato. E si fa strada, seppure timidamente, anche l'aspetto ludico del consumo. Si pensi all'emblematico personaggio di Italo Calvino, *Marcovaldo*, che diviene vittima, più che del consumismo tradizionale, proprio dell'atmosfera ludica del supermercato. <sup>77</sup>

Il sistema dei consumi in Italia, subisce una crisi - solo apparente -, in coincidenza con gli anni seguenti al '68. Le forme di contestazione che si presentano sono eminentemente anticonsumistiche oltre che anticapitalistiche, ma riguardano solo un'élite intellettuale. Le importanti rivendicazioni operaie di questi anni, infatti sono soprattutto di tipo salariale: la classe operaia è fortemente sollecitata dall'eposizione ai beni di consumo. La corsa ai consumi, insomma, continua.

Nel corso degli anni Settanta ha luogo una ridefinizione del quadro culturale di riferimento; a poco a poco si diffondono anche negli strati più bassi della popolazione le nuove ideologie *consumeriste* che, nate come conseguenza di una cultura anticonsumista, si trasformeranno notevolmente fino a divenire quel "consumerismo soft" odierno che ha avuto anche riscontri televisivi di alto livello ("Mi manda Lubrano", per esempio) ma non è riuscito a impiantarsi solidamente nel tessuto sociale italiano. Un consumerismo, comunque, estremamente differente da quello diffuso da movimenti statunitensi come il *naderismo*. <sup>78</sup>

<sup>73</sup>F. Alberoni, *Statu nascenti*, Bologna, Il Mulino, 1968

<sup>74</sup>Non bisogna dimenticare che l'Italia aveva una grande tradizione di cartellonistica e *réclamistica*. Si pensi, a solo titolo d'esempio, ai vari Metlicovitz, Dudovich, Boccasile, Terzi...

<sup>75</sup>V. Codeluppi, *I consumatori*, cit.

<sup>76</sup>Per un'accurata disamina sulle modificazioni nelle abitudini alimentari degli italiani e sul valore simbolico della nutrizione nelle società del consumo di massa, cfr. E. Di Nallo, *Cibi simbolo della realtà d'oggi*, Milano, Franco Angeli, 1985

<sup>77</sup>Cfr. M. Sorice, *La città ideale*, Roma, Merlo editore, 1989

<sup>78</sup>Si tratta di un movimento fortemente ideologizzato, sorto negli USA, anche sull'impulso fornito da un volume di Ralph Nader contro l'industria automobilistica.

<b>1877:</b>	Aprono a Milano i magazzini Bocconi ( <i>Aux villes d'Italie</i> )	
<b>1918:</b>	<i>Aux villes d'Italie</i> si trasforma in <i>La Rinascente</i>	
<b>1928:</b>	Da una costola de <i>La Rinascente</i> nasce la <i>Upim</i>	
<b>1931:</b>	Nasce la <i>Società Anonima Magazzini Standard (Standa)</i>	
<b>1936:</b>	La <i>FIAT</i> mette in commercio la <i>Topolino</i> , l'auto più piccola del	mondo
	prodotta in serie	
<b>Anni '50:</b>	<i>Piano Marshall</i>	
	Aumento annuo di produttività	= 10%
	Aumenti salariali	= 5%
<b>1954:</b>	Prime trasmissioni televisive	
<b>1957:</b>	<i>Carosello</i>	
<b>1950-1960:</b>	Aumento del reddito discrezionale <b>delle famiglie</b>	
<b>1959-1963:</b>	Raddoppio della produzione nazionale	
<b>1966:</b>	Penetrazione della televisione: più della metà delle famiglie italiane possiede un apparecchio televisivo	
<b>1968- 1969:</b>	Dalla critica al consumismo alla società del consumo	
<b>1970-1980:</b>	Dal <i>consumismo delle novità</i> al <i>consumismo della distinzione</i>	

Tab. 4.2. Per una storia del consumo in Italia: un repertorio di date

Il consumismo delle novità si trasforma, allora, in un *consumismo della distinzione*, una cultura del consumo, cioè, basata sulla distinzione interindividuale operata proprio attraverso le scelte di consumo. La prima e più ovvia conseguenza di questo consumismo della distinzione è quel processo di frammentazione che ha, oggi, portato alla segmentazione del mercato e all'abbandono delle caratteristiche di omologazione proprie dei fenomeni consumistici degli anni Sessanta.

La nostra epoca (post-industriale, per usare la terminologia di Alain Touraine, ma forse ai nostri fini sarebbe meglio usare la definizione di Lyotard, *post-moderna*<sup>79</sup>) ha acuito la dimensione individualistica del consumo. Tale dimensione, paradossalmente, ha prodotto quasi un "trionfo del privato" che è andato a colmare il vuoto lasciato dalla cultura del pubblico: l'adozione di massa della cultura del privato è diventata un nuovo sentimento d'identità collettiva, capace di trasformarsi in un paradossale momento di socializzazione.

Le tradizionali distinzioni di classe e di ceto, oggi, tendono a ridurre la loro importanza; la società passa da una struttura gerarchica di tipo piramidale a una struttura a forma romboidale, a causa della grande espansione della classe media e della contemporanea riduzione della fascia di povertà (e intendiamo naturalmente povertà nell'accezione di Mary Douglas e Baron Isherwood, non misurata cioè in base alle cose possedute ma piuttosto al *livello di coinvolgimento sociale*, all'*accesso alle informazioni* e alla correlata *possibilità di diffondere le proprie idee*<sup>80</sup>).

Contemporaneamente ai cambiamenti di struttura sociale si sono verificati, negli ultimi anni, altri importanti fenomeni: la *disarticolazione dell'unità della famiglia* con il conseguente aumento dei *singles* (una famiglia su sei è composta di un solo membro); *l'aumento delle subculture* e dunque degli stili di vita e di consumo che le costituiscono; *l'aumento del flusso delle*

<sup>79</sup>Una discussione critica della definizione post-industriale per la società dei consumi in G. Fabris, *Consumatore & Mercato. Le nuove regole*, Milano, Sperling & Kupfer Editori, 1995

<sup>80</sup> Cfr. M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose*, Bologna, Il Mulino, 1984

*comunicazioni*, che tende a incrementare la propria entropia; la condizione di crescente benessere sociale che allenta la dipendenza dei consumatori ai bisogni primari favorendo lo sviluppo degli *aspetti simbolici e comunicativi del consumo*; e poi ancora, legato al precedente, il *processo* - per dirla con Baudrillard - *di dematerializzazione*<sup>81</sup> delle merci, che, come vedremo, è l'aspetto peculiare del consumo odierno.

#### **Anni '80:**

- Espansione della classe media e riduzione della fascia di povertà (come deficit di coinvolgimento sociale e comunicativo)
- Disarticolazione dell'unità della famiglia
- Aumento dei nuclei monoparentali (*singles*)
- Aumento delle sub-culture
- Aumento degli stili di vita<sup>82</sup>
- Tendenza all'entropia del flusso comunicativo
- Dimensione simbolica e comunicativa del consumo
- Processo di dematerializzazione delle merci
- Aumento dei bisogni *personalisti* su quelli *compensatori*

Tab. 4.3. Dinamiche di cambiamento negli anni '80

#### **4.1.1. Il "consumismo delle novità" e l'iperconsumo**

Il 1954 è un anno fondamentale nella storia del consumo in Italia. La televisione appare, infatti, in quell'anno quando giungono contemporaneamente a maturazione dinamiche di mercato e scelte politiche.

Un altro mutamento strutturale di questo periodo è l'aumento della mobilità dei ceti medio e medio-basso. Non è un caso che proprio tali ceti si avvalgano maggiormente dei frutti del progresso economico, soprattutto con l'acquisto di beni di status nonchè di beni propriamente industriali. Un gran numero di famiglie, grazie anche all'incremento del reddito discrezionale di cui si è già detto, inizia la propria ascesa sociale, servendosi di tutti quei beni che hanno la funzione di ostentare la posizione sociale di appartenenza. Questa corsa al consumo, anzi all'iperconsumo, dà conto del fenomeno della massificazione dei consumi di status, un tempo invece prerogativa delle classi "alte" e improntati al massimo rigore.

E' questa l'epoca in cui si sviluppa la rete autostradale italiana, in cui il telefono, diventato patrimonio popolare, perde a poco a poco la dimensione di strumento di status che aveva avuto prima della guerra e comincia a sviluppare le caratteristiche che lo faranno diventare "la tua voce". Si pensi, a solo titolo d'esempio, alla collocazione dell'apparecchio telefonico nelle case italiane degli anni Cinquanta: ostentato nell'ingresso o, al più, nel salotto dove ricevere gli ospiti (come ci viene testimoniato ampiamente anche dalla cinematografia di quegli anni); per converso si pensi all'uso "personalista" del telefono oggi, con lo sviluppo dei "cordless", degli apparecchi per la cucina e così via. Gli anni Cinquanta e Sessanta, comunque, sono ancora l'epoca della scarsa penetrazione degli strumenti di comunicazione: nel 1962 la densità telefonica è ancora del 2,8%, non lontana da quell'1,6% del 1947 (in pratica vi erano meno di tre abbonati ogni cento persone, che significa, grosso modo, che solo una famiglia su otto possedeva un apparecchio telefonico).

<sup>81</sup>Per una disamina completa della dimensione immateriale delle merci, cfr. le opere di Jean Baudrillard, in particolare *Il sistema degli oggetti*, Milano, Bompiani, 1972; *Per una critica dell'economia politica del segno*, Milano, Mazzotta, 1974; *La società dei consumi*, Bologna, Il Mulino, 1976; nonchè l'antologia curata da Vanni Codeluppi *Il sogno della merce*, Milano, Lupetti & Co., 1987

<sup>82</sup> Il concetto di *stile di vita* ha subito diverse modificazioni nel corso degli ultimi anni. Dalle idee di Veblen e Weber dello stile di vita come *quantità di onore e di distinzione* cui un uomo può aspirare si è passati alla definizione di Demby (che assomiglia sorprendentemente e pericolosamente alla definizione classica di cultura) dello stile di vita come "insieme dei valori, atteggiamenti, opinioni e comportamenti che manifestano l'unicità della personalità del soggetto nella sua globalità".

Ma il quadro culturale degli anni Sessanta è sovvertito, almeno in superficie, dall'ondata di contestazione giovanile che si connota immediatamente come anticonsumistica e anticapitalistica. Al sistema sociale esistente, duramente messo in discussione, si contrappone la visione di un diverso tipo di società, basata su valori umanitari e non sull'accumulazione indiscriminata di beni. Le grandi manifestazioni operaie aggiungono, come era giusto, la rivendicazione salariale che coincide, di fatto, con la rivendicazione di un incremento del reddito discrezionale. Paradossalmente le conquiste operaie di quegli anni favoriranno la propensione al consumo razionale della seconda metà degli anni Settanta. In pratica nasce un diverso consumo e i giovani che avevano rappresentato il nuovo stile di vita "on the road" diventano il modello di riferimento dell'intera società. Al posto dei divi, che secondo Alberoni<sup>83</sup> costituivano il modello di riferimento privilegiato della società industriale, appaiono sul mercato i giovani, la cui presenza come "testimonials" nelle campagne pubblicitarie va via via a incrementarsi<sup>84</sup>.

#### 4.2. *Televisione, stampa, editoria: la concorrenza*

All'indomani della Liberazione la maggior parte dei quotidiani appone l'aggettivo "nuovo" alla propria testata, quasi a volere, anche linguisticamente, certificare un elemento di discontinuità col regime fascista. Con la stessa rapidità l'aggettivo scomparve dalle testate e, probabilmente, questo fatto va letto come la percezione, da parte dell'universo dei media, di un ritorno alla normalità. È significativo che la "defascistizzazione" dei quotidiani non consistette tanto nell'allontanamento degli uomini compromessi (tranne i casi più eclatanti), quanto nella ridefinizione della linea ideologica: pochissimi furono i giornalisti provenienti dalla Resistenza che acceperono alla professione.<sup>85</sup>

La sostanziale staticità del mondo della carta stampata fu rotta solo dalla fondazione, nel 1956, del quotidiano *Il Giorno*. Fortemente voluto da un uomo di notevoli capacità manageriali come Enrico Mattei, il quotidiano milanese si pose subito in aperto contrasto coi grandi quotidiani nazionali. Al grigiore estremamente conservatore della stampa nazionale, *Il Giorno* opponeva una linea "grintosa": pur senza abbandonare l'attenzione alla politica e quello spirito élitario che contraddistingueva la stampa italiana, il quotidiano dell'Iri utilizzò strategie, anche linguistiche, più popolari. Probabilmente fu la prima testata italiana a incamminarsi nel solco della settimanalizzazione del quotidiano che è oggi una delle caratteristiche dominanti della nostra stampa nazionale.

Persino l'uso del colore, che *Il Giorno* inaugurò primo (e per lungo tempo unico) quotidiano italiano, fu letto come un segnale di cambiamento politico. La questione del colore, e del suo uso "politico" è singolare perché si ricollega alla lunga diatriba fra favorevoli e contrari all'uso del colore nella televisione italiana. Per lungo tempo un'innovazione puramente tecnologica fu discussa in termini socio-politici che, oggi, appaiono decisamente spropositati. In sostanza, i due schieramenti si confrontarono per alcuni anni sulla paura che il colore in TV potesse costituire un incitamento al consumo sfrenato e si sentiva, al contrario, l'esigenza di "moralizzare" la corsa consumistica del Paese; per di più le aziende automobilistiche temevano che lo sviluppo dell'hardware mediatico potesse costituire un'alternativa all'acquisto della seconda macchina mentre la stampa vedeva nel colore il rafforzamento del medium televisivo. E così la Rai, che aveva cominciato a sperimentare la diffusione di trasmissioni a colori fin dal 1962, dovrà aspettare il 1977 per intraprenderne la trasmissione regolare.<sup>86</sup>

Un altro aspetto singolare del consumo mediatico di quegli anni è che l'innovazione tecnologica del colore approdò prima sul medium più vecchio (il giornale) e solo successivamente sul medium più giovane e in rapida ascesa che era la Tv.

<sup>83</sup>Cfr. F. Alberoni, *Consumi e società*, Bologna, Il Mulino, 1964

<sup>84</sup>Cfr. G. Fabris, *La pubblicità. Teorie e prassi*, Milano, Franco Angeli, 1992

<sup>85</sup>Cfr. D. Forgacs, *L'industrializzazione della cultura italiana*, Bologna, Il Mulino, 1992; si veda anche P. Murialdi, *La stampa italiana del dopoguerra. Vol. I. Dalla Liberazione agli anni del centrismo*, Roma-Bari, Laterza, 1978

<sup>86</sup>Il Parlamento votò la legge relativa nel 1975. Un'efficace ricostruzione storica in F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Venezia, Marsilio, 1992

I complessi rapporti fra i vari attori dell'universo dei media della società italiana pre-consumistica devono ancora essere studiati in profondità. La televisione, fin dalla sua apparizione nel 1954, è accusata di uccidere il cinema e la lettura. È importante notare che la Biblioteca Universale Rizzoli (la famosa Bur grigia) nasce nel maggio 1949 con lo scopo di «mettere alla portata di tutti le opere capitali antiche e moderne di ogni letteratura, nonché opere di cultura e di divulgazione particolarmente significative»<sup>87</sup> e già nel 1952 viene premiata dall'Onu per i suoi meriti culturali. Il successo delle collane economiche è straordinario per un Paese in cui, all'indomani della Liberazione, il 41% dei suoi abitanti dichiara di non leggere mai nulla; ciononostante si tratta di un successo altalenante che subisce crolli improvvisi e rapide ascese indipendentemente dallo sviluppo del mezzo televisivo. Già nel 1957 un'indagine della Doxa rileva che le librerie costituiscono l'anello debole nel processo di diffusione della lettura<sup>88</sup>. I libri in edizione economica sono penalizzati dalla struttura distributiva della libreria; il lettore "colto", invece, riceve una miriade di stimoli e sollecitazioni dalle novità immesse sul mercato e diffuse dalle librerie. Questo fenomeno favorisce la disaffezione del pubblico di massa verso la lettura e spiana la strada all'emigrazione verso il medium televisivo che, peraltro, evita la fatica di leggere.

Accanto al crescente successo della televisione si situa lo sviluppo impetuoso della paraletteratura, dei rotocalchi e della stampa periodica in genere. Il successo dei periodici in Italia è, a dir poco, eclatante; sembra che la domanda dei consumatori, impossibilitata a trovare risposte convincenti nell'offerta della stampa quotidiana, si rivolga quasi completamente ai periodici. Nessun altro paese dell'Europa occidentale conosce il successo di pubblico che da noi hanno i settimanali; l'offerta peraltro si muove verso un innalzamento complessivo della qualità. Dal 1945, anno di fondazione de *L'Europeo*, fino al 1955 quando verrà fondato *L'Espresso* (e fra il 1949 e il 1950 erano nati *Il Mondo* e *Epoca*), i settimanali illustrati dimostrano di aver pescato in un bacino d'utenza che cercava un referente alle esigenze di rinnovamento e progresso civile che si stavano facendo strada nel Paese. È significativo che proprio la stampa periodica, per prima, saprà porre attenzione e interesse sul nascente mondo dei consumi, mentre la stampa quotidiana non riesce a seguire lo sviluppo culturale italiano.

Le forme paraletterarie, invece, si affermano riempiendo i vuoti e superando i problemi strutturali del cinema. La grande diffusione cinematografica post-bellica aveva momentaneamente nascosto i gravi problemi strutturali che affliggevano l'apparato. Il primo segnale della crisi, a nostro avviso, sta proprio nello sviluppo e nella diffusione del fotoromanzo, un genere in cui è evidentissima la filiazione cinematografica<sup>89</sup>. Non è un caso che proprio la penetrazione delle telenovelas e delle soap-operas nel mercato italiano costituirà uno degli elementi più importanti nella crisi del fotoromanzo in Italia<sup>90</sup>.

Nell'Italia dell'iperconsumo i media - ma soprattutto il mondo politico - non hanno una dimensione sistemica. I diversi mezzi sono in competizione reciproca o, nel migliore dei casi, sono solo contingentemente interagenti. I consumatori non hanno ancora sviluppato stili di consumo raffinati e la stessa fruizione mediatica è affidata alla casualità o si lega strettamente alla delineazione di funzioni di status.

### 4.3 *La genesi del media-system e il consumismo della distinzione*

Gli anni Ottanta si aprono, in Italia, con l'ulteriore aumento del reddito discrezionale e, in particolare, con l'incremento della quota reddito destinata alla cultura. La spesa per alimenti delle famiglie italiane si attestava, nel 1992, al 19,58% della spesa totale. Meno di un quinto,

<sup>87</sup>O. Del Buono, *La rivoluzione in tasca. Appunti sugli economici in Italia*, in "Pubblico '78", pp. 278-292

<sup>88</sup>Cfr. M. I. Palazzolo, *L'editoria verso un pubblico di massa*, in S. Soldani, G. Turi, *Fare gli italiani. Scuola e cultura nell'Italia contemporanea. Vol. II. Una società di massa*, Bologna, Il Mulino, 1993

<sup>89</sup>Cfr. A. Abruzzese, *Il fotoromanzo*, in *Letteratura italiana. Storia e geografia, III*, diretta da A. Asor Rosa, Torino, Einaudi, 1985

<sup>90</sup>Cfr. 2.2.

cioè, del *budget* della famiglia media era destinato all'alimentazione; nel 1981, invece, vi era destinato ancora il 23,74% del totale.

Nel triennio 1983-1986 il tasso di variazione media annua per i consumi alimentari è dello 0,60%, con un'indice di *elasticità*<sup>91</sup> che è solo 0,21. Nello stesso periodo i consumi non-alimentari presentano un tasso di variazione media del 3,58%, con un'*elasticità* dell' 1,24, mentre il tasso di variazione media annua delle spese per la "ricreazione e la cultura" si attesta addirittura al 6,34% con un'indice di *elasticità* altissimo, 2,20.

	Tasso di variazione media annua Spese alimentari	Elasticità	Tasso di variazione media annua Spese non alimentari	Elasticità	Tasso di variazione media annua Spese per cultura	Elasticità
1983-86	0,60	0,21	3,58	1,24	6,34	2,20
1986-89	1,09	0,27	4,76	1,20	6,36	1,60
1989-92	0,36	0,17	2,55	1,21	2,30	1,09
1992-94	-0,07	0,15	-0,57	1,21	0,60	1,28

Tab. 4.4. Tassi di variazione media annua e indice di elasticità (valuta costante 1985) Fonte: nostra elaborazione su dati Istat

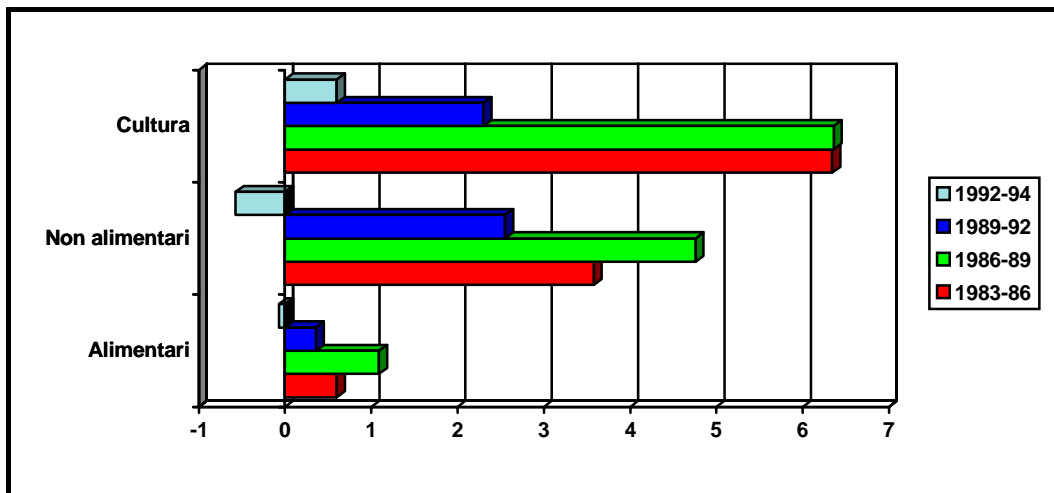


Fig. 4.1. Come si svuota il portafoglio degli italiani  
Tassi di variazione media annua (a valuta costante)

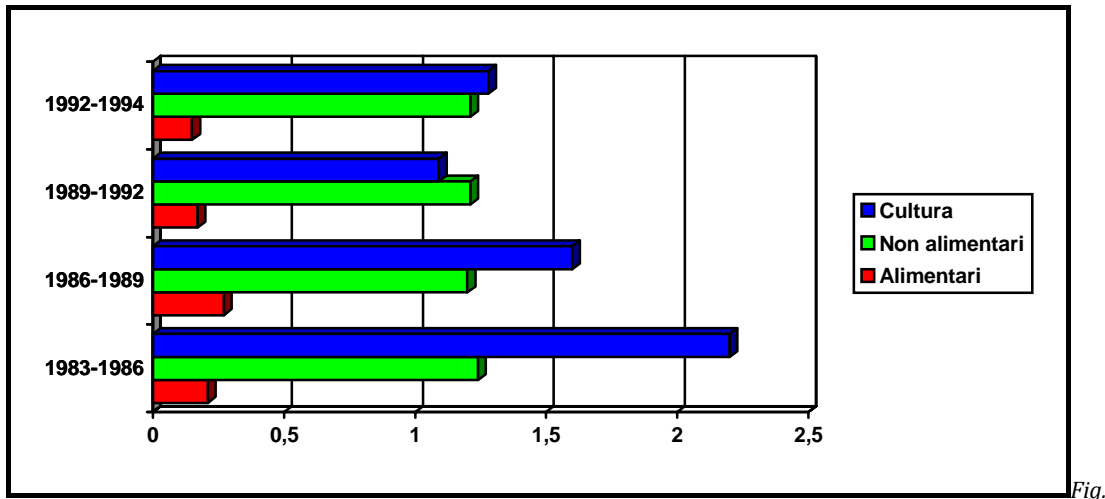
<sup>91</sup> Se tra due grandezze economiche  $y$  e  $x$  sussiste la relazione funzionale  $y=f(x)$ , si definisce elasticità di  $y$  rispetto ad  $x$  il rapporto:

e  $dy/y : dx/x$ , ovvero, più esplicitamente,

$$e = \frac{[(y_2 - y_1) / y_1] : [(x_2 - x_1) / x_1]}$$

In pratica i tassi di variazione tra il tempo 2 e il tempo 1 sono posti in relazione fra loro; se l'indice è superiore a 1 c'è un incremento mentre se l'indice è inferiore a 1 si nota immediatamente un decremento.

Per questa e altre questioni, cfr. l'ineludibile G. Alvaro, *I conti economici dell'Italia*, Bari, Cacucci, 1989; una buona introduzione in T.H. Wonnacott, R.J. Wonnacott, *Introduzione alla statistica*, Milano, Franco Angeli, 1990



I consumi preferiti. Indice di elasticità

Fig. 4.2.

Nel triennio successivo (1986-1989), nonostante l'avanzata della recessione internazionale che rallenta tutti i consumi, il trend è sostanzialmente confermato. Il tasso di variazione media annua per i consumi alimentari sale all'1,09%, con elasticità 0,27, mentre i consumi non alimentari presentano un tasso di variazione media annua del 4,76%. In questo stesso periodo i consumi per la "ricreazione e la cultura" crescono notevolmente: il *tasso di variazione media annua si attesta al 6,36%* anche se l'indice di elasticità scende all'1,60.

Nel triennio '89-'92 sono evidenti i segni della recessione internazionale e della grave crisi italiana, che si riflette sull'andamento complessivo dei consumi. Il rallentamento è evidente: tuttavia il tasso di variazione media annua dei consumi alimentari scende ancora, riducendosi quasi di due terzi mentre la discesa del tasso dei consumi non alimentari è "solo" del 44%. In quest'ultimo triennio, per la prima volta, i consumi culturali si uniformano alla media dei consumi non-alimentari. Vi è, comunque, da tenere presente il grosso problema della ripartizione delle spese per la cultura a cui potrebbe essere aggiunta una quota delle spese per "trasporti e comunicazioni".<sup>92</sup> Il biennio '92-'94, infine è quello che mostra chiaramente l'esplosione della crisi; è il 1993, in particolare, a mostrarne l'aspetto più vistoso: per la prima volta dal secondo dopoguerra i tassi di variazione annua hanno tutti un segno negativo e, in particolare, colpisce il dato dei consumi non-alimentari che flettono (-3,12) in maniera stupefacente. La tenuta dei consumi per "ricreazione e cultura" è un fenomeno interessante e comunque legato alla ripresa del primo semestre del 1994.

L'indice di elasticità, in particolare, è un elemento significativo per l'analisi dei trends di consumo: a fronte, infatti, dell'elasticità dei consumi culturali è immediatamente evidente il carattere anelastico dei consumi alimentari. Tutti questi dati, comunque, si riferiscono a cifre assolute espresse in valori riferiti all'anno di riferimento, il 1985. Se, infatti, si calcolano i tassi sui valori assoluti in miliardi di lire correnti, i tassi di variazione media annua risultano più enfatizzati.

<sup>92</sup>Abbiamo scelto di usare simbolicamente la data del 1992, quando cioè nasce e si sviluppa l'inchiesta della Procura di Milano ("Mani pulite") sulla corruzione in Italia ("Tangentopoli"), come momento di svolta anche per i consumi. E' probabilmente il segno distintivo della caduta persino politica di un consumo fortemente ostentativo.

	Alimentari	% alimentari	Non alimentari	% Non alimentari	Cultura	% Cultura
1981	112.678	23,74	361.949	76,26	37.029	7,80
1982	114.959	23,93	365.353	76,07	37.078	7,72
1983	115.979	23,98	367.642	76,02	36.993	7,65
1984	116.750	23,67	376.417	76,33	39.566	8,02
1985	117.268	23,09	390.538	76,91	41.691	8,21
1986	118.104	22,43	408.514	77,57	44.482	8,45
1987	119.811	21,84	428.765	78,16	46.189	8,42
1988	121.229	21,21	450.224	78,79	49.695	8,70
1989	121.993	20,62	469.693	79,38	53.490	9,04
1990	122.402	20,19	483.943	79,81	55.237	9,11
1991	122.928	19,81	497.517	80,19	56.622	9,13
1992	123.324	19,58	506.495	80,42	57.253	9,09
1993	123.091	20,06	490.676	79,94	55.817	9,09
1994	123.160	19,75	500.476	80,25	57.887	9,28

Tab. 4.5. Consumi finali interni delle famiglie a prezzi costanti (in mld 1985) Fonte: Istat

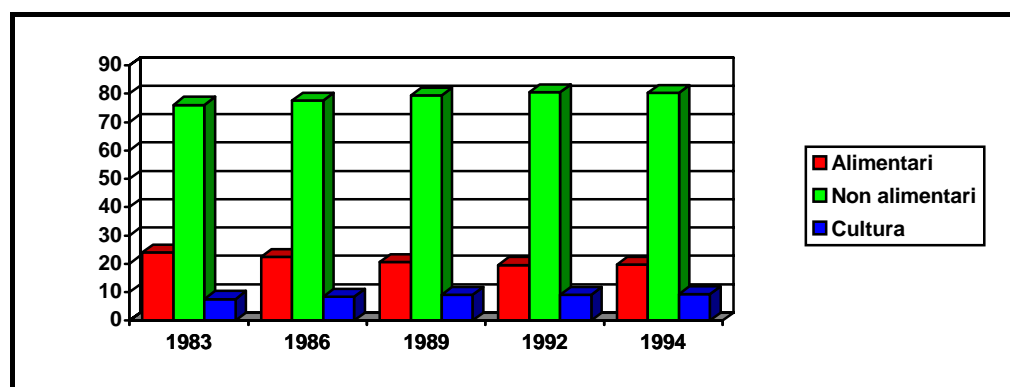


Fig. 4.3. La spesa degli italiani.

Fonte: nostra rielaborazione su dati Istat

Diversa la situazione nel biennio 1993-1994. La crisi è acutissima e tocca il suo apice nel corso del '93: i consumi alimentari superano di nuovo il 20% del totale, mentre persino l'investimento per i beni durevoli (tradizionalmente beni preferiti nei momenti di recessione, tab. 5) scende di un punto e mezzo rispetto al pur non esaltante 1992.

	Beni non durevoli %	Beni semidurevoli %	Beni durevoli %	Servizi %	Propensione media al consumo (*)
1989	34,42	19,82	13,27	32,49	81,9
1990	34,06	19,99	13,06	32,89	80,2
1991	33,79	20,20	13,11	32,90	80,1
1992	33,67	20,27	13,12	32,94	80,2
1993	34,55	19,88	11,81	33,76	81,6
1994	33,99	20,06	11,84	34,11	83,7

(\*) Rapporto fra i consumi finali nazionali e il reddito disponibile delle famiglie

Tab. 4.6. Consumi finali interni delle famiglie (ripartizione a valori 1985)

Fonte: nostra rielaborazione su dati Istat

L'unico settore a reggere è quello dei servizi, peraltro in continua e fisiologica espansione. «Nel 1994 si è avuta una ripresa dei consumi delle famiglie che hanno fatto registrare un aumento reale pari all'1,6%. Tale incremento segue, però, la netta riduzione dei consumi interni rilevata, per la prima volta nel secondo dopoguerra, nel 1993 (-2,5%): pertanto, nel 1994 la spesa complessiva delle famiglie in termini reali (623.636 miliardi di lire) è risultata solo di poco superiore al livello che era stato raggiunto nel 1991». <sup>93</sup> Anche i beni durevoli

<sup>93</sup>Sistema Statistico Nazionale. Istituto Nazionale di Statistica, *Rapporto annuale. La situazione del Paese*, bozza 1994, Roma, 1995, p. 172

incrementano nel 1994, anche se di uno scarso + 1,9%, tuttavia significativo rispetto al crollo (-12,2%) dell'anno precedente. La buona performance dei servizi va letta "cum grano salis": in effetti questa voce - che cresce in un anno con un tasso dell'8,3% (a valori correnti) - comprende elementi molto disparati e non sempre omogenei (dalle spese per le tipologie abitative, a quelle per alberghi e ristoranti, fino a quelle per le tecnologie della comunicazione). La crescita delle spese per la quota alberghi, per esempio (dovuta al turismo straniero), non muta il quadro di crisi dei consumi italiani: nel corso del 1994, infatti, il 52% dei nostri concittadini ha dichiarato di non essere andato in vacanza (indagine Multiscopo). Al contrario il settore che veramente "regge" questa voce è quello della spesa per la comunicazione, il cui tasso di crescita nella prima metà degli anni Novanta non è mai stato inferiore al 6%.

La propensione al consumo nel corso del 1994, comunque, è salita all'83,7%; curiosamente anche nel 1993 vi era stata una crescita di questo dato, inversamente proporzionale a quello relativo ai flussi di risparmio. Il dato è ancora più interessante se si considera la sostanziale diminuzione del reddito lordo disponibile (dal 75,9% del 1989 al 71,9% del 1993, con un'inversione di tendenza appunto col 72,6% del 1994).<sup>94</sup> L'incremento delle spese per i consumi nel corso del 1994 è, almeno in parte, un effetto di trascinamento dovuto all'incoraggiante fine anno 1993 - inizio 1994 (causato anche dall'effetto di rasserenamento dei mercati operato dal governo Ciampi), oltre che un merito delle politiche di contenimento dei prezzi operato dalla distribuzione allo scopo di non perdere nicchie consistenti di mercato.

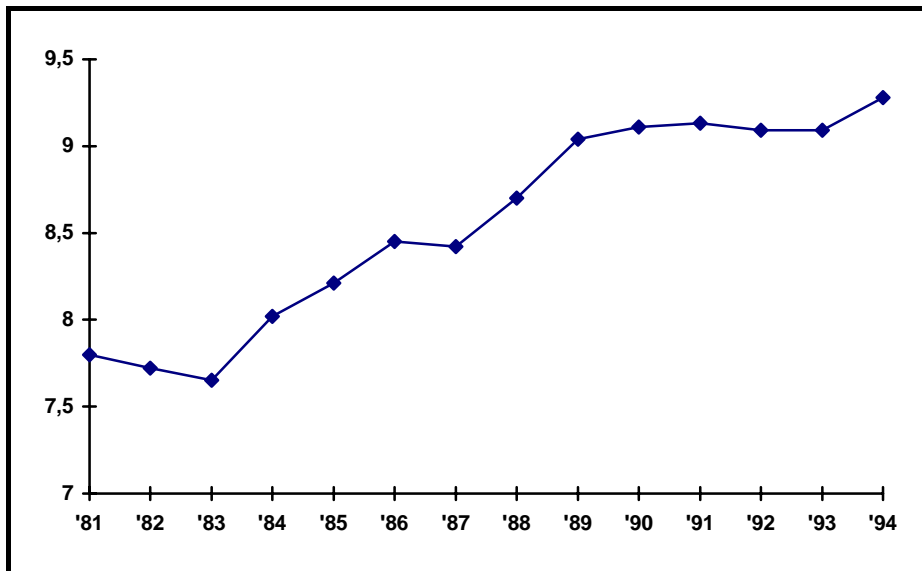


Fig. 4.4. Dinamica della spesa per ricreazione e cultura (%) nel periodo 1981-1994

<sup>94</sup>Il reddito delle famiglie è la somma di diversi "redditi" parziali: quello da lavoro dipendente, quello da lavoro autonomo, i redditi da capitale, etc. Il **reddito lordo disponibile**, invece, è la quota restante quando al reddito complessivo si sottraggono le uscite per imposte dirette, contributi sociali.

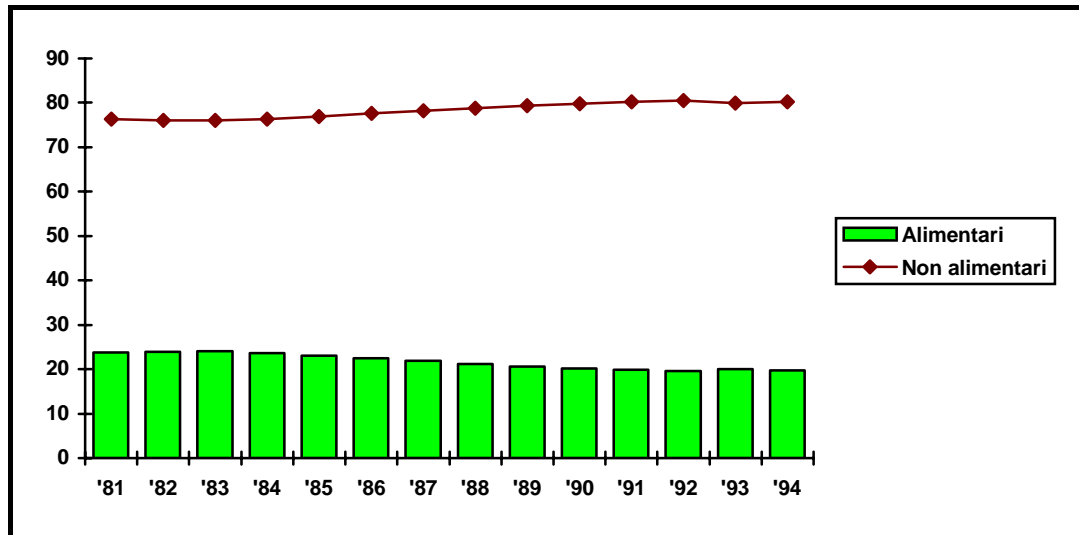


Fig. 4.5. Dinamica dei consumi alimentari e non alimentari nel periodo

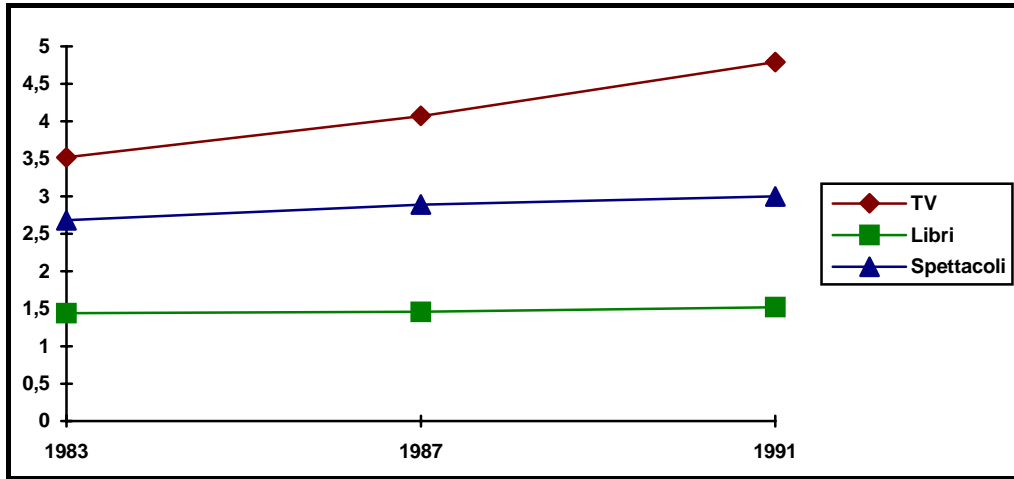
1981-1994

Le figure 6 e 7 riguardano il decennio 1981-1991, riassuntivo della temperie culturale degli anni Ottanta. In particolare la figura 6. mostra il dettaglio delle spese delle famiglie per i consumi culturali in rapporto alla spesa complessiva, mentre la figura 7. mostra lo stesso dato in rapporto alle sole spese per “ricreazione e cultura”. Un’analisi attenta dei dati nelle figure 6. e 7. mostra un’apparente contraddizione fra le voci TV da una parte e Libri e Spettacoli dall’altra. I consumi per gli spettacoli aumentano infatti in rapporto alla spesa complessiva, coerentemente con le altre voci dei consumi culturali, ma diminuiscono in rapporto alla voce “ricreazione e cultura”. Questo significa che l’aumento delle spese per lo spettacolo, pur consistente, è dovuto anche alla spinta inflazionistica: il mercato degli “apparecchi radio-Tv e altri beni di carattere ricreativo”, al contrario, sembra relativamente più indipendente dalla curva dell’inflazione.<sup>95</sup> In sostanza quando sopraggiungono momenti di crisi congiunturale, il consumo di cultura, percepito come “meno essenziale”, non si ridimensiona ma si redistribuisce: il consumo si indirizza, così, verso quei beni (apparecchi radio Tv e simili) percepiti come “durevoli”. Si passa, dunque, dall’investimento per *l’effimero carpe diem* all’investimento per *l’effimero durevole*.<sup>96</sup> Si noti che questo dato è confortato dalla tetrapartizione operata dall’Istat in beni durevoli, semidurevoli, non-durevoli e servizi: come abbiamo già detto poco sopra, la voce servizi, che comprende parte delle spese per la comunicazione e la cultura, si connota come quella a più imponente e costante tasso di crescita.

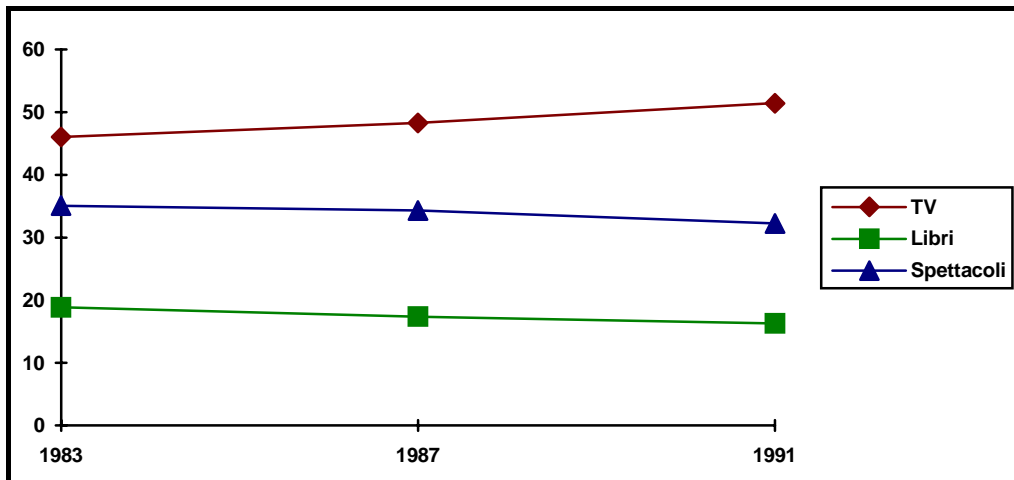
Il crollo dei beni durevoli nel 1993 è stato già notato; va osservato, però, che i caratteri della crisi sono, stavolta, strutturali e investono l’intero quadro dell’economia italiana, priva, peraltro, - dopo la tempesta di “Tangentopoli” e la nascita dell’avventurismo politico - di uno slancio imprenditoriale solido.

<sup>95</sup> Questo dato costituisce una parziale smentita per quanti ritengono che la crisi del cinema dipenda solo ed esclusivamente dalla presenza del medium televisivo, dimenticando le carenze strutturali della fruizione cinematografica - ma anche teatrale - (posti scomodi, locali in stato non buono, etc.), nonché la lievitazione dei prezzi.

<sup>96</sup>Cfr. M. Morcellini, a cura di, *Lo spettacolo del consumo. Televisione e cultura di massa nella legittimazione sociale*, Milano, Franco Angeli, 1986



(%) per "ricreazione e cultura" negli anni Ottanta (dettaglio) sul totale dei consumi nazionali. Fonte: rielaborazione su dati Istat



dei consumi culturali negli anni Ottanta: ripartizione interna  
Fonte: nostra elaborazione

Analizzando i tassi di variazione media annua dei tre comparti in cui l'Istat suddivide la voce "spese per la ricreazione e la cultura", si nota facilmente la redistribuzione interna.

	Tasso var. media annua TV	e TV	Tasso var. media annua Libri	e Libri	Tasso var. media annua Spettacolo	e Spett.
83-87	7,02	2,19	3,54	1,10	5,15	1,60
87-91	7,67	2,30	4,27	1,28	4,29	1,29

Tab. 4.7. Tassi variazione media annua e indice di elasticità. Ripartizione interna spese per "ricreazione e cultura"

Il tasso di variazione media annua per la voce "apparecchi TV" è, dunque, superiore al tasso medio dell'intera categoria "ricreazione e cultura". Le altre due voci, comunque, presentano valori superiori a quelli rilevati per la categoria complessiva dei consumi "non alimentari". Ciò evidenzia la *crescita costante dei consumi per l'hardware dell'industria culturale, nonostante la già citata redistribuzione interna*<sup>97</sup>.

<sup>97</sup>La diversa situazione del primo semestre del 1993 si spiega nei termini della crisi "strutturale" che ha investito l'economia italiana. E' evidente la differenza fra una crisi congiunturale, come poteva essere quella energetica del 1973, e un momento di deficit strutturale dell'economia nazionale.

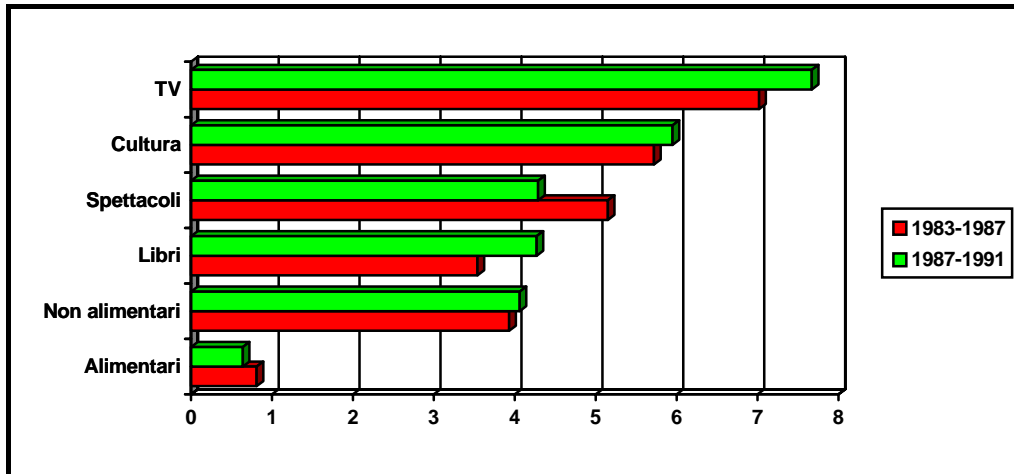


Fig. 4.8. Comparazione tassi di variazione media annua.  
Fonte: nostra elaborazione su dati Istat

L'incremento della spesa delle famiglie italiane per la ricreazione e la cultura, nel periodo 1951-1994, è posto in rilievo dalla figura 9. Si è voluto mettere in risalto l'anno 1994 rispetto ai quinquenni precedenti (che dunque sono valori medi). In particolare si noti la sostanziale staticità dei consumi sul PIL e l'incremento costante, invece, della spesa per la cultura sul dato complessivo dei consumi. L'incremento degli ultimi anni, in particolare nel momento di diffusione della televisione commerciale, è molto evidente. Un dato particolarmente interessante che conforta la nostra tesi del passaggio da un modello *concorrenziale* fra i diversi media a un modello *rafforzativo*, in cui le spese per i consumi culturali si ristrutturano ma, comunque, tendono ad incrementarsi reciprocamente.

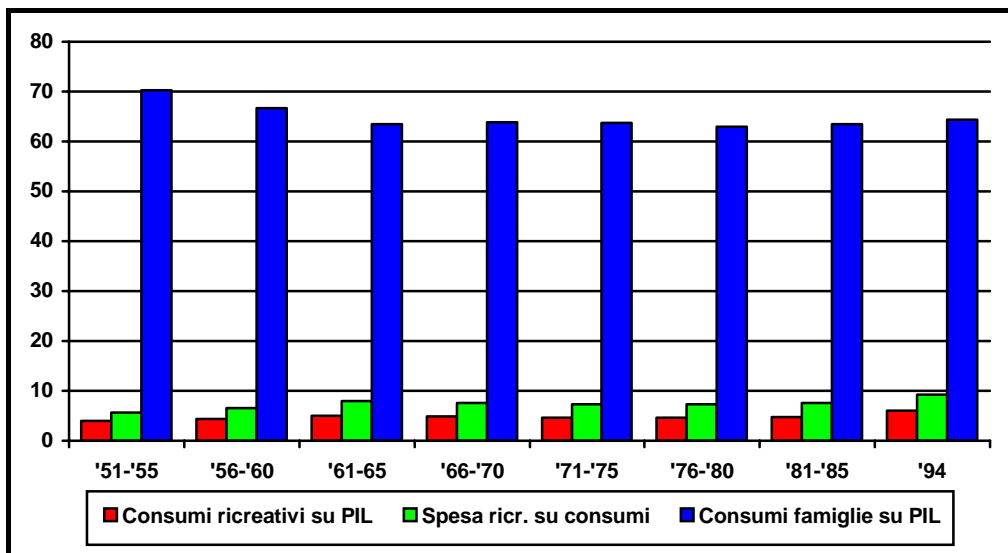


Fig. 4.9. Incidenza (%) spesa per cultura su PIL e consumi delle famiglie  
Fonte: Istat

Una considerazione finale va fatta a proposito della tipologia del consumo nelle famiglie italiane. Nel 1994, come abbiamo già avuto modo di dire, crescono i consumi: questo dato, però, è vero per quelle famiglie il cui componente di riferimento ha un'età inferiore ai 65 anni; nel caso contrario, invece, i consumi si contraggono. E' significativo che il 20% delle famiglie (costituito da ultrasessantacinquenni, solitamente singles o coppie) assorba soltanto il 17% dei consumi

complessivi. La tabella che segue presenta la composizione percentuale della spesa media mensile per tipologie di famiglie. E' interessante notare la buona propensione al consumo culturale (viaggi, istruzione, svaghi, ecc.) in famiglie giovani con disponibilità economiche probabilmente non eccezionali. Si tratta, come è ovvio, di un dato sociologicamente interessante: la cultura del consumo (specie di quello qualificato) è divenuto parte dell'universo valoriale delle giovani generazioni che hanno acquisito uno stile di consumo maturo: non ancorato al risparmio ma nemmeno eccessivo e ridondante come quello degli anni Ottanta. La logica dello "spendere bene" (ma comunque spendere) è il tratto peculiare delle giovani famiglie italiane degli anni Novanta.

Tipologie familiari	SPESE							
	Alimenta ri	Vestiario	Abitazione	Mobili o	Mediche	Trasporti	Istruzion e cultura	Altre
Single <35 anni	15,3	7,9	24,1	6,5	1,3	20,5	8,4	16,0
Single 35-64 anni	18,5	7,0	29,9	5,5	3,0	14,4	6,1	15,6
Coppia < 35	18,2	7,2	23,0	6,5	2,1	20,4	7,4	15,2
Coppia 1 figlio	22,1	7,2	22,7	6,4	2,9	17,8	6,8	14,0
Coppia 2 figli	23,3	7,6	21,6	6,2	2,6	17,2	7,5	14,0
Coppia 3 figli +	25,8	7,6	20,5	6,2	2,4	16,6	6,8	14,1
Coppia 35-64	21,8	6,5	25,4	7,1	3,5	17,9	5,1	12,6
Coppia + 65	25,9	5,7	31,2	6,4	4,2	10,9	4,1	11,7
Single + 65	23,6	5,0	37,1	6,0	4,7	5,9	4,5	13,2
Monogenitore figlio minore	23,1	7,5	25,4	5,5	3,3	14,2	8,0	13,0
Monogenitore figlio maggiorenne	23,4	6,6	25,8	5,7	3,1	16,0	6,2	13,3
Altre famiglie	24,3	6,6	23,4	6,2	3,0	17,0	6,4	13,1
<b>Totale</b>	<b>23,0</b>	<b>7,0</b>	<b>24,4</b>	<b>6,2</b>	<b>3,0</b>	<b>16,2</b>	<b>6,5</b>	<b>13,7</b>

**Tab. 4.8 Spesa media mensile per tipo di famiglia (composizione percentuale). Anno 1994.**

Fonte: Istat

#### 4.4. Da Verga a Dallas

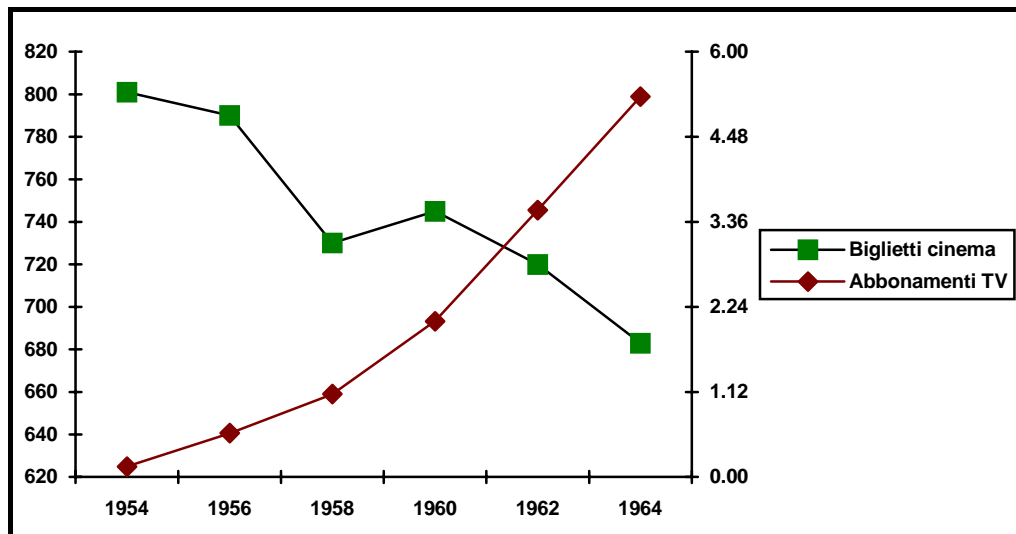


Fig. 4.10. *Biglietti cinema e abbonamenti Tv (milioni). Combinazione*

Fonte: nostra rielaborazione su dati Siae

Nata nel 1954 (ma i primi “palinsesti” regolari sono solo del 1956)<sup>98</sup>, la televisione si inserisce pienamente nella temperie del consumismo delle novità, divenendo anzi, attraverso l’immaginario hollywoodiano, la protagonista della propensione al consumo di quegli anni.<sup>99</sup>

Nei primi dieci anni di vita gli abbonamenti alla televisione crescono a velocità costante, passando dalle poche migliaia del 1954 agli oltre sei milioni del 1965; nello stesso periodo il cinema subisce un notevole calo nel numero di biglietti venduti (fig. 11). I dati, come è ovvio, non sono assolutamente comparabili e possono svolgere, al più, una funzione a livello di curiosità storico-culturale<sup>100</sup>. Tuttavia spesso sono stati letti in maniera strumentale e la domanda che ne è discesa è rimasta immutata: la televisione ruba fruitori agli altri media?

Osservando il caotico universo dei media dell’Italia degli anni Sessanta si è facilmente tentati di rispondere affermativamente. Ma la lettura dei dati numerici (crescita degli abbonamenti TV, calo dei biglietti cinema) non è sufficiente a spiegare le reali dinamiche di redistribuzione delle spese per l’industria culturale. Le cose sono, in realtà, più complesse.

Il cinema italiano si appoggiava - e si appoggia - in realtà a due diversi submercati; da un lato il target del cinema d’élite, dall’altro quello del cinema popolare e dei “b-movies”.<sup>101</sup> Si tratta di un fenomeno sempre presente nella cultura italiana: si pensi al caso di Giovanni Verga, acutamente notato, fin dal 1905, dalla Società Bibliografica Italiana: «Certe preferenze fra opere

<sup>98</sup>In realtà già nel 1933 erano stati effettuati timidi esperimenti di trasmissione di immagini. Nel 1938 l’EIAR cominciò a sperimentare trasmissioni installando un ripetitore sulla torre del Parco Sempione a Milano e nel luglio dell’anno successivo fu messo in funzione il ripetitore di Monte Mario a Roma. Dopo il blocco imposto dalla guerra, gli esperimenti ripresero nel 1949, in occasione del Convegno Tecnico Internazionale di Milano: in quell’epoca già si progettavano e realizzavano prodotti di “prosa per la televisione” che mostravano un linguaggio più adatto al nuovo mezzo (*La disgrazia di Gedeone* di Victor De Sanctis era stato realizzato a tale scopo). Le trasmissioni ripresero poi, grazie all’impulso fornito dalla Fiera Campionaria di Milano il 15 dicembre 1952: si trattava ancora di trasmissioni sperimentali (non più di due ore al giorno) e senza diffusione pubblica.

<sup>99</sup> E’ comunque da notare che già la radio aveva sviluppato fenomeni simili al suo apparire in Italia. Si pensi alle figurine del Saladino (che il regime fascista dovette vietare anche per bloccare il neo-consumismo dilagante) e alle sponsorizzazioni Buitoni-Perugina nei primi anni Trenta.

<sup>100</sup>E’ altrettanto ovvio che ogni comparazione come quelle fra numero di film prodotti e numero film trasmessi in televisione, tanto per fare un esempio, non danno il quadro completo delle relazioni fra i diversi apparati dell’industria culturale. A ciò si aggiunga il fatto che l’industria cinematografica non può essere ridotta alla pura e semplice produzione filmica ma deve essere analizzata nei suoi diversi elementi antecedenti, contemporanei e seguenti il “fatto filmico”. Un’analisi completa in C. Metz, *Langage et cinéma*, Paris, Larousse, 1971 (*Linguaggio e cinema*, Milano, Bompiani, 1977).

<sup>101</sup> Anche in questo caso, ovviamente, la distinzione è utile a fini semplificatori. E’ ovvio, infatti, che i due submercati si intrecciano e presentano elementi di coincidenza.

di uno stesso scrittore non hanno altra ragione. E di ciò può essere esempio il Verga. La sua *Storia di una capinera* che egli sente inferiore ai *Malavoglia*, è di gran lunga preferita alla sua produzione più riflessa». <sup>102</sup> La forza del nascente mercato librario, in effetti, era data da romanzi rosa o, comunque, opere di largo consumo, come le verghiane *Eva* o il noto romanzo *Il marito di Elena*. Il fenomeno ha una sua sorprendente continuità: si pensi ai romanzi di Liala o alle collezioni Harmony o Blue Moon.

La grande massa dei consumatori, in effetti, non sono gli intellettuali: accanto a un qualificato, ma ristretto, mercato d'élite è presente un ben più rimarchevole mercato "di massa". Questa situazione è riscontrabile anche per il teatro, sempre percepito dal consumatore italiano come una fruizione "alta": per converso, anche in questo caso, esiste un mercato "parallelo", quello del *café chantant*. <sup>103</sup> E non è un caso che il cinema, al suo apparire, sarà subito percepito come "produttore", almeno indiretto, della crisi del teatro. <sup>104</sup> Il cinema, infatti, riusciva laddove il teatro aveva fallito, cioè nel fornire risposte ai bisogni d'immaginario delle masse popolari; già nel 1926 Massimo Bontempelli scriveva: «Non è vi è più una pubblica necessità che nutra il teatro. Il pubblico, che persegue nell'opera d'arte soprattutto la vicenda, e andava a teatro quando non trovava modo di leggere (o farsi leggere, i più analfabeti) un romanzo di avventure, oggi le vicende del romanzo e del dramma se le trova esposte nel cinematografo, evitando così la dura necessità di dover comprendere il fatto attraverso la parola, oscuro mistero di cui la sua mente diffida. Chi poi nel teatro cercava soprattutto lo spettacolo luminoso e colorito, lo trova oggi infinitamente più vario, mosso e scintillante sulle scene del varietà». <sup>105</sup>

Anche il cinema non sfugge alla bipartizione dei mercati. E la televisione, fin dal suo apparire, assume il ruolo che il romanzo popolare aveva avuto nella formazione e nell'immaginario collettivo dell'Ottocento e dei primi anni del Novecento. Il cinema entra in crisi, ma non tutto il cinema. A partire dagli anni Settanta entrano in crisi proprio i "b-movies", che sembravano all'apice della loro fortuna e che costituivano la grande massa della produzione. È significativo che anche nell'epoca d'oro del neorealismo (tra il 1945 e i 1953) i film "neorealisti" prodotti in Italia furono 259, cioè meno di un terzo dell'intera produzione; il grosso della produzione filmica, cioè, era già costituito da lungometraggi "commerciali" <sup>106</sup>. La loro funzione, negli anni Settanta, e il loro ruolo si trasferiscono alla televisione; il fenomeno si accentua negli anni Ottanta con il grande sviluppo che le televisioni commerciali contribuiranno a dare alle *telenovelas* e alle *soap operas*. I nuovi generi seriali ritagliano una nicchia di pubblico facilmente identificabile <sup>107</sup> e si collocano - fatte le debite e opportune proporzioni - alla stessa stregua delle pubblicazioni diffuse nell'Ottocento dalle biblioteche circolanti, oltre che come "continuatori" dei successi del fotoromanzo. <sup>108</sup>

A questo va aggiunto che il momento di crisi della cinematografia popolare e di sviluppo della serialità televisiva coincide con il periodo degli "anni di piombo". Il clima torbido di quegli anni può aver contribuito in maniera forte alla privatizzazione della fruizione di spettacolo. Si tratta, questa, di una direttrice di studio ancora poco percorsa dagli studiosi che si affannano a rincorrere cifre cercando di comparare dati non sempre omogenei né facilmente comparabili. Il

<sup>102</sup> AA.VV., *I libri più letti del popolo italiano*, Milano, Società Bibliografica Italiana, 1906, p. 19. Un'esauriente disamina sull'editoria libraria italiana, in cui è compresa la citazione del caso Verga, in D. Forgacs, *L'industrializzazione della cultura italiana*, Bologna, Il Mulino, 1992

<sup>103</sup> Su questa e altre questioni riguardanti l'avvicinamento della piccola borghesia e della classe operaia al teatro, cfr. D. Forgacs, *L'industrializzazione...*, cit.

<sup>104</sup> Al proposito, fra gli altri, cfr. A. Gramsci, *Cronache torinesi. 1913-1917*, a cura di Sergio Caprioglio, Torino, Einaudi, 1980

<sup>105</sup> M. Bontempelli, *L'avventura novecentista*, Firenze, Vallecchi, 1974

<sup>106</sup> David Forgacs fa notare che, già nel 1949, la produzione italiana va male al botteghino, tanto che "tra i 100 film che ebbero maggior successo... 79 erano americani, 14 italiani, 5 inglesi, uno francese e uno messicano (...) soltanto 4 erano neorealisti". D. Forgacs, *L'industrializzazione della cultura italiana*, cit. p. 180

<sup>107</sup> Per questa e altre questioni connesse, cfr. M. Livolsi, *Il pubblico dei media*, cit.

<sup>108</sup> In questo stesso capitolo, cfr. 1.2., abbiamo ricordato, assumendola, la tesi di Alberto Abruzzese sui legami di filiazione fra il fotoromanzo e il cinema. Si noti che, semplicisticamente, è possibile leggere uno "scivolamento sintagmatico" dai b-movies al fotoromanzo e da questo alle telenovelas, nei gusti e nella fruizione del pubblico.

contesto storico degli anni Settanta, pur non essendo un carattere definitivo, si connota comunque come una variabile interveniente nella crisi del cinema.

La crisi dei "b-movies", dunque, insieme ad altri elementi, determina la crisi del cinema. A questo fenomeno va aggiunto il processo di terziarizzazione che si sviluppa a partire dagli anni Sessanta e raggiunge il suo apice durante l'ultimo decennio. La struttura piramidale della società lascia il posto a una struttura romboidale, in cui gli estremi tendono a ridursi notevolmente col conseguente allargamento della "classe media". Aumentano, cioè, gli utenti del vecchio "mercato parallelo" che trovano ora nel consumo televisivo una risposta soddisfacente. Il mercato indifferenziato della TV si sviluppa proprio a partire da queste premesse. La televisione, ben lungi dall'essere l'unica causa della crisi del cinema, funziona però da "catalizzatore"<sup>109</sup>, fa esplodere, cioè, le contraddizioni latenti dei difetti strutturali che l'industria cinematografica italiana si portava dietro già da prima della seconda guerra mondiale

In questa situazione il cinema "popolare" non ha più gli spazi che precedentemente gli erano consueti. Il cinema non regge o, meglio, non regge la fruizione cinematografica del film: la nuova realtà, infatti, è quella della personalizzazione "tattica" dei palinsesti ad opera dei consumatori<sup>110</sup>. La crescita delle vendite di videoregistratori è emblematica e, significativamente, anche la morte della televisione generalista (il *broadcasting*), in favore della nuova cultura del video.<sup>111</sup>

Al contrario, le lunghe file davanti alle sale cinematografiche ove si proiettano film che la critica giudica di alto livello artistico, nonché la lunga permanenza in programma di tali film sono la riprova più evidente della sostanziale vitalità della cinematografia "d'élite", i cui fruitori sono, probabilmente, quelli che hanno percorsi di consumo più "maturi" nel flusso mediatico,<sup>112</sup> e che, più di altri, hanno sviluppato "diete" e stili di consumo multimediale<sup>113</sup>.

E' significativo, a questo proposito, che proprio il 1993 - anno come abbiamo visto di grande crisi per i consumi delle famiglie - segni l'inversione di tendenza del settore cinematografico: la spesa del pubblico sale dal 16,3% del 1992 al 17,2% sul totale delle spese per lo spettacolo. E questo avviene in una situazione in cui le sale sono pressochè dimezzate rispetto a soli dieci anni prima.

	1983	1992	1993
<i>Sale aperte</i>	6.361	3.522	3.567
<i>Giorni di spettacolo</i>	909.192	528.907	532.819
<i>Biglietti venduti</i>	162.019	83.562	92.213
<i>Spesa del pubblico (%)</i>	30,7	16,3	17,2

Tab. 4.9 Dieci anni di cinematografo. Fonte: Istat

#### 4.5. Dal "consumismo della distinzione" al "consumismo della qualità"

Nel corso degli anni Settanta la frenesia iperconsumista tende a rallentare, sostituita, a poco a poco, da diverse modalità di consumo e soprattutto, alla fine degli anni Ottanta, da un approccio più "tattico"<sup>114</sup> alla fruizione dei beni da parte dei consumatori. Gli aspetti più eclatanti di tale mutamento generale si trovano nella pubblicità e nei fenomeni di moda degli anni Ottanta che tendono sempre più a connotarsi come veri e propri fenomeni di stile: strategie

<sup>109</sup>Cfr. G. Mazzoleni, *Il sistema italiano dei media*, dattiloscritto inedito, Milano, 1985

<sup>110</sup> In questo quadro si aggiunga anche lo "scontento" verso la fruizione cinematografica tradizionale. Dai risultati della ricerca Anica-Intermatrix del 1989 emergeva che fra le motivazioni addotte dai non frequentatori delle sale cinematografiche la più rilevante (44,6%) era quella di chi giudicava l'offerta inadeguata in termini di sale, prezzi e programmazione.

<sup>111</sup> Cfr. M.A. Bonfantini, *Morte TV: nascita del video*, in G. Paci, M. Stazio, a cura di, *Non più e non ancora*, Napoli, CUEN, 1993. Un fenomeno simile è quello che sta interessando la trasformazione della radio: da *broadcasting* a *narrowcasting*: per questa questione, cfr. G. Richeri, *La radio*, sempre in G. Paci, M. Stazio, cit

<sup>112</sup> Cfr. *Sinottica Eurisko 1992*

<sup>113</sup> A questo proposito, cfr. M. Livolsi, *L'Italia che cambia*, Firenze, La Nuova Italia, 1993.

<sup>114</sup> Per il concetto di *tattica (vs strategia)*, cfr. M. de Certeau, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990 (I ed. 1980)

enunciative capaci di dare risposte adeguate ai *bisogni personalisti* che sono ormai divenuti nettamente prioritari rispetto a quelli più marcatamente “esistenziali”, - o *compensatori* per usare la definizione di Scardigli - tipici dei decenni precedenti.<sup>115</sup>

#### 4.5.1. Pubblicità, marketing e cambiamento sociale

La pubblicità ha assunto, nel corso degli ultimi due decenni un ruolo sempre più importante, finendo col divenire un vero e proprio sistema, dotato di autonome peculiarità.<sup>116</sup> Le persone oggi comprano prodotti non solo per ciò che questi possono fare ma anche e soprattutto per ciò che essi significano, ma è anche vero che nessun consumatore può realmente appropriarsi di un prodotto se questo non è stato precedentemente semantizzato, cioè caricato di senso. E questa semantizzazione è operata innanzitutto dalla pubblicità e dal marketing, oltre che da vari processi socio-culturali.

La pubblicità, connotandosi come un vero e proprio sistema semi-simbolico<sup>117</sup> opera, in sostanza, uno scambio, una “currency” come la chiama Judith Williamson, fra il desiderio del consumatore e la merce.<sup>118</sup> La pubblicità, d'altra parte, può riuscire in questo solo perchè essa si richiama a determinati “referent systems” già preesistenti. La pubblicità, dunque, - e da qui la sua importanza - è l'attore principale di *due processi simbolici di trasferimento di valore che, ovviamente, si realizzano contemporaneamente*: dalla pubblicità alla merce e da questa al consumatore attraverso l'atto d'acquisto. Un processo, cioè, di doppia estetizzazione, per usare la definizione di Barthes.<sup>119</sup>

Accantonate definitivamente le paure di Packard, la pubblicità è divenuta l'agente di un processo di crescente estetizzazione del sociale, che ha comunque bisogno della partecipazione dei consumatori. Ad ogni modo è indubbio che la pubblicità operi anche una legittimazione sociale del consumo stesso.

L'influenza della pubblicità sul mercato è sicuramente importante, tuttavia essa non è l'agente principale di spinta al consumo. Se esiste un rapporto di causalità fra la pubblicità e il consumo il percorso di causalità è più dai consumi alla pubblicità che viceversa.

<sup>115</sup> Sulla distinzione fra *bisogni personalisti* e *bisogni compensatori*, cfr. V. Scardigli, *La consommation. Culture du quotidien*, Paris, PUF, 1983

<sup>116</sup>Cfr. M. Morcellini, *Lo spettacolo del consumo*, cit.

<sup>117</sup> Generalmente si opera una suddivisione dei sistemi a seconda dei meccanismi di semiosi che vi operano. In particolare abbiamo tre fondamentali sistemi: **simbolici**, **semiotici**, **semi-simbolici**. I sistemi simbolici sono quelli in cui a un elemento del piano del contenuto corrisponde un solo elemento nel piano dell'espressione: i linguaggi formali, il semaforo, la bandiera sul Quirinale, etc., costituiscono dei sistemi simbolici. I sistemi semiotici, invece, sono quelli in cui non esiste univocità di corrispondenza fra elementi del piano del contenuto ed elementi del piano dell'espressione: è il caso, ad esempio, delle lingue naturali. I sistemi semi-simbolici, invece, stabiliscono un altro tipo di semiosi. Esempi di applicazione in J.M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990 (*Semiotica Marketing Comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1992)

<sup>118</sup> Cfr. J. Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London, Marion Boyars, 1978

<sup>119</sup> Cfr. R. Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957 (trad. it. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1974, II ed.)

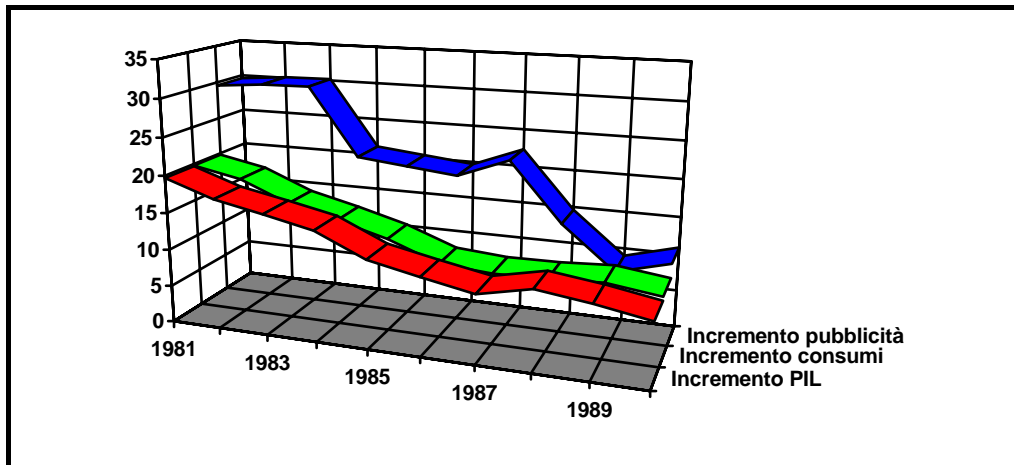


Fig. 4.11

### Dinamica dei consumi e della pubblicità

Fonte: Nostra rielaborazione Istat-Media Key

Nel corso degli ultimi quindici anni si sono profondamente modificate le strategie enunciative della comunicazione pubblicitaria. Se la cartellonistica d'inizio secolo appare lontanissima (non solo in una dimensione diacronica), la pubblicità prevalentemente *referenziale*<sup>120</sup> degli anni Sessanta e Settanta ci è ugualmente estranea.

E' evidente la trasformazione delle strategie enunciative della pubblicità. Fino agli anni Settanta sono prioritarie le strategie operazionali, appiattite su un *fare tecnologico*<sup>121</sup> in cui tutte le intenzioni veridittive si destrutturano in un discorso referenziale; oggi sono le strategie cognitive a dominare la scena: le cose non sono più "manovrate", bensì "manipolate", riempite di senso (appunto semantizzate), trasformate in simulacri di valori etici e intersoggettivi. Le cose, cioè, diventano esse stesse strategie di comunicazione.

Anche la televisione segue (o guida?) questo cambiamento epocale. La televisione "referenziale" dei primi anni si trasforma nella televisione "simulacrale"<sup>122</sup> odierna: le strategie enunciative, siano esse oggettivanti o soggettivanti, si fondano su un contratto fra l'enunciatore (il broadcasting) e l'enunciataro (l'audience). La stessa realtà diviene solo un effetto di senso dipendente dai livelli di riferimento dell'enunciazione.<sup>123</sup>

La pubblicità degli anni Ottanta e Novanta accompagna il cambiamento sociale, anzi ne rappresenta la spia significativa.

Il mercato italiano, come tutto quello europeo, fa un grande uso di pubblicità a dimensione *mitica* o *obliqua*, - per usare le tipologie definite da Jean-Marie Floch - pur non disdegnando strategie differenti. Ma se dovessimo indicare alcune priorità è evidente la preferenza accordata alla pubblicità *mitica* e *obliqua* nelle strategie di marketing dell'ultimo decennio.

La pubblicità *obliqua*, ad esempio, si fonda sulla dimensione ironica, quindi sul distacco da parte dell'enunciante dall'oggetto, e presuppone una comprensione mediata, cioè un *fare cognitivo del target*. I consumatori, allora, si pongono su un piano di sostanziale simmetria rispetto ai produttori, il senso è il risultato di un rapporto di cooperazione fra enunciante ed enunciataro. Le strategie cognitive di manipolazione evidenziano quella che Alvin Toffler

<sup>120</sup> Per le definizioni di pubblicità *referenziale*, *sostanziale*, *mitica*, *obliqua*, cfr. J.M. Floch, *Sémiotique marketing et communications*, cit.

<sup>121</sup> Cfr. E. Landowski, *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989 (pagg. 232-242)

<sup>122</sup> Cfr. M.P. Pozzato, *Dal "gentile pubblico" all'Auditel*, Roma, Nuova Eri, 1992

<sup>123</sup> Sugli "effetti di realtà" si veda, oltre il già citato M.P. Pozzato, 1992, anche D. Barbieri, F. Marsciani, M.P. Pozzato, *Gli "effetti di realtà" nei programmi televisivi di intrattenimento*, in Wolf, M. a cura di, *Contributi di studio. Tra informazione ed evasione: i programmi televisivi di intrattenimento*, Rai Vpt 36, 1981; A.J. Greimas, J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, vol. II, Paris, Hachette, 1986 (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La Casa Usher, 1986)

chiama “*tendenza al prosumerismo*”<sup>124</sup>, al processo produttivo, cioè, che fonde insieme consumatori e produttori di beni e merci.

<p><b>PUBBLICITA' REFERENZIALE</b> si avvale di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• discorsi narrativi</li> <li>• discorsi figurativi non astratti</li> <li>• discorsi descrittivi non normativi</li> </ul>	<p><b>PUBBLICITA' MITICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'enunciazione non si installa nell'enunciato</li> <li>• fa ricorso a referenti mitici</li> <li>• il senso non è nella realtà ma da costruire</li> </ul>
<p><b>PUBBLICITA' SOSTANZIALE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• propone un'emozione estetica</li> <li>• l'oggetto è presente all'enunciatario</li> </ul>	<p><b>PUBBLICITA' OBLIQUA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• il senso è co-prodotto da enunciante ed enunciatario</li> <li>• la comprensione è mediata (fare cognitivo del target)</li> <li>• dimensione ironica</li> </ul>

Tab. 4.10. Le quattro filosofie della pubblicità (J.M. Floch)

In questo nuovo quadro di riferimento la merce non è più semplicemente *status symbol*, ma qualcosa di più e di diverso: essa è divenuta *style symbol*, connotato fondamentale della distinzione più che dell'integrazione massificante. La pubblicità pesca i suoi sistemi di riferimento nel mutato scenario sociale ed ecco allora le nuove strategie enunciative che se da un lato prefigurano un diverso approccio alle merci, dall'altro presumono un consumatore competente, capace di lasciarsi coinvolgere nel gioco della generazione del senso, addirittura capace di costruire un senso non ancora presente nella realtà. Il consumatore è lasciato libero di seguire la sua personale *tattica*, di essere protagonista e, in definitiva, co-produttore.

#### 4.5.2. La merce tra *status* e *style symbol*

Una spia indicativa del mutamento la si rintraccia nei consumi per la *cura di sé*. Il corpo, in virtù della sua unicità, diviene sempre più elemento fondante «*nell'elaborazione di un proprio style symbol*».<sup>125</sup>

Gli oggetti non sono più determinanti per l'acquisizione di uno *status* ma divengono gli indicatori di stile, funzionano, cioè, come significanti che veicolano altri significati. La merce viene continuamente risemantizzata e il suo acquisto non è in funzione del suo valore d'uso ma è in stretta relazione col suo valore simbolico.<sup>126</sup>

E proprio il corpo, allora, diviene uno degli indicatori privilegiati nel processo di acquisizione di un proprio stile. Nei soli tre anni conclusivi del decennio scorso, dal 1987 al 1990, gli utenti delle profumerie sono passati dal 31% al 47,5% dei consumatori, mentre i frequentatori di palestre, piscine, centri di body building (e affini) sono passati dal 14% al 27%.<sup>127</sup>

Un discorso analogo va fatto per l'informazione. Sempre nel triennio 1987 - 1990 aumentano considerevolmente i consumatori: sempre più persone fanno uso personalmente di strumenti e mezzi di informazione. E se i *lettori polifonici*<sup>128</sup> dei quotidiani passano dal 11,8% solo al 12,6%, i lettori *polifonici* dei settimanali diventano il 21,6% nel 1990 contro il 17,6 % del 1987. I consumatori che fanno uso di riviste specializzate passano dal 17,3% al 22,9% mentre l'incremento per l'uso di videoregistratori è addirittura eccezionale: si passa dal 2,4% del 1987 al 16,9% del 1990.

<sup>124</sup> Cfr. A. Toffler, *La terza ondata*, Milano, Sperling & Kupfer, 1987, (ed orig. 1980)

<sup>125</sup> Censis, 1990, cit., p. 275

<sup>126</sup> Cfr. J. Baudrillard, *Il sogno della merce*, cit.; J. Baudrillard, *Le système des objets*, cit.; J. Baudrillard, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Denoel, 1970 (trad. it. *La società dei consumi*, Bologna, Il Mulino, 1976)

<sup>127</sup> Cfr. Censis, 1990, cit. Le aggregazioni sono nostre.

<sup>128</sup> Con la definizione di *lettore polifonico* intendiamo il lettore di più di un quotidiano o settimanale; analogamente abbiamo definito *lettore stereofonico* il lettore di due quotidiani e *lettore monofonico* quello che si accontenta della "monodia" di un solo quotidiano.

I consumatori sembrano voler scegliere autonomamente anche il proprio palinsesto: la dieta multimediale si connota così come personale segnale di stile.

Analizzando il possesso dei beni durevoli si nota facilmente come gli anni Ottanta mostrano una strana ma significativa idiosincrasia. Da un lato, infatti, si riscontra un parziale ritorno al privato, alla famiglia, forse anche all'etica del successo<sup>129</sup>, dall'altro si assiste a uno sviluppo dei processi di affermazione del "sé", all'incremento di una dimensione (sebbene ancora incosciente) di "personalismo" non immediatamente identificabile con l'individualismo di rifugio, tipico dei periodi di "riflusso". Ai vecchi stili di consumo, tutto sommato omogenei e ipersemplicati degli anni Settanta, succedono percorsi complessi, raffinati: il "falso" miracolo economico della metà degli anni Ottanta fa aumentare la sensazione generale che le disponibilità finanziarie delle famiglie avranno ulteriori incrementi. In questo periodo di "boom" economico "drogato" si diffondono beni di consumo estremamente impegnativi sul piano dell'investimento economico e fortemente coinvolgenti sul piano dell'affermazione di un proprio "stile". Il telefono cellulare può costituire una valida metafora di questi nuovi beni: l'incremento degli abbonamenti (fenomeno ancora in evoluzione) portano in brevissimo tempo l'Italia al secondo posto in Europa (dietro la Gran Bretagna) per diffusione dei "telefonini". Il fenomeno, che presuppone ammodernamenti tecnologici notevoli, è, al tempo stesso, l'emblema dell'idiosincrasia italiana: la rete telefonica "normale" del Paese, infatti, mostra ancora notevoli ritardi sul piano dello sviluppo e non può ancora confrontarsi con quelle degli altri Paesi europei. Ciononostante la telefonia mobile a 900 Mhz subisce un incremento del 49,6% fra il 1991 e il 1992, nel periodo cioè precedente all'introduzione dei "family" (da 493.143 a 737.779 abbonati).<sup>130</sup> Il dato dei cellulari "familiari", infatti, (cellulari residenziali per chi è già possessore di un'utenza domestica, con costi ridotti), mostra i caratteri del "boom". Significativo anche il ritardo e la lentezza con cui si diffonde il Videotel (complici anche le alte tariffe di connessione) in confronto a paesi come la Francia, dove il videoterminale telefonico (Minitel) può a ben ragione definirsi il nuovo medium interattivo di massa. In questo contesto la diffusione dei telefoni cellulari, iniziata proprio negli anni Ottanta, mostra, emblematicamente, lo sviluppo massificato dell'etica del successo: dall'altra parte l'incremento dei beni per la cura del corpo e i prodotti ecologici e biologici sono la spia dello sviluppo e dell'affermazione di stili altamente personalizzati di consumo.

Si deve anche notare, comunque, che la diffusione in generale della telefonia e, in particolare, di alcuni servizi telefonici sono la spia di cambiamenti nella percezione del rapporto con gli altri e dell'accresciuto bisogno di comunicazione. Oggi la densità telefonica ha superato il 55%: questo significa che praticamente tutte le famiglie italiane hanno almeno una linea telefonica. Il tempo di un telefono ogni otto famiglie è ormai lontano. L'incremento del fax e delle segreterie telefoniche è ugualmente significativo; i dati, che peraltro non sono certo considerata l'incontrollabilità nelle vendite liberalizzate dei terminali, sono autoevidenti: la sola Sip ha ottenuto un incremento del 7,9% nelle vendite di segreterie telefoniche fra il 1991 e il 1992 (159.203 contro 147.561). A ciò si aggiunga il crescente successo dei Servizi Telefonici Supplementari che rispondono pienamente al nuovo bisogno - anche simbolico - di aprire più canali di comunicazione (l'avviso di chiamata o il trasferimento) nonché alle emergenti necessità di articolazione a rete della comunicazione stessa (conversazione a tre). In un solo anno, peraltro di crisi generale dei consumi (1991- 1992), i servizi telefonici supplementari sono cresciuti complessivamente del 259,4% (da 220.404 a 792.098 utenti); il solo avviso di chiamata è balzato da 51.837 a 266.376 utenti, con un incremento del 413,4%. La figura 13. mette in evidenza la crescita dei nuovi servizi di comunicazione telefonica.

<sup>129</sup>Cfr. R. Biorcio, M. Maneri, *Consumi e società: dagli anni Ottanta agli anni Novanta*, in M. Livolsi, *L'Italia che cambia*, cit.

<sup>130</sup>Tutti i dati sulla telefonia sono di fonte Telecom.

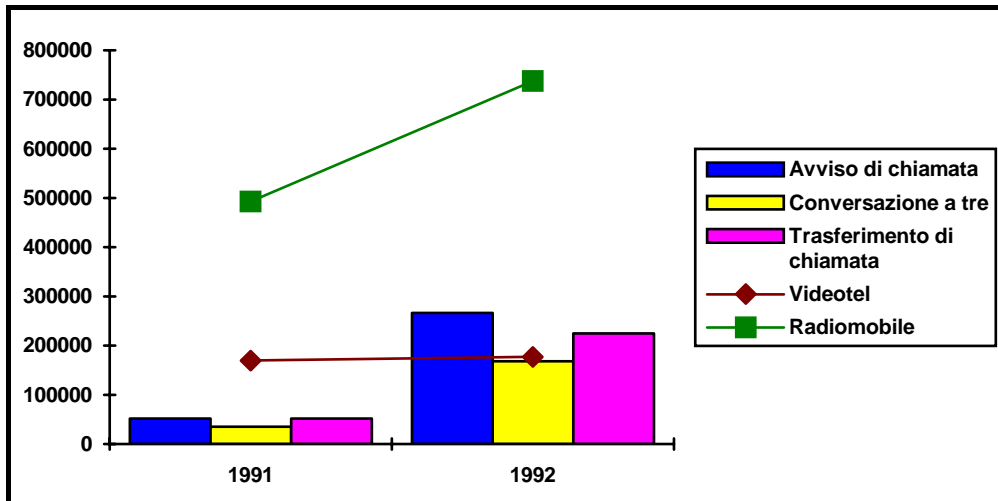


Fig. 4.12. Incremento utenti per nuovi servizi telefonici. Fonte: Telecom

La personalizzazione del consumo, anche mediatico, si evince immediatamente, come dicevamo, dal possesso di alcuni beni durevoli. Si pensi al videoregistratore che diventa lo strumento della personalizzazione dei palinsesti e del trionfo della videocultura: dal 1986 al 1992 si passa dal 3,5% di consumatori in possesso di un VCR al 45,4%! Più contenuto, ma comunque significativo, l'incremento nel possesso di personal computer: dal 9,4% al 18,7%. E non bisogna dimenticare l'incremento costante, anche se non più eccezionale, di auto personale, di impianti stereofonici e di Tv color.

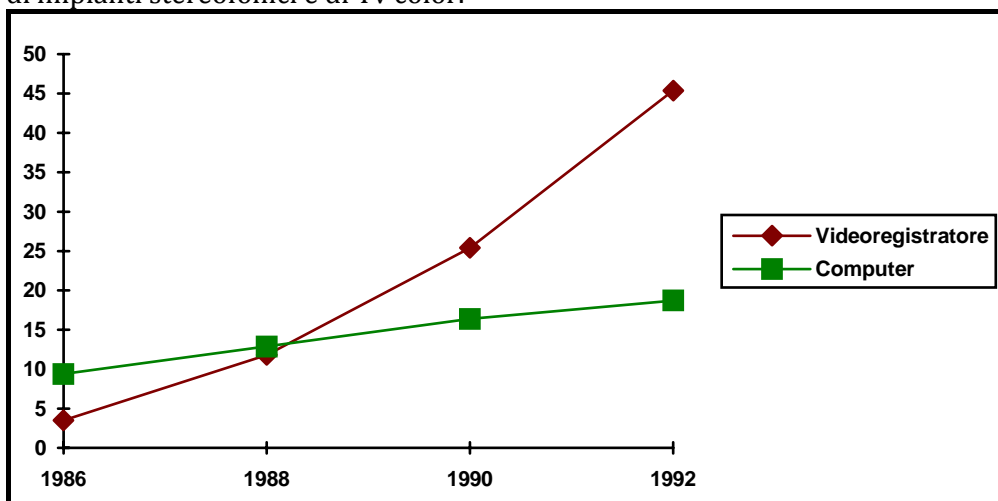


Fig. 4.13. Possesso vcr e pc. Fonte: Sinottica-Eurisko

Utilizzando gli studi di Jean-Marie Floch abbiamo definito la tipologia dei messaggi pubblicitari e ne abbiamo evidenziato la trasformazione diacronica; da messaggi prevalentemente *referenziali* e *sostanziali* a messaggi più esplicitamente *mitici* o dichiaratamente *obliqui*. Tale trasformazione riflette anche la mutata percezione della merce da parte dei consumatori.

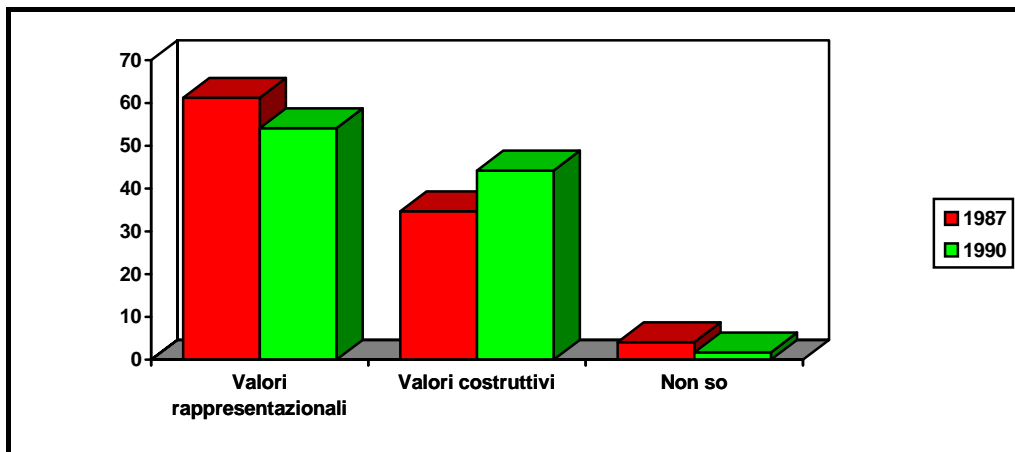
Un segnale interessante di tale trasformazione è dato dalla percezione dell'automobile, dell'oggetto, cioè, il cui possesso è stato per decenni l'unità di misura dello status sociale del consumatore italiano.

Nelle due analisi condotte dal Censis a distanza di tre anni (1987-1990) emergono dati significativi: il loro raffronto permette di verificare il rapido mutamento dello scenario valoriale degli italiani.<sup>131</sup>

<sup>131</sup> Si pensi, a questo proposito, che il lasso di tempo considerato è brevissimo eppure i cambiamenti sono degni di nota. Tuttavia il 1987 appartiene già all'epoca che definiamo del "consumo maturo"; è facile ipotizzare che si

I consumatori che insistono sul valore sostanziale dell'automobile ("è soltanto un mezzo di trasporto quotidiano") scendono dal 60 al 53% mentre crescono quelli che prediligono i valori mitici dell'automobile (ma senza più mitizzarne il possesso), passando dal 20,9 al 23,7% ("E' un mezzo che dà libertà e autonomia, e permette di esplorare il territorio secondo i propri desideri"); nettissimo l'incremento di chi guarda il vecchio oggetto di status con distacco e ironia, quasi con scetticismo, al punto di considerarlo quasi inutile ("E' un mezzo ormai talmente faticoso e pesante che la cosa migliore sarebbe poterne fare a meno", dall'8,2 al 15,1%). Solo una sparuta minoranza (1,1%) considera ancora l'automobile idonea a "comunicare la propria personalità".<sup>132</sup>

Non è un caso, allora, che anche la pubblicità delle automobili proponga messaggi diversi da quelli relativi alla robustezza e all'affidabilità del prodotto, insistendo, al contrario, sugli aspetti ludici e ironici. La nuova pubblicità diventa allora più complessa e articolata perchè al "distacco" del consumatore corrisponde anche una maggiore sobrietà, che se da un lato rivaluta alcune caratteristiche sostanziali, dall'altra accentua la dimensione ludico-spettacolare correlata alla merce: dalle tre R alle tre S<sup>133</sup>, per usare un'espressione di Séguéla,<sup>134</sup> o forse la presenza simultanea delle varie filosofie pubblicitarie.



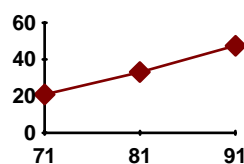
**Fig. 4.14. Opinioni sulle funzioni dell'automobile (%)**

Fonte: nostra rielaborazione dati Censis

Nella figura 14. sono stati riaggregati i dati delle due indagini Censis citate. Per valori rappresentazionali si intendono le risposte che rispondono a bisogni più marcatamente sostanziali e referenziali e che trovano un corrispettivo pubblicitario nelle strategie che utilizzano prevalentemente la dimensione rappresentazionale del linguaggio. Per valori costruttivi, invece, si intendono le opinioni che denotano un atteggiamento più ironico e

avrebbero dati ancora più interessanti se si disponessero di studi simili compiuti negli anni Cinquanta e Sessanta, agli albori della società del consumo di massa.

E' interessante anche notare che questi dati "valoriali" si riferiscono a una situazione in cui il mercato, comunque, non è in crisi: dai 20,9 veicoli ogni cento abitanti del 1971, infatti, si giunge ai 33 del 1981 e ai 47,5 del 1991. L'incremento



nella diffusione di autoveicoli è, dunque, costante.

<sup>132</sup> Cfr. Censis, 1990, cit.

<sup>133</sup> Le tre R sono quelle ormai classiche dei pubblicitari francesi: *rêver, rire, risquer* (sognare, ridere, rischiare); le tre S, nella definizione di Séguéla: semplicità, sostanza, spettacolo.

<sup>134</sup> Cfr. J. Séguéla, *Demain il sera trop star*, Paris, Flammarion, 1989; ma soprattutto i discorsi raccolti in *Médias*, n. 277, maggio 1989

distaccato nei confronti dell'automobile e che hanno un corrispettivo pubblicitario nelle strategie che, prevalentemente, usano il linguaggio nella sua funzione costruttiva.<sup>135</sup>

#### 4.6. *Dalla moda allo stile*

Negli anni Ottanta, come abbiamo già detto, il consumatore italiano si presenta sul mercato accompagnato da una maggiore razionalità. L'agire di consumo si presenta come un agire razionale per cui il consumatore decide di investire da un lato una parte delle sue risorse economiche e dall'altro la sua competenza, per ottenere un oggetto<sup>136</sup>.

Se negli anni Sessanta e Settanta il consumo era finalizzato ad *avere* ed era funzionale a mostrare, a sé e/o agli altri, il proprio *status*, negli anni Ottanta si è passati progressivamente dall'*avere* all'*essere*<sup>137</sup>. E se il consumo rimanda a comportamenti collettivi, ad abitudini, a mode, dagli anni Ottanta a questo primo scorcio degli anni Novanta i prodotti devono essere in grado di soddisfare bisogni, desideri, aspirazioni ad essere: si afferma, cioè, lo stile a scapito della moda. La dimensione *narcisistica* che Lasch<sup>138</sup> evidenziava alla fine degli anni Settanta lascia il posto a un narcisismo più personalizzato, in cui essere per se stessi conta più che essere per gli altri (cioè apparire).

Non ha più importanza, allora, che la moda sia "creata dall'alto" o promossa dal basso; né è più fondamentale comprendere se essa risponda o no allo *zeitgeist*, allo spirito del tempo.<sup>139</sup> Il processo non è più imitativo ma generativo. L'innovazione profonda che riguarda la società degli anni Ottanta e Novanta è la crescita di un *politeismo*<sup>140</sup> dei consumi, che rinvia a un politeismo della società: non esiste più un solo riferimento, una sola verità, una sola autorità, una sola morale ma, al contrario, la società si sviluppa e si muove, quasi peristalticamente, presentando un quadro policromo.

Gerardo Ragone ha avanzato un modello a tre fasi - costantemente presente nell'elaborazione di queste pagine - per spiegare l'interesse delle società industriali verso i nuovi prodotti, dalle esigenze di status al miglioramento della qualità della vita. Innanzitutto un *consumismo delle novità*, quando l'interesse per i nuovi prodotti è superiore anche alla conquista del benessere e alle preoccupazioni di status; poi un *consumismo della distinzione*, quando le nuove esigenze di status hanno preso il sopravvento sull'iperconsumo massificato; infine un *consumismo della qualità*, quando l'agire di consumo è indirizzato direttamente dal bisogno di miglioramento della qualità della vita e dall'incremento di bisogni più "personali".<sup>141</sup>

All'inizio degli anni Ottanta abbiamo assistito al fenomeno noto come "riflusso". Il distacco dalla politica e dall'impegno sociale si è trasformato in una sorta di ritorno al privato o, meglio, all'adozione di massa della dimensione del privato. In realtà, tramontata l'epoca delle polacchine e degli eskimo è emerso un nuovo modo di intendere la vita di relazione pubblica, sono nati nuovi bisogni di politica, innegabilmente accompagnati anche da un iperindividualistico "riflusso". Ma accanto alle preoccupanti spinte anti-solidaristiche, il consumo degli anni Ottanta - in particolare il consumo della fine del decennio - si è mostrato

<sup>135</sup> Per un'esauriente disamina delle funzioni rappresentazionale e costruttiva del linguaggio, cfr. J.M. Floch, *Semiotica...*, cit.; si veda anche A.J. Greimas, *Du sens II*, cit.

<sup>136</sup> Lo schema attanziale di Greimas è, a questo proposito, estremamente utile per "leggere" l'agire di consumo. Cfr. M. Sorice, *I percorsi della semiotica*, in M. Morcellini - G. Fatelli, *Le scienze della comunicazione*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1994

<sup>137</sup> Cfr. M. Livolsi, *E compraron felici e contenti*, Milano, Il Sole 24 Ore, 1987

<sup>138</sup> Cfr. C. Lasch, *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Milano, Bompiani, 1981

<sup>139</sup> Per una disamina completa di tale questione, cfr. G. Dorfles, *La moda della moda*, Genova, Costa & Nolan, 1984

<sup>140</sup> Cfr. Censis, *Consumi Italia '83. Tradizione e politeismo*, Milano, Franco Angeli, 1983

<sup>141</sup> Cfr. G. Ragone, *I consumi in Italia tra "novità", "qualità" e "distinzione"*, in *La moda italiana*, vol. II, Milano, Electa, 1987.

Anche la produzione ha dovuto fare i conti con la rinnovata ricerca della qualità: si pensi alla scommessa (vinta) di Riccardo Illy che, col suo *Illycaffè*, ha puntato tutto sulla qualità - anche come fatto culturale oltre che materico - prescindendo da altre considerazioni commerciali.

ricco di connotazioni pubbliche. La maggior parte dei prodotti desiderati, infatti, implica la presenza di un ambiente più vivibile e stimolante, presuppone l'affermazione di scelte individuali e interattive: il privato, cioè, è adottato purchè sia meno subordinato alla produzione e più al consumo pubblico.

In questo quadro si inseriscono le nuove spinte che investono tutti i settori merceologici. Nell'abbigliamento non è più l'abito griffato a fare tendenza, o, almeno, non fa tendenza perchè griffato ma perchè interpreta uno stile di vita. (In questa prospettiva sono inquadrabili tendenze già tramontate come quelle del "grunge").

Anche i consumi alimentari assumono valenze fortemente innovative e abbandonano il "grigiore" degli anni Settanta per acquisire un ruolo importante per la costruzione di un proprio stile di vita. Già all'inizio della società del consumo di massa, come abbiamo già avuto modo di dire, il progresso tecnologico ha permesso l'introduzione di elettrodomestici che hanno condizionato e modificato le tradizionali abitudini culinarie e alimentari. Abbiamo già segnalato il caso, fortemente significativo, del frigorifero; ma la penetrazione di altri elettrodomestici ha contribuito non poco al mutamento delle abitudini alimentari degli italiani: si pensi ai frullatori o ai primi tostapane. Gli elettrodomestici hanno "liberato" il lavoro casalingo, riducendone drasticamente i tempi; le donne, principalmente, hanno potuto beneficiare di nuovi tempi, utilizzabili per altre attività. A questo va aggiunto il fenomeno della disarticolazione della famiglia e quello, non meno importante, del cambiamento dei ritmi di lavoro nelle città; nell'Italia post-contadina degli anni Cinquanta il tempo del consumo alimentare era impostato secondo la rigida scansione dei pasti, caratterizzati da alcuni cibi che assumevano la funzione rituale della "quotidianità" o della "festa". La diversa organizzazione del lavoro ha favorito lo sviluppo di nuovi stili e abitudini alimentari, fortemente destrutturati e informali. In questo quadro va inserita la penetrazione della ristorazione veloce in Italia che ha avuto l'effetto, da un lato, di globalizzare il gusto, dall'altro di proporre un pasto *sintetico e simbolico*<sup>142</sup>. La ristorazione veloce d'importazione americana ha prodotto anche la lenta ma efficace risposta della cucina "tradizionale" che si è rinnovata allargando i propri contenuti simbolici. Il risultato complessivo è stato l'incremento del fenomeno della parcellizzazione dei pasti: il momento dell'alimentazione è stato suddiviso e frantumato in momenti diversi nell'arco della giornata, come per prolungare indefinitamente i momenti "socializzanti" del cibo.

L'etica del risparmio abbinava anche un'eccezionale frugalità alimentare e condannava come edonistica la ricerca del piacere nell'alimentazione. Fra la metà degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta si è assistito a un fenomeno di personalizzazione dei consumi alimentari: il momento della festa, non più relegato nell'angusto spazio temporale del fine settimana, si è laicizzato e individualizzato. "Oggi è festa" recitava uno slogan pubblicitario, dove l'oggi non ha più connotazioni precise né risulta legato a particolari accadimenti. E' significativo, sotto questa luce, il percorso dei messaggi pubblicitari relativi ai prodotti alimentari: dalla semplice referenzialità al carattere "obliquo" dei nuovi messaggi, finanche ironico, con l'aperta esaltazione del momento della convivialità e l'invito esplicito al piacere. Anche lo sviluppo di un'alimentazione "alternativa", fondata sui prodotti dell'agricoltura biologica, va letta nella chiave dell'individualizzazione del consumo e dell'accresciuta coscienza della cura di sé.

D'altra parte anche l'incremento delle spese per lo sport "praticato", in un paese tradizionalmente di sportivi in pantofole, è indicativo del processo di diffusione dei consumi che rispondono a bisogni personalisti piuttosto che compensatori<sup>143</sup>.

<sup>142</sup>Cfr. V. Codeluppi, *I consumatori*, cit.

<sup>143</sup>La televisione, d'altra parte, ha contribuito al successo dello sport televisivo. Mentre negli anni Sessanta gli introiti provenienti dalla televisione contribuivano in una misura irrilevante agli incassi medi di una partita di calcio, oggi oltre l'80% del budget deriva dai diritti televisivi. Il fatto che, proprio nel momento di massima avanzata dello sport praticato, il calcio sia divenuto uno sport essenzialmente televisivo - anche a causa del calo delle presenze, ma non degli incassi, negli stadi - è indicativo della mutazione nella modalità della fruizione sportiva. Nella sola estate '93 (famosa per essere stata quella dell' "indigestione" di calcio a campionato fermo) furono trasmessi 61 incontri di calcio (amichevoli o di tornei "televisivi") con un'audience complessiva di 10 milioni di spettatori.

I consumi, dunque, si connotano sempre di più, soprattutto nella loro dimensione segnica, come dotati di variabili di stile. Passati i tempi delle mode siamo giunti al tempo dello stile. Persino la disponibilità "ecologica" di larghi settori dei consumatori a ridurre i consumi si colora con le nuove dimensioni della personalizzazione del consumo stesso e con l'affermazione del proprio stile. La tendenza all'abbandono delle follie iperconsumiste non veste i panni di un ritorno all'etica del risparmio, bensì quelli gratificanti e "nuovi" della determinazione razionale e consapevole di un proprio stile.

Sembrerebbe, insomma, che il consumo di qualità lanciato suo malgrado dall'epoca "reaganiana" dell'ultimo decennio si stia trasformando in un consumo di stile estremamente consapevole che inevitabilmente dovrà cancellare le distorsioni anti-solidaristiche più vistose dei "famigerati" anni Ottanta che ancora qualcuno vorrebbe far rivivere nell'illusione di "miracoli economici" a buon mercato.

#### 4.7. *Percorsi di consumo e stili di vita*

L'analisi del comportamento del consumatore si è dipanata, nel corso degli anni, seguendo i diversi orientamenti delle varie scuole. In realtà i risultati sono stati raramente soddisfacenti. Le tecniche d'indagine basate sulle vecchie variabili socio-demografiche non sono più in grado di definire i comportamenti di consumo. Fin dalla metà degli anni Cinquanta, con l'introduzione della tipologia VALS negli Stati Uniti e con le ricerche di Demby sull'individuazione degli atteggiamenti degli individui al momento dell'acquisto, sono apparse le ricerche psicografiche che hanno avuto l'indiscutibile merito di inserire fra le variabili analizzabili tutta una serie di attività quotidiane dei consumatori<sup>144</sup>. Dall'analisi grezza delle variabili di classe, sesso, età, si è passati alla definizione di "stile di vita".

In Italia le ricerche psicografiche fanno il loro ingresso nel 1976, grazie all'istituto di ricerche Eurisko. I valori sociali, su cui vengono costruite le tipologie in cui suddividere gli italiani, sono definiti come "quell'insieme di credenze, di norme e di aspirazioni che rappresentano l'aspetto dinamico di una cultura, che ne riassumono la storia e che anticipano l'evoluzione futura"<sup>145</sup>.

Le analisi compiute negli ultimi anni hanno consentito di fissare delle relazioni precise tra gli stili di vita e la fruizione del tempo libero e del consumo culturali, fino a costruire delle tipologie degli "stili di consumo". In pratica "nell'ambito della matrice delle motivazioni probabili (spiegate in termini di naturale predisposizione) vi sono ulteriori motivi-cause di definizione delle stesse (in chiave personale e soggettiva) che sono alla base del processo di 'autorafforzamento', nel senso che, sempre più si finisce per vedere-leggere-ascoltare quanto appare più vicino ai propri interessi di fondo"; e poichè i diversi generi-mezzi tendono a formare sottoinsiemi omogenei, essi possono definire "i tratti caratteristici di micro-subculture omogenee agli stili di vita-rappresentazioni del sociale di coloro che vi si rivolgono consuetudinariamente"<sup>146</sup>. I percorsi di consumo, dunque, "sono dati da scelte differenziate e differenzianti, che si fondano su componenti culturali e motivazionali interagenti fra loro"<sup>147</sup>.

<sup>144</sup>Per una disamina attenta e particolareggiata dello sviluppo della psicografia, cfr. V. Codeluppi, *Consumo e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 1989. Una lettura riassuntiva degli approcci psicologici sul comportamento del consumatore in A.C. Bosio, *Introduzione alle ricerche psicologiche sul consumatore*, in *Saggi di statistica economica*, Facoltà di Scienze Statistiche Demografiche ed Attuariali, Università di Roma "La Sapienza", 14, 1982

<sup>145</sup>G. Calvi, R. Lucchi, *L'evoluzione dei valori sociali e degli stili di vita degli italiani dal 1978 al 1981*, in "Mediaforum", 86, set. 1982

<sup>146</sup>M. Livolsi, *I consumi culturali: come definirli*, in "Micro & Macro Marketing", I, n. 2, 1992, pp. 175, 180

<sup>147</sup>R. Cundari, *Tra pubblico e privato: consumi culturali e stili di vita*, Corso di Perfezionamento in Scienze della Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza", 1992. Rosa Cundari nota, molto opportunamente, che nelle elaborazioni Eurisko sono assenti le analisi di alcuni segmenti della popolazione, come i portatori di handicap, che potrebbero invece rivelare interessanti comportamenti di consumo culturale.

La struttura di Sinottica-Eurisko è costituita da 14 segmenti (riducibili o aumentabili per particolari esigenze). Le tipologie usano definizioni di fantasia ma sono il frutto dell'incrocio di variabili demografiche, socioeconomiche e psicografiche.

Ma le merci, e qui sorgono alcuni problemi facilmente superabili solo nella dimensione dell'abbattimento degli steccati fra scuole e discipline, le merci - dicevamo - sono consumate e interpretate in quanto costrutti culturali. E' necessario, pertanto, impostare un corretto posizionamento semantico degli oggetti d'uso in relazioni ai segmenti omogenei che costituiscono gli stili di vita. «Ma molte delle analisi più recenti sul comportamento di consumo inducono a credere che il raggiungimento di un posizionamento semantico corretto di una merce in relazione a un segmento di popolazione definito da un preciso stile di vita sarà un obiettivo sempre più difficile da raggiungere e sempre più effimero nella propria durata per due ordini di ragioni, che si sommano alle difficoltà indotte dal processo di de-semantizzazione dei beni (...) La prima ragione fa riferimento alle difficoltà, per quanto raffinate siano le tecniche attualmente introdotte nelle ricerche sugli stili di vita, di considerare quali variabili di segmentazione degli stili sia il rapporto passionale e affettivo che viene instaurato con le merci sia quell'ambito problematico che fa riferimento alle nuove modalità percettive dei fenomeni del mondo in chiave sinestetica»<sup>148</sup>.

La seconda ragione cui, lucidamente, fa riferimento Roberto Grandi riguarda la constatazione che i consumatori sono spesso impegnati in un consumo produttivo di significati diversi rispetto a quelli previsti e prospettati dalle organizzazioni dei produttori. In pratica i consumatori, utilizzando l'approccio "tattico" (per usare la terminologia di de Certeau) effettuano essi stessi un riposizionamento semantico della merce e da semplici contenitori passivi di stimoli si trasformano in protagonisti. Questo processo, semplificando, conduce i consumatori nella dinamica del prosumerismo. L'incremento dei "bisogni personalisti" è leggibile, paradossalmente, proprio come evento definito dalla dinamica di prevalenza dell'uso sull'interpretazione<sup>149</sup>.

#### **4.8. Televisione e media-system: il processo di rafforzamento**

Nel 1976, la sentenza 202 della Corte Costituzionale mette fine, di fatto, al monopolio radiotelevisivo pubblico, un anno dopo il varo della legge di riforma della Rai. L'emittenza privata, tuttavia, negli ultimi anni di quel decennio è ancora fortemente artigianale e ancorata strettamente all'ambito locale del relativo bacino d'utenza. Questo favoriva lo sviluppo di operazioni pubblicitarie di livello locale che, per ovvi motivi, toccava solo marginalmente il mercato nazionale; impossibile, pertanto, parlare di "industria" televisiva. L'ingresso sulla scena dei concessionari pubblicitari legati alla grande editoria (Mondadori, Rizzoli, Rusconi) e di Publitalia '80 di Silvio Berlusconi modificarono totalmente gli esiti dell'interazione tra pubblicità e televisione e, più generalmente, favorirono la trasformazione dell'emittenza privata in industria televisiva. «E' la pubblicità nazionale che ha consentito il decollo industriale dell'emittenza privata. Sta qui la chiave del suo passaggio da piccola imprenditoria locale a grande *business* nazionale, con tutto ciò che la nuova dimensione comporta. La televisione commerciale italiana, in assenza di ogni piano e di ogni legge non si sviluppa infatti sul modello 'classico' dell'industria radiotelevisiva europea ma segue lo schema della pubblicità, cresce come emanazione dei messaggi pubblicitari e dei modi di distribuzione e fruizione loro propri».<sup>150</sup>

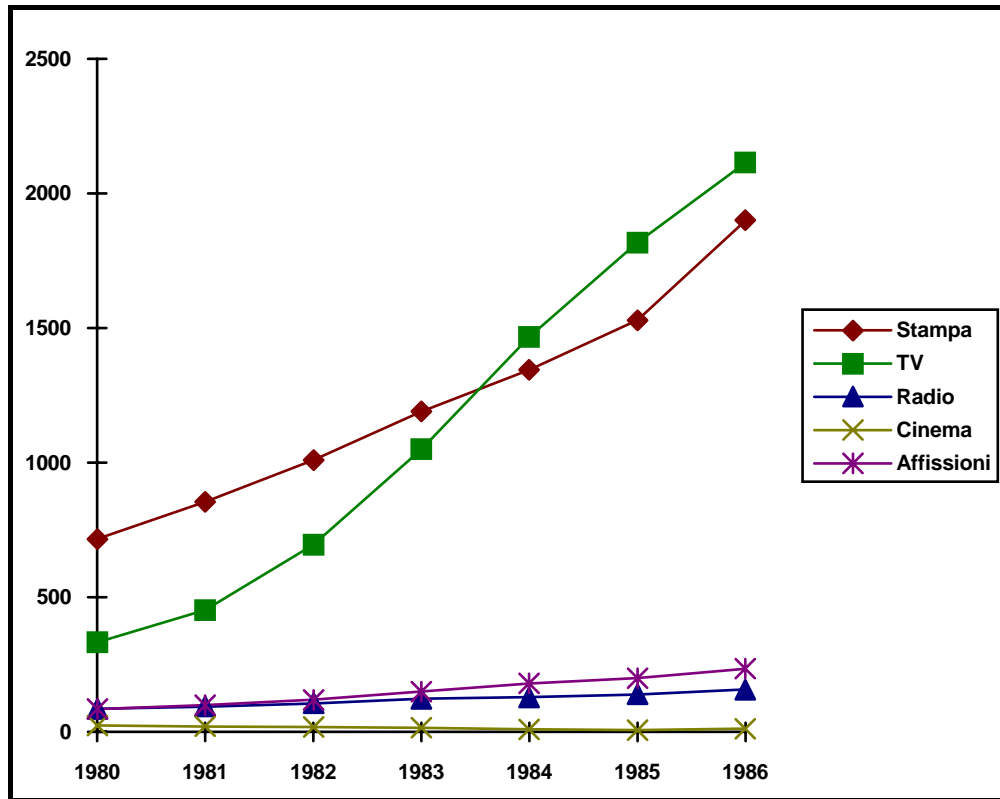
Nella prima metà degli anni Ottanta il mercato pubblicitario è totalmente rivoluzionato; la Tv si sviluppa lungo percorsi tipicamente pubblicitari, soprattutto nelle modalità di interazione di rete e di distribuzione. Questi fatti determinano, da un lato la ridefinizione degli

<sup>148</sup>R. Grandi, *Sistema di consumo e significazione delle merci*, in AA.VV., *Semiotica: storia teoria interpretazione*, Milano, Bompiani, 1992

<sup>149</sup>Si fa riferimento, ovviamente, alla coppia oppositiva echiana di *uso vs interpretazione*. Cfr. U. Eco, *I limiti dell'interpretazione*, Milano, Bompiani, 1990

<sup>150</sup>M. Bruzzone, *Come la pubblicità ha influenzato l'evoluzione delle Tv private*, in "Problemi dell'informazione", VI, n. 4, 1981, pp. 598-599

spazi pubblicitari dei vari media e delle quote a loro destinate, dall'altro uno sviluppo atipico del sistema televisivo che permetterà, ineluttabilmente, (per assenza di governo del cambiamento) lo sviluppo di concentrazioni assolutamente impensabili in qualunque altro paese di capitalismo democratico.



**Fig. 4.15 Spese pubblicità per medium (mld di lire) 1980-1986**

Fonte: UPA - nostra rielaborazione

La figura 15 mostra lo sviluppo delle spese per la pubblicità a seconda del medium. Lo sviluppo della Tv è evidente. Nel contempo la stampa non flette, apparentemente, i suoi introiti: in realtà il costo delle inserzioni per lettore è molto più alto di quello per telespettatore; a ciò si aggiunga che l'incremento per la stampa è un effetto di traino dovuto proprio alla presenza della Tv. In effetti gli spazi pubblicitari aumentano (anche in conseguenza dell'aumento del PIL e dei consumi delle famiglie) e questo provoca un incremento degli introiti pubblicitari. L'aumento dei consumi, in particolare dei consumi di stile, favorisce un'ipersegmentazione del mercato con la correlata necessità dell'apertura di nuovi spazi pubblicitari "targettizzati" (cfr. fig. 16).

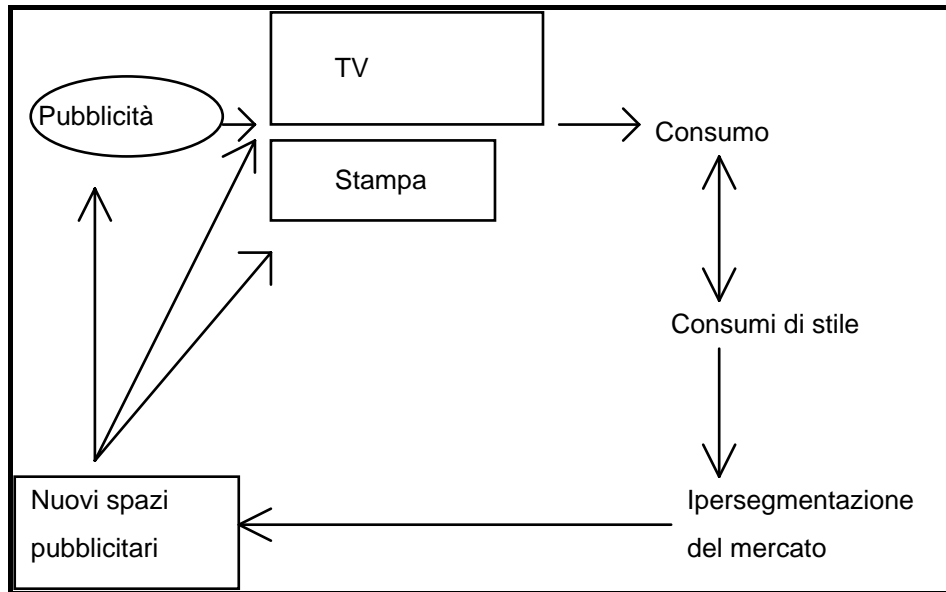


Fig. 4.16 Dinamiche di trasformazione del mercato pubblicitario

L'universo mediatico italiano assume, nella seconda metà degli anni Ottanta, una dimensione sistemica, probabilmente suo malgrado, sicuramente senza che il potere politico se ne renda conto e comunque senza che i partiti di governo cerchino di governare il sistema dei media. L'assenza di un governo del sistema è evidente in tutti i fenomeni di distorsione di mercato tipici del caso italiano: la società civile è praticamente fuori dal media-system per tutto il decennio, espropriata dal sistema dei partiti e, parzialmente, dai meccanismi economici.

Il "miracolo", in tale confusione, è che il "sistema" riesce comunque a formarsi e che la Tv, non più sorella cattiva ed egoista degli altri media, funge da cinghia di trasmissione. Il consumo televisivo, come ha lucidamente messo in evidenza Marino Livolsi, determina un incremento del consumo degli altri media, in una sorta di "processo circolare"<sup>151</sup>; in pratica, "la fruizione dei diversi mezzi non avviene secondo un modello concorrenziale - nel senso che più si vede-legge un mezzo più facilmente si trascurano gli altri - ma al contrario sulla base di un processo rafforzativo, nel senso che più si vede-legge, più si sviluppano interessi che possono essere soddisfatti anche con altri tipi di consumo culturale"<sup>152</sup>. Ne è prova l'incremento della produzione libraria che dai 20.915.000 opere del 1983 passa ai 43.757.000 del 1993, di cui ben il 61,5% in prima edizione contro il 56,5% di dieci anni prima; e all'aumento dei titoli corrisponde anche un aumento della tiratura: da 147.771.000 a 251.066.000. Un altro elemento interessante riguarda le attività teatrali, in crescita per rappresentazioni, per numero di biglietti e per incidenza della spesa del pubblico (dal 9,3% del 1983 al 14% del 1992, con il calo fisiologico - 13,6% - del 1993), mentre la fruizione diretta dello sport, in particolare del calcio, mostra una notevole staticità.

Il mezzo televisivo è oggi un importante indicatore del cambiamento sociale; accanto a una vertiginosa crescita dell'offerta televisiva si nota la nascita di vere e proprie nuove abitudini antropologiche: nel mese di maggio 1995, un sondaggio della SWG di Trieste rilevava che oltre il 45% degli italiani mangia con la televisione accesa che se da un lato mostra l'importanza assunta dal mezzo, dall'altra dimostra anche quella tendenza al pasto "sintetico" che abbiamo già messo in risalto.

<sup>151</sup>Cfr. M. Livolsi, *I consumi culturali: come definirli*, cit.

<sup>152</sup>M. Livolsi, *I consumi culturali...*, cit., p. 171

	1987		1994	
	Rai	Fininvest	Rai	Fininvest
<b>Offerta media (ore di trasmissione)</b>	<b>40<sup>h</sup> 31'</b>	<b>45<sup>h</sup> 50'</b>	<b>57<sup>h</sup> 30'</b>	<b>59<sup>h</sup> 10'</b>
<b>Macrogeneri (%)</b>				
<b>Spettacoli</b>	<b>51,0</b>	<b>90,4</b>	<b>42,9</b>	<b>55,4</b>
<b>Cultura</b>	<b>22,6</b>	<b>4,9</b>	<b>35,7</b>	<b>27,7</b>
<b>Informazione</b>	<b>26,4</b>	<b>4,7</b>	<b>21,4</b>	<b>16,9</b>

Tab. 4.11 *L'offerta televisiva di Rai e Fininvest.* Fonte: Rai

La televisione, dunque, costituisce, nonostante lo "sgoverno" del sistema dei media, l'elemento di maggiore modernizzazione del Paese. E' significativo che il medium televisivo sia stato capace di precedere la scolarizzazione in Italia, invertendo il normale processo di sviluppo dei paesi occidentali (in cui la scolarizzazione di massa precede la "televisivizzazione" della società). E, d'altra parte, il ruolo della Tv nel processo di unificazione linguistica (e di ipostatizzazione strutturale del linguaggio) del Paese è un fenomeno ampiamente studiato e riconosciuto.<sup>153</sup> Di più, la televisione ha permesso «una presa di coscienza di tutti gli italiani di far parte di un sistema sociale unico, articolato, la percezione, cioè, di una dimensione nazionale e non più localistica e particolare, importante per l'adozione di nuovi modelli comportamentali, decisiva per la mobilità e dunque per lo sviluppo economico»<sup>154</sup>.

#### 4.9. I nuovi consumatori

Gli anni Novanta mostrano un'interessante e radicale svolta nei comportamenti dei consumatori italiani. La temuta omologazione non avviene, anzi, si evidenzia una straordinaria capacità di segmentazione e differenziazione dell'intera società italiana; i gruppi sociali appaiono sempre più «costituiti da soggetti che sono uniti tra di loro solo da una comune identità, da uno stesso modo di pensare e di agire, dall'aver scelto di essere "diversi" nello stesso modo».<sup>155</sup>

Ben lungi dall'essersi evoluta in modo lineare, la società italiana non è diventata la brutta copia della società americana degli anni Cinquanta; al contrario proprio la frenesia ostentativa degli anni Ottanta ha generato il consumo di qualità degli anni Novanta, attraverso un processo che, d'accordo con Fabris, è possibile spiegare ricorrendo alla *teoria delle catastrofi*.

Il nuovo consumatore, passato attraverso l'acutissima crisi economica di questi anni, è dotato di più indipendenza, di maggiore autonomia, è più sensibile al prezzo pur senza rinunciare a un consumo consapevole, è attento alla qualità materica senza per questo fare a meno dei connotati simbolici degli oggetti, è sostanzialmente *bargain oriented* e comunque lontano dall'etica del risparmio degli anni Cinquanta, è attento alla pubblicità ma ne è sempre meno succube al punto che «al vecchio paradigma "che cosa la pubblicità fa all'individuo" si è sostituito il nuovo, molto più realistico, "che cosa l'individuo fa della pubblicità". I vecchi termini di suggestione e persuasione a forte carica emotiva hanno lasciato il posto a quelli, scientificamente più fondati di influenza e funzione».<sup>156</sup>

<sup>153</sup>Per una disamina dell'"anomalia italiana" cfr., M. Morcellini, *Passaggio al futuro*, Milano, Franco Angeli, 1992; sul linguaggio, cfr. T. De Mauro, *Storia linguistica dell'Italia unita*, Roma-Bari, Laterza, 1963 (1991). Si noti come le nozioni di "codice allargato" e "codice ristretto", nella mediazione interpretativa di Stuart Hall e della "Scuola di Birmingham", siano estremamente utili per interpretare il processo di "invito all'acculturazione" iniziato dalla televisione dell'era pedagogica. In questa prospettiva si comprende anche perchè, nelle mutate condizioni socio-culturali dell'Italia degli anni Novanta, la televisione abbia esaurito il ruolo che aveva ai suoi albori e addirittura appaia spesso incapace di tenere dietro al mutamento, quasi in una dimensione di "understatement" rispetto al "Paese reale".

<sup>154</sup>L. Solito, *Modernizzazione comunicazioni di massa: l'avvento della televisione in Italia*, in "Sociologia e ricerca sociale", XII, 34, Milano, Franco Angeli, 1991, p. 143

<sup>155</sup>G. Fabris, *Consumatore & Mercato*, cit., p. 18

<sup>156</sup>Ivi, p. 46

Gli atti di consumo si connotano sempre più decisamente per il loro carattere di forte personalizzazione: sono caduti, in sostanza, i miti del consumatore medio e del prodotto generalista. Al contrario i mercati reali sono sempre più dei micro-mercati e i prodotti vengono orientati a micro-universi con una forte capacità di differenziazione e individualità. Al consumismo individualista degli anni Ottanta si è sostituito il consumo personale, all'individualismo come filosofia orientativa della produzione il personalismo. L'edonismo del decennio precedente si è evoluto, favorendo il gusto del piacere, trasformandosi in una vera e propria *estetica degli oggetti quotidiani*. Emblema di questa "rivoluzione nella continuità" è l'orologio *Swatch*: simbolo dell'alta deperibilità delle merci e di un'ostentazione iperconsumista si è trasformato in un oggetto ricco di calore, fondato sul piacere estetico e sul significato in qualche modo "socializzante" che il suo uso (prima ancora che possesso) genera.<sup>157</sup>

Il nuovo consumo, i cui germi erano comunque già presenti nelle spinte alla soddisfazione dei bisogni personalisti intraviste da Scardigli all'inizio degli anni Ottanta, si sviluppa lungo binari inediti e tutt'altro che scontati. Il passaggio da un immaginario collettivo visuale a un immaginario collettivo fondato sul mentale ha provocato, fra le altre cose, un uso sincretico e sinestetico dei sensi nell'esperienza del consumo: si è sviluppato, detto in altri termini, quello che Fabris definisce come *trend al polinsesualismo*. Nello stesso tempo i nuovi manufatti della produzione si presentano proprio come i frutti di una maggiore attenzione alle problematiche legate alla tutela della salute e dell'ambiente: concezione olistica della salute da un lato e richiesta di merci ecocompatibili dall'altro sono i poli fra i quali si sviluppano le nuove domande di consumo. Contemporaneamente, a livello economico, si fanno largo beni diversi. Non più prodotti medi per un consumatore medio bensì prodotti estremamente economici da una parte e di altissimo livello dall'altra parte. Si passa, per dirla ancora con Fabris, dalla tradizionale struttura piramidale dei prezzi a una struttura a clessidra: la crisi strutturale che ha investito l'Occidente ha provocato lo svuotamento della fascia media. «In altri termini, vi sarà uno spazio crescente per i prodotti che si collocano nella fascia inferiore dei prezzi e per quelli - quando assicurano un apprezzabile differenziale qualitativo - che si collocano invece nella fascia più elevata».<sup>158</sup> Il fenomeno omologo relativo agli spazi del consumo è quello che vede da un lato il consolidarsi del successo di centri commerciali eleganti e polifunzionali e, dall'altro lato, il crescente favore incontrato dagli *hard discount*.

I consumatori degli anni Novanta sono, quindi, individui attivi, inseriti in un approccio comunicativo fondamentalmente relazionale, capaci di attività ermeneutica, dotati della necessaria competenza comunicativa atta non solo alla comprensione ma anche e soprattutto alla produzione di senso.

Il nuovo paradigma del consumo annulla anche le vecchie fedeltà di marca, paradossalmente enfatizzando il valore simulacrale della marca stessa; il consumo, in pratica, diviene espressione reale delle indentità individuali e sociali.

La tabella che segue, opera di Giampaolo Fabris, riporta il cambiamento di paradigma del consumo ed è utilissima per riassumere organicamente i più significativi trend di sviluppo nei comportamenti di consumo degli anni Novanta.

---

<sup>157</sup>Un'analisi interessante del boom del mercato degli orologi in L. Gobbi - F. Morace - R. Brognara - F. Valente, *I nuovi boom. Tendenze e prodotti di successo negli anni della transizione*, Milano, Sperling & Kupfer Editori, 1993

<sup>158</sup>G. Fabris, *Consumatore & Mercato*, cit., p. 282

Il consumatore	<i>L'individuo, l'attore sociale</i>
Il mercato	<i>Il sociale</i>
Il reddito, la demografia	<i>La propensione al consumo, gli stili di vita</i>
La dipendenza dalla produzione	<i>L'autonomia</i>
L'ingordigia consumista, la quantità	<i>La selettività e la qualità</i>
Alice nel paese delle meraviglie	<i>Il professionista dell'acquisto</i>
Prezzo come variabile indipendente	<i>Prezzo come variabile dipendente</i>
Qualità vs immagine	<i>Qualità e segno</i>
Qualità vs prezzo	<i>"The best quality at the lowest price"</i>
Le componenti materiche, gli aspetti tangibili	<i>Le performance che si coniugano con il linguaggio dei prodotti, il segno</i>
L'ostentazione, l'emulazione	<i>L'espressione dell'identità individuale e sociale</i>
Gerarchia degli status	<i>Eterarchia degli stili, diffusione per contagio orizzontale</i>
Fedeltà al prodotto/marca	<i>Approccio caso per caso, "trial and error"</i>
Coerenza negli acquisti	<i>Eclettismo, patchwork</i>
Soddisfacimento dei bisogni	<i>Risoluzione dei problemi (prodotto + servizio)</i>
Seguire le istruzioni, passività	<i>Interpretare</i>
Omologazione, serialità	<i>Personalizzazione, "custom made"</i>
Distruzione di risorse	<i>Rispetto dell'ambiente</i>
Atomistico, frammentato	<i>Sistemico, globale</i>

**Tab. 4.12. Trasformazioni paradigmatiche del consumo** (Fabris)

Il nuovo consumatore, dunque, non si accontenta di soddisfare i propri bisogni attraverso la merce; piuttosto cerca di esaudire desideri (dunque realtà oniriche, simboliche, talvolta virtuali) attraverso l'adesione consapevole a una sorta di contratto enunciativo proposto dai prodotti. E, d'altra parte, le merci degli anni Novanta chiedono al "prosumer" di effettuare una sorta di cooperazione interpretativa, di partecipare al processo di generazione del senso. Abbandonato il tradizionale valore d'uso, le merci non hanno più nemmeno un valore di scambio economicamente inteso ma, tutt'al più, un valore di scambio sociale: sono beni che hanno una funzione simbolica decisamente allargata. Le merci producono una specie di "invito testuale"<sup>159</sup>, lasciando poi al consumatore il compito di operare la risemantizzazione di un piano della connotazione sempre più ricco. In questo contesto la comunicazione (pubblicitaria e non) assume un rilievo decisivo per lo sviluppo di un consumo maturo e consapevole.

#### **4.10. Fra campioni e banditi. Un tentativo di conclusione**

*«Vai Girardengo, vai grande campione! / Nessuno ti segue su quello stradone  
Vai Girardengo! Non si vede più Sante / E' sempre più lontano, sempre più distante  
Sempre più lontano, sempre più distante...»<sup>160</sup>*

<sup>159</sup>La nozione di *invito testuale* proviene dalla teoria della ricezione; con essa si intende che i testi non producono significati ma "invitano" il fruitore a porsi in condizione di esplorazione. Per una prima ricognizione della nozione di invito testuale si veda Gumbrecht et alii, *Teoria della ricezione*, a cura di R. C. Holub, Torino, Einaudi, 1989; utile anche la lettura di G. Turner, *British Cultural Studies*, Boston, Unwin Hyman, 1990

<sup>160</sup>L. Grechi, *Il bandito e il campione*, Roma, ed. Serraglio, 1993

Costante Girardengo e Sante Pollastri erano amici d'infanzia «divenuti successivamente l'uno un eroe del nostro ciclismo, l'altro un intraprendente fuorilegge».<sup>161</sup> La loro storia, egregiamente raccontata da una canzone di Luigi Grechi, incisa e portata in concerto da Francesco De Gregori, diviene significativamente «una scheggia ingenua ed atipica della nostra epopea non ufficiale»<sup>162</sup> e, nel contempo, può costituire una metafora efficace dello sviluppo della società dei consumi in Italia.

La società contadina degli anni Trenta (quella di Pollastri e Girardengo), si trasforma molto lentamente nella società “post-contadina” (più che pre-industriale) dell'immediato secondo dopoguerra.

Per tutti gli anni Cinquanta i consumi, come abbiamo cercato di mettere in luce in questo capitolo, non costituiscono il segno distintivo della società italiana; a tal punto che quando comincerà a diffondersi la cultura di massa internazionale, la propensione al consumo degli italiani - finalmente liberata - prenderà le forme di una vera e propria corsa alle merci. E' solo in questo periodo che il consumo diventa un elemento importante per la “classe media” nella delineazione di un'identità di status.

Passata la frenesia iperconsumista degli anni Sessanta e dei primi anni Settanta, il consumo, come abbiamo visto, si è profondamente trasformato divenendo uno degli elementi caratterizzanti gli stili di vita. Le merci si sono trasformate in segni, hanno subito un processo di dematerializzazione, finendo per diventare un codice con cui esprimere sensazioni, bisogni, aspettative, forse anche speranze. Possiamo dire che alla fase “mimica” della fine degli anni Settanta, in cui la logica di consumo ostentativo aveva liberato (con tutte le distorsioni del caso) il consumo, segue il periodo che va dalla fine delle illusioni degli anni Ottanta fino a questa prima metà del decennio dei Novanta: un periodo in cui i prodotti del consumo costituiscono un vero e proprio sistema assiologico di valori con consumatori consapevoli, critici, riflessivi, forse capaci di diventare realmente (anche se non totalmente per la struttura stessa delle società capitaliste) *prosumer*. Uno schema riassuntivo delle trasformazioni nelle modalità del consumo estremamente efficace è quello proposto da Linda Gobbi, Francesco Morace, Roberto Brognara e Fabrizio Valente e che qui viene riportato integralmente.<sup>163</sup>

	<i>Logica di consumo</i>	<i>Tempi di consumo</i>	<i>Tipo di prodotto</i>
<i>Anni '60</i>	<b>Funzionale-acquisitiva</b>	<b>Obbligati</b>	<b>Segnaletico (integrarsi)</b>
<i>Anni '70</i>	<b>Critico-trasgressiva</b>	<b>Alternati</b>	<b>Segnaletico (trasgredire)</b>
<i>Anni '80</i>	<b>Teatrale-ostentativa</b>	<b>Accelerati/impulsivi</b>	<b>Mimico (apparire)</b>
<i>Anni '90</i>	<b>Affettivo-identificativa</b>	<b>Riflessivi/consapevoli</b>	<b>Maieutico (valere)</b>

**Tab. 4.13.** *Le fasi del consumo* (Gobbi-Morace-Brognara-Valente)

I consumi culturali, più interagenti col nascente “media-system”, sono stati la prima spia del mutamento; ma anche i consumi alimentari, troppo a lungo sottovalutati, hanno mostrato una redistribuzione interna. Sono così cambiati i generi consumati e, soprattutto, sono cambiate le modalità dell'acquisto e gli stessi spazi del consumo. Da un lato lo sviluppo di negozi ultraspecializzati e “targettizzati” anche nel settore alimentare, dall'altro la diffusione degli ipermercati e dei centri commerciali. Sia gli uni sia gli altri, comunque, sono fruibili solo in una dimensione di rete: dall'acquisto casuale e “quotidiano” siamo passati ai percorsi di lettura, alla necessità di una cooperazione interpretativa fra i diversi attori del consumo.

La multimedialità è divenuta l'elemento caratterizzante della pubblicità e dei nuovi luoghi del consumo: dalla bottega artigiana d'inizio secolo (dominatrice del mercato fino all'inizio degli anni Cinquanta), siamo giunti alla rete ipertestuale.

<sup>161</sup>F. De Gregori, "Prefazione" a *Il bandito e il campione*, Roma, ed. Serraglio, 1993

<sup>162</sup>Ibidem

<sup>163</sup>L. Gobbi - F. Morace - R. Brognara - F. Valente, *I nuovi boom*, cit., p. 8

Il consumo, cioè, e il comportamento del consumatore, non possono più essere letti e interpretati nelle griglie dell'analisi economica o, tutt'al più, psicologica; tali approcci, infatti, postulano un consumatore "passivo", incapace di partecipare da protagonista al momento della produzione dei beni. Le vecchie teorie della "razionalità economica", o quella della "razionalità limitata" di Herbert Simon, fino alla teoria della scelta direzionale" di Georgescu-Roegen o alle ipotesi psico-quantitative di Fishbein<sup>164</sup>, non sono più in grado – ammesso che lo siano mai state – di interpretare le complesse dinamiche del consumo odierno, sempre più proiettato a trasformarsi generalmente in un "consumo produttivo".

La società italiana mostra ancora aspetti di lacerante dicotomia fra innovazione e tradizione, fra conservazione e mutamento. Proprio il consumo può dar conto di tali trasformazioni e porsi come indicatore del cambiamento, al tempo stesso causa, effetto o semplice variabile interveniente nei processi di mutamento socio-culturale.

Nell'impossibilità manifesta di prevedere scenari attendibili per il futuro a lunga scadenza - fatto salvo, naturalmente, il consolidamento dei trend attuali - ritorna impetuosa la metafora di Sante Pollastri e Costante Girardengo, di un'Italia straordinariamente unitaria e incredibilmente a due velocità: non solo sul piano geografico, ma anche su quello culturale, fra il media-system e la società civile da un lato e il sistema del potere economico-politico dall'altro. Ma la metafora è utile anche in campo scientifico: fra i vecchi approcci economicistici intrisi di sociologismo volgare, ormai "sempre più distanti" dal Paese reale, e le nuove chiavi interpretative della realtà, capaci di interagire con le superfici significanti della società civile.

Lo studio analitico, in una dimensione pluridisciplinare, del comportamento di consumo permette, a chi lo voglia, non solo di penetrare nella storia del Paese e nelle "possibili" relazioni di rete fra i suoi apparati industriali, ma anche di comprenderne lentezze, ritardi, inefficienze, provincialismi. E al tempo stesso prevedere e forse guidare - in qualche modo, quantunque parziale - il cambiamento inevitabile. E' necessario, infatti, analizzare l'analisi dei comportamenti di domanda di informazione e di cultura, nonché il mutamento della percezione sociale dei beni di consumo se si vuole provare a guidare il cambiamento anziché esserne passivamente guidati.

---

<sup>164</sup>Cfr. H. Simon, *Models of Man: Social and Rational*, New York, Wiley, 1957; G. Katona, *L'uomo consumatore*, Milano, Etas Compass, 1964; M. Fishbein, *The search of attitudinal-behavioral consistency*, in J. B. Cohen, a cura di, *Behavioral science foundation of consumer behavior*, New York, Free Press, 1972; un'introduzione ai modelli di analisi sul comportamento del consumatore in V. Codeluppi, *I consumatori*, cit.

## CAPITOLO 5.

### IL PROCESSO D'ACQUISTO E GLI SPAZI DEL CONSUMO

#### 5.1. La formulazione delle decisioni

Il processo d'acquisto è l'insieme di diversi elementi, fra loro interagenti, che costituiscono l'ossatura di un percorso narrativo che si completa con l'acquisto vero e proprio, la "giunzione" - detta in termini greimasiani - fra il soggetto di consumo (l'individuo) e l'oggetto (la merce). Il processo d'acquisto si snoda, sostanzialmente, su quattro momenti:

- la nascita e il riconoscimento di un bisogno;
- la raccolta delle informazioni sul prodotto;
- la formulazione e la realizzazione delle scelte d'acquisto;
- la valutazione delle conseguenze.

Una decisione d'acquisto, in effetti, nasce dall'iniziale riconoscimento di un problema: la televisione che si guasta in coincidenza di un importante incontro di calcio della squadra nazionale, ad esempio, ha il compito di far nascere una riflessione su un bisogno (un televisore affidabile) prima solo intuito. La successiva raccolta delle informazioni su una determinata tipologia di prodotti è necessaria alla determinazione di una scelta d'acquisto. Per di più essa mette in luce agli occhi del consumatore la reale obsolescenza del prodotto che è già in suo possesso: d'altra parte le aziende - specie quelle elettroniche per tornare all'esempio del televisore - pianificano una vera e propria strategia dell'obsolescenza: il consumatore, cioè, per dirla con Dubois «scopre in permanenza che "l'ultimo modello" appartiene al passato».<sup>165</sup> La raccolta delle informazioni, inoltre, è funzionale anche alla diffusione di un tipo di prodotto riconosciuto come rappresentativo di un certo gruppo: l'amico stimato che possiede un televisore stereo con schermo gigante videoregistratore multifunzione incluso e che mi ha ospitato per vedere la partita della nazionale di calcio mi fornisce, anche indirettamente, delle informazioni essenziali che da un lato favoriscono la diffusione di un certo tipo di prodotto, dall'altro provocano un effetto di mimetismo.<sup>166</sup> La raccolta delle informazioni si snoda lungo l'elaborazione di un vero e proprio protocollo decisionale ad albero: cerco la gondola<sup>167</sup> dei salumi, la trovo, se no continuo la ricerca, se sì cerco il prosciutto senza polifosfati, se non c'è vado oltre, se c'è controllo il prezzo... e così via.

Solo dopo aver completato la fase dell'acquisizione di competenza informativa sulla tipologia del prodotto e sul prodotto specifico, il consumatore è in grado di formulare delle decisioni. Nel processo di formulazione delle decisioni sono numerosi gli elementi che concorrono come variabili sinergicamente intervenienti: dal punto vendita all'atmosfera complessiva dello spazio del consumo, dal volume d'acquisto previsto al singolo momento della spesa fino alle modalità di pagamento. Non deve stupire la presenza di tali elementi: nel caso di spese "impegnative" solitamente per l'acquisto di beni durevoli, i consumatori prediligono i punti vendita che concedono forme di credito o, almeno, in cui è possibile pagare ricorrendo a carte di credito e denaro elettronico.

Ugualmente lo spazio del consumo riveste un ruolo determinante nelle scelte del consumatore. Sono elementi importanti, oltre la già citata atmosfera, la *localizzazione*, l'*assortimento merceologico*, il *livello dei prezzi* e i *servizi forniti*. La maggiore libertà di scelta prodotta dagli ipermercati, per esempio, favorisce un consumo più esplorativo e autonomo, meno mediato dal rapporto personale con l'esercente; per converso le modalità più tradizionali di acquisto al dettaglio favoriscono forme di consumo consapevoli, talvolta critiche, talaltra marcate persino da una certa percezione "apocalittica" del consumo stesso.<sup>168</sup> Anche i servizi

<sup>165</sup>B. Dubois, *Comprendre le consommateur*, Paris, Dalloz, 1994, p. 229

<sup>166</sup>Cfr. E. Rogers, *Diffusion of Innovation*, New York, Free Press, 1983

<sup>167</sup>Si chiama gondola lo scomparto centrale fra due corridoi di un supermercato.

<sup>168</sup>Si veda, in questo volume, la ricerca su "consumatori biologici e tradizionali".

forniti concorrono - quali "aiutanti" nel percorso narrativo dell'acquisto - a contribuire alla determinazione della scelta d'acquisto del consumatore: la presenza di servizi igienici curati, l'accoglienza offerta da bar e punti di ristoro, gli spazi per l'intrattenimento dei bambini sono tutti elementi che provocano una vera e propria "fedeltà" al punto vendita. Elemento ugualmente importante è la localizzazione geografica del punto vendita: gli spazi commerciali di grandi dimensioni (ipermercati e simili) non soffrono la presenza ravvicinata di strutture simili ma, al contrario, ottengono un effetto di rafforzamento dell'offerta. In questa dimensione vanno interpretate le allocazioni per contiguità di molti centri commerciali o la presenza simultanea di grandi magazzini dall'aspetto simile (ma rivolti a target groups lievemente differenti): gli ipermercati distribuiti come grani di un rosario nelle periferie delle grandi città, gli agglomerati commerciali negli snodi autostradali, grandi magazzini situati nello stesso quartiere a poche decine di metri di distanza (come *Printemps* e *Les Galeries Lafayette* a Parigi nel IX arrondissement) che trasformano metonimicamente gli spazi di vita quotidiana in spazi commerciali.

Ultimo momento del processo d'acquisto è quello relativo alla "sanzione", ovvero alla soddisfazione come «stato psicologico che traduce l'assenza dello scarto percepito fra le attese e le performance del prodotto».<sup>169</sup> In pratica, quest'ultima fase costituisce parte integrante del processo d'acquisto, rivelandosi come quella determinante nel provocare il successo della proposta commerciale e l'instaurarsi di una fedeltà complessiva allo spazio e alla marca; questo aspetto è tanto più importante quanto più sono forti le attese del consumatore rispetto alla merce e ai punti vendita: d'altra parte un'attesa debole (dunque in qualche modo "sospettosa"), in presenza di basse performances del prodotto, ottiene il rafforzamento del sospetto e, in definitiva, il boicottaggio della merce e/o dello spazio commerciale.

## 5.2. I ruoli familiari

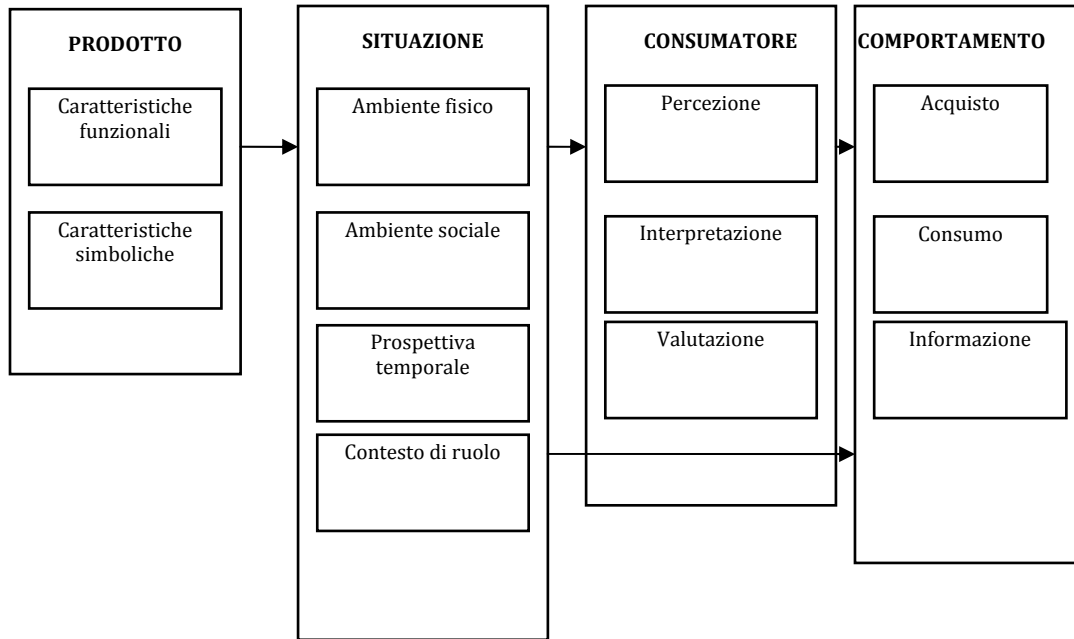
Nella decisione d'acquisto concorrono diverse componenti, come abbiamo già detto. Secondo Bernard Dubois bisognerebbe abbandonare la nozione di individuo-consumatore a vantaggio di quella ben più efficace di *unità di decisione*.<sup>170</sup> In effetti molte delle scelte d'acquisto si svolgono nei nuclei familiari e comportano una notevole complessità dei ruoli implicati. Dubois evidenzia la presenza di cinque ruoli: l'*iniziatore*, ovvero colui che ha l'idea dell'acquisto in risposta a un bisogno o a un desiderio, l'*influenzatore*, ovvero la persona che esercita un ruolo nell'indirizzare la scelta d'acquisto, il *decisore*, ovvero colui che è informato su un prodotto ed è in grado di procedere alla scelta, l'*acquirente*, che procede all'effettiva transazione commerciale e, infine, l'*utilizzatore*, colui che si serve del prodotto e che non necessariamente coincide con l'acquirente o il decisore.

La ripartizione dei ruoli all'interno dei nuclei familiari ha dato luogo a numerosi studi e la questione è ancora aperta. Per molto tempo gli studiosi hanno ritenuto che la ripartizione dei ruoli nelle scelte di consumo fosse spiegabile nei termini previsti dalla cosiddetta *teoria della contribuzione relativa*: in pratica le grandi spese sarebbero state appannaggio della donna solo nella misura della sua partecipazione alle risorse finanziarie della famiglia. Le cose, in realtà, sono un po' diverse e se è vero che in molte realtà sociali il ruolo del capofamiglia è ancora centrale, è altrettanto vero che ormai non esiste più un rapporto di proporzionalità diretta fra dominio finanziario e scelte d'acquisto. La famiglia, in realtà, è allo stesso tempo una struttura organizzativa della vita quotidiana e *unità di consumo*. Questo vuol dire, fra le altre cose, che è nella famiglia che si gestiscono e risolvono i conflitti relativi alle dinamiche di consumo.

Da quanto è stato finora detto non apparirà secondario, allora, il ruolo esercitato dalla situazione contestuale sul comportamento del consumatore: detto in altri termini, il prodotto, al di là dei suoi significati simbolici e dei suoi attributi funzionali, viene posto in una specifica situazione prima ancora di essere acquistato e consumato.

<sup>169</sup>B. Dubois, *Comprendre le consommateur*, cit., p. 247

<sup>170</sup>Ivi, cap, 9



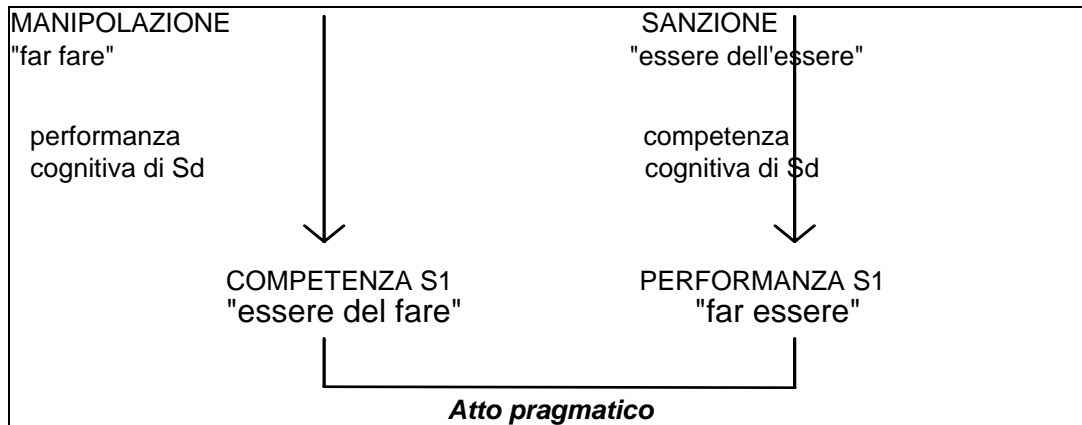
### Influenza della situazione sul comportamento del consumatore (Dubois)

Lo schema sopra riportato, elaborato da Bernard Dubois, mette in risalto proprio l'influenza esercitata dalla dimensione contestuale e paratestuale relativa agli atti di consumo e, meglio ancora, al comportamento del consumatore.

### 5.3. *Il programma narrativo dell'acquisto*

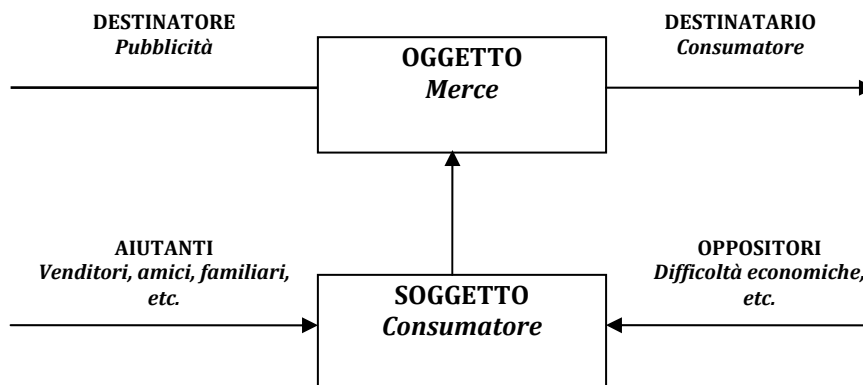
Più volte, nel corso del volume e di questo capitolo in particolare, abbiamo fatto riferimento all'uso della semiotica greimasiana nell'interpretazione delle scelte d'acquisto. In particolare, abbiamo già accennato alla formulazione delle decisioni come lo sviluppo diacronico di quattro momenti. E' possibile leggere il programma di decisione d'acquisto utilizzando gli strumenti che Greimas aveva già utilizzato, attraverso la mediazione delle funzioni proppiane delle fiabe di magia, per leggere diverse dimensioni testuali.<sup>171</sup> In pratica, Greimas ricorre allo schema narrativo per fornire spiegazioni di diversi fenomeni sociali, identificabili come testi della cultura di massa. Un soggetto, nel tentativo di congiungersi con l'oggetto desiderato, sarà costretto ad affrontare delle prove, sorretto da aiutanti e contrastato da oppositori: esattamente come un cavaliere fiabesco che, per liberare la principessa rapita, è costretto dapprima ad acquisire competenza grazie all'intervento di un mago buono e successivamente a scontrarsi con mostruosi aiutanti del malvagio signore delle tenebre, e meno male che, al momento opportuno, arrivano sempre benefici folletti a dare un mano al malcapitato cavaliere. Ottenuto il congiungimento con l'oggetto (la principessa), il cavaliere può finalmente vedere sanzionata positivamente la sua opera, magari ottenendo un tesoro dal re o la mano della principessa.

<sup>171</sup>Cfr. A.J. Greimas, *Del Senso 2. Narrativa Modalità Passioni*, Milano, Bompiani, 1984; A.J. Greimas - J. Courtés, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La Casa Usher, 1986. Per un'introduzione cfr. M. P. Pozzato, *L'analisi del testo e la cultura di massa nella sociosemiotica*, in R. Grandi, *I mass-media fra testo e contesto*, Milano, Lupetti & Co., 1992



L'atto pragmatico (Greimas)

Nel caso del consumo il meccanismo è lo stesso: l'eroe in questo caso è rappresentato dal consumatore che cerca di giungersi a un oggetto (la merce), ostacolato da difficoltà economiche e, viceversa, supportato da aiutanti rappresentati dal venditore, dai familiari, dagli spazi del consumo, insomma da quegli elementi che abbiamo già visto intervenire nella dinamica processuale di scelta e acquisizione della merce. La ricerca, spesso determinata da un destinante di status superiore (qui la pubblicità al posto del mago buono) è, infine, sanzionata dai benefici realizzati a seguito dell'acquisto.



Modello attanziale del consumo

Questo modello del comportamento del consumatore è di gran lunga più efficace per l'analisi dei fatti di consumo di quanto non risultino modelli economicistici e psicologici di stampo behaviorista. E, soprattutto, è in grado di tenere conto di diverse variabili costitutive dei percorsi e delle scelte di consumo, non ultima la variabile dei luoghi del consumo, dei nuovi santuari che, anche nella versione estrema e senza orpelli dell'hard discount, pone comunque al centro la questione dell'uso degli spazi e della loro interpretazione da parte dei consumatori.

#### 5.4. *Spazi sociali e strutture di mercato. I luoghi dell'atopia*<sup>172</sup>

Alla fioritura di centri commerciali e ipermercati ha fatto, negli ultimi anni, da contraltare lo sviluppo dell'hard discount, di una tipologia di vendita, cioè, fortemente essenziale, scevra da qualunque ridondanza informativa. Scatoloni senza sigle accatastati lungo scaffalature metalliche completamente asettiche, prodotti non griffati ma a prezzi estremamente vantaggiosi, nessun uso di tecnologie informative e/o pubblicitarie: questo è l'hard discount. Ma il rifiuto delle architetture elaborate dei centri commerciali non inficia la centralità dei luoghi per l'analisi dei comportamenti dei consumatori. Al contrario, proprio il rifiuto di architetture avvolgenti si connota come un tentativo di avviare un meccanismo di carattere ideologico: un prodotto più "sostanziale" non può che trovarsi in uno spazio privo di connotati simbolici, ma questa assenza è essa stessa simbolica. E se da un lato consente di abbattere i costi di gestione, dall'altro permette l'istituzione di un rapporto fiduciario fra il consumatore e il punto vendita deprivato di aspetti ludico-passionali.

Una delle prime e importanti ricerche sugli spazi del consumo fu realizzata fra il 1985 e il 1986 da Jean-Marie Floch e i suoi collaboratori a Dardilly, vicino Lione, su incarico della *Cofradel*, una società del gruppo *Docks de France*, uno dei più importanti gruppi francesi della grande distribuzione. Floch realizzò uno studio di grande interesse scientifico, poichè applicava le teorizzazioni di Greimas alle logiche discorsive dei consumatori e alle strategie di organizzazione degli spazi (lo *zoning*). In quell'occasione il semiotico francese definiva una corrispondenza fra i diversi elementi del percorso generativo e le gerarchizzazioni nate dall'analisi dell'ipermercato ideale; in particolare al piano della manifestazione corrispondevano zone e ambienti, alle strutture discorsive corrispondevano le logiche dei servizi attesi e dell'organizzazione dei tempi e degli spazi, alle strutture semio-narrative corrispondeva il sistema delle opzioni fondamentali dell'ipermercato. Utilizzando puntualmente il quadrato semiotico e l'intero impianto greimasiano, Floch organizzò l'espressione degli spazi in virtù dell'articolazione sul quadrato dei valori di base e dei valori d'uso (il tema del quadrato semiotico è stato già discusso nel cap. 2). In particolare Floch definì quattro diversi tipi di consumatore a seconda che essi preferissero alcuni valori o altri e fruissero prevalentemente di alcuni spazi o altri. Alla valorizzazione pratica corrispose lo *stratega*, a quella utopica il *conviviale*, a quella critica il *consumista* e, infine, alla valorizzazione ludica il consumatore *edonista*. Lo studio riuscì a stabilire quali dimensioni appartenessero alla forma dell'espressione e del contenuto (le invarianti) e quali alla sostanza, fornendo così strumenti molto potenti nella definizione dello *zoning* e, in generale, delle logiche spaziali preferite dai consumatori.<sup>173</sup> Da allora molti altri studi sono stati fatti sugli spazi del consumo che, nel frattempo, si sono modificati e pluralizzati.

In *Frammenti di un discorso amoroso*, Roland Barthes definisce "atopos" la passione verso l'oggetto amato, cioè come «qualcosa che non posso classificare ma che rappresenta l'immagine irripetibile del mio desiderio»<sup>174</sup>. Gli spazi sociali che chiamiamo "luoghi di consumo" sono i territori in cui una strana miscela di fattori sociali e psicologici, di bisogni e di desideri, spinge i consumatori a compiere l'atto dell'acquisto. Sospesi fra il linguaggio ipertrofico della pubblicità e la cosmogonia di segni rappresentata dalle merci, i consumatori disegnano percorsi tattici<sup>175</sup> all'interno di quegli spazi che, ormai, hanno perso qualunque valore funzionale e sono divenuti

<sup>172</sup>Questo paragrafo si fonda sulla comunicazione "I luoghi dell'atopia", tenuta dall'autore a Bologna nell'ambito del Convegno Internazionale "Consumi in Europa" del 4 e 5 maggio 1994. Gli atti del convegno sono in corso di pubblicazione a cura di Egeria Di Nallo.

<sup>173</sup>Cfr. J.M. Floch, *Lo spazio del mammoth. Il contributo di una ricerca semiotica alla concezione di un ipermercato*, in G. Ferraro, a cura di, *Strategie di immagine*, Quaderni di ricerche semiotiche, Torino, Centro Scientifico Editore, 1987

<sup>174</sup>R. Barthes, *Frammenti di un discorso amoroso*, Torino, Einaudi, 1979

<sup>175</sup>Nell'accezione di Michel de Certeau, cfr. M. De Certeau, *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990

lo spazio di un desiderio impossibile da classificare. Sono anch'essi "atopos", anzi, essi sono ormai i luoghi dell'*atopia*<sup>176</sup>.

L'incremento degli aspetti ludici del consumo era già immediatamente riscontrabile nei risultati della ricerca condotta dal Censis nell'ormai lontano 1990 sui consumi nel cosiddetto triangolo latino.<sup>177</sup> Alcuni dati, in particolare sono tuttoggi estremamente significativi. Dal 1987 al 1990 la tipologia distributiva del supermercato e dell'ipermercato ha ottenuto un lusinghiero successo. Persino i generi "di prima necessità" (pane, pasta, latte) vengono acquistati in una delle *grandes surfaces* di recente costruzione: in soli tre anni l'incremento dei consumatori che ricorre a tali strutture per l'acquisto di pane e pasta è passato dal 48,8% al 58,9%. Incrementi ugualmente marcati si trovano per tutte le categorie merceologiche e, pur senza raggiungere i picchi della Francia dove i centri commerciali hanno "gradimenti" altissimi, i consumatori italiani mostrano un costante e progressivo abbandono della piccola distribuzione. D'altra parte i nuovi centri commerciali integrano perfettamente risposte variate a diverse esigenze; il consumatore ha sotto mano tutto, dalla libreria alla pizzeria, dal supermercato alimentare alle occasioni di svago, dal *fast-food* ai servizi bancari.

E su tutto domina proprio l'aspetto ludico del consumo, la continua scoperta di cose ed esperienze nuove. In questa cornice vanno inquadrare le numerose e continue promozioni - dal salame tipico di Norcia all'incontro con lo scrittore di successo che presenta il suo ultimo libro - che vengono proposte nei centri commerciali.

La lettura di un centro commerciale oggi, così come del supermercato alla fine degli anni Settanta, è essenziale all'analisi del comportamento del consumatore. E' lo spazio del consumo che delinea la sua fruizione così come lo spettacolo definisce il suo pubblico. Non è un caso che il Novecento si apra con l'Esposizione Universale di Parigi: un momento in cui la tecnologia diventa consumabile, il consumo comincia a farsi spettacolo<sup>178</sup>, la visibilità diviene momento fondante delle strategie di comunicazione commerciale.

Ma la lettura di un centro commerciale è utile anche perchè ci fa scoprire peculiarità di consumo tipiche della società del "consumo di stile". Il centro commerciale, come il suo microcosmo dell'ipermercato (quasi sempre presente al suo interno), amplifica le caratteristiche strutturali del supermercato degli anni Settanta.

Se volessimo indicare dei momenti di passaggio dalla società pre-consumistica fino a quella del consumo di qualità,<sup>179</sup> potremmo disegnare un percorso che va dal mercato al supermercato e da questo al centro commerciale. Se il secondo tratto è ancora in corso, il primo si è compiuto ormai in maniera inequivoca.

Il vecchio mercato rionale costituisce l'accostamento casuale e disordinato di linguaggi; è un insieme di codici. Il supermercato e i centri commerciali invece, presentano caratteristiche di sincretismo (la compresenza ordinata e non casuale di più linguaggi) che ne fanno degli ipertesti. Ed è significativo che questo si possa dire proprio di quelle strutture, come i centri commerciali, che hanno adottato stili e caratteristiche simili, nell'aspetto, a quelle di mercati rionali post-moderni. Purtroppo è innegabile che questi nuovi spazi del consumo presentano un modello a rete, dove non è rilevabile alcun centro, e dove i consumatori non possono far altro che muoversi lungo percorsi su cui programmare gli acquisti.

Non stupisce più alcuno che si possa oggi, legittimamente, parlare di testo - e di ipertesto - a proposito delle strutture commerciali. Il testo, infatti, come ha già rilevato Umberto Eco, non

<sup>176</sup> *Luoghi dell'atopia* è il titolo di una mostra d'arte collettiva tenutasi a Parma nel 1986. Devo l'intuizione della definizione degli spazi del consumo come luoghi dell'atopia a Roberto Montanari, il cui contributo di stimoli, provocazioni e curiosità rappresenta un passaggio importante nella stesura di questo paragrafo.

<sup>177</sup> Cfr. Censis, *Consumi 1990. I comportamenti e le mentalità in Italia, Francia, Spagna*, Milano, Franco Angeli, 1990

<sup>178</sup> «La società dei consumi e dell'industria culturale supera l'effetto delle esposizioni, organizzando la società stessa nella forma di uno spettacolo, in cui il pubblico si identifica sempre più con la totalità della vita». A. Abruzzese, *Forme estetiche e società di massa*, Venezia, Marsilio, 1992 (1 ed. 1973), p. 78.

<sup>179</sup> Per le definizioni di consumo di qualità e consumo di stile cfr. G. Ragone, *I consumi in Italia tra "novità", "qualità" e "distinzione"*, in *La moda italiana*, vol. II, Milano, Electa, 1987. Dello stesso autore si veda anche *Consumi e stili di vita in Italia*, Napoli, Guida, 1985. Importante anche l'ormai ineludibile volume di Vanni Codiluppi, *Consumo e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1989.

è solo un apparato comunicativo ma un dispositivo che, in quanto produttore di semiosi, ha la capacità di ristrutturare le modalità di comunicazione, è «una macchina per liquidare grammatiche e dizionari»<sup>180</sup>. I luoghi del consumo sono testi di tipo sincretico poichè accumulano diversi codici espressivi e, proprio per questa caratteristica li definiamo iper-testi.

Una caratteristica dei testi è la loro *apertura* e la loro *chiusura*. Si tratta, in sostanza, di analizzare la relazione che si instaura fra un testo e i suoi fruitori: anche un grande magazzino è codificato nell'intenzione che sia fruito. Non è questo il luogo né il momento per riprendere il tema echiano delle strategie testuali di codifica e decodifica, né discutere ora il modello cooperativo di Grice per cui tra i due poli della comunicazione si organizza una specie di «negoziato dei contenuti»<sup>181</sup>. Basterà, comunque, ricordare come anche Ong, parlando di *sistemi* piuttosto che di testi (ma la differenza ai nostri fini odierni è irrilevante), distingue tra apertura e chiusura. E lo stesso Eco, nell'introduzione a *I limiti dell'interpretazione*, discutendo trent'anni di studi, scriveva che «il testo interpretato impone delle restrizioni ai suoi interpreti. I limiti dell'interpretazione coincidono con i diritti del testo»<sup>182</sup>.

Ma i luoghi di consumo sono testi aperti o chiusi? Poichè ne fruiscono contemporaneamente più persone e sono costantemente sottoposti a operazioni di ricodifica - come per esempio il bisogno continuo di rifornire di alimenti un supermercato - i luoghi di consumo sono testi aperti. Tuttavia tale apertura non si sovrappone a una continua e incontrollata ristrutturazione della loro identità semiotica; da questo punto di vista, allora, la loro stabilità, peraltro funzionale alla standardizzazione del comportamento dei consumatori, rivela una chiusura. I luoghi del consumo, dunque, sono testi aperti da un punto di vista paradigmatico, chiusi sul piano sintagmatico.

I luoghi del consumo, dunque, si trasformano e con essi, come è ovvio, il comportamento dei consumatori.

I nuovi luoghi del consumo si presentano come figli di una cultura grammaticalizzata<sup>183</sup>, così come il vecchio mercato, col suo groviglio di voci e richiami, era lo spazio di una cultura di consumo ancora fortemente oralizzata. Di una cultura, cioè, che è ancora straordinariamente agonistica nella sua verbalizzazione e anche nel suo stile di vita<sup>184</sup>, e che, adottando toni enfatici invece che oggettivi e distaccati, produce parole che interagiscono direttamente con la realtà da cui riceve legittimazione (una sorta di "ratifica semantica diretta", per usare la terminologia di Goody e Watt).

Nel mercato il codice acustico gioca un ruolo di primo piano: i venditori se ne servono per attirare l'attenzione, il chiaccherio della gente forma un sottofondo continuo e i rumori della città segnalano l'esistenza di un contesto circostante. L'ordine, del tutto provvisorio, è la risultante di una negoziazione continua di tutti gli attori sociali che attraversano quello spazio. Il potenziale entropico del sistema è talmente elevato da ridefinire, inevitabilmente, ogni mappa organizzativa, compresa la "lista della spesa". Il mercato, insomma, è un testo incontrollabile, una sorta di "blob" governato dall'anarchia del contesto. E non è un caso che al suo interno si ritrovino tutte quelle caratteristiche che Ong aveva individuato nelle culture dell'oralità: dall'enfasi all'identificazione delle parole con le merci, fino al potere socializzante di un luogo in cui - almeno nei piccoli centri urbani e rurali - si va sicuri di incontrare gli amici. Detto in altri termini *il sistema è provvisto di una grande apertura*.

<sup>180</sup> U. Eco, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1984, p. 20. Eco aggiunge ancora che «è peraltro certo che la cosiddetta catena significante produce testi che si trascinano dietro la memoria dell'intertestualità che li nutre»; il testo, dunque, «è un apparato che mette in questione i sistemi di significazione che gli preesistono, spesso li rinnova, a volte li distrugge». Ivi, pp. 21-22

<sup>181</sup> Per il modello di Grice, cfr. M. Bertuccelli-Papi, *Che cos'è la pragmatica?*, Milano, Bompiani, 1993.

<sup>182</sup> U. Eco, *I limiti dell'interpretazione*, Milano, Bompiani, 1990, p. 14

<sup>183</sup> Si fa riferimento, ovviamente, alla distinzione fra "cultura testualizzata" e "cultura grammaticalizzata" tipica della semiotica della cultura nonché, anche se con altra terminologia, di studiosi mass-mediologi come McLuhan e Ong. Cfr. J.M. Lotman, B. Uspenskij, *Tipologia della cultura*, Bompiani, Milano, 1975 (ed. orig. 1973); W. Ong, *Oralità e scrittura*, Bologna, Il Mulino, 1986 (ed. orig. 1982), e anche *Interfacce della parola*, Bologna, Il Mulino, 1989 (ed. orig. 1977)

<sup>184</sup> Cfr. W. Ong, *Oralità e scrittura*, cit. p. 75

Nell'ipermercato, al contrario, la rigidità tipica delle culture della scrittura produce un sistema stabile, su cui si possono fare delle previsioni e delle inferenze. La lista della spesa, qui, è il prodotto di presupposizioni. L'iper, come il supermercato, è un sistema governato, una società normata, in cui il modello di socializzazione è altamente prescrittivo. Il sistema, cioè, mostra chiusura e sincreticità.

Nel caso del mercato è la componente materica della merce, la sua capacità di essere il simulacro di qualcosa di qualitativamente migliore, a guidare le scelte dell'acquirente, mentre nel caso dei nuovi spazi del consumo i prodotti si organizzano sulla base di una gerarchia qualitativa stabilita a priori, attraverso quello che Grandi definisce *dialogismo intertestuale*.<sup>185</sup> Non a caso la qualità di una merce, collocata in un quadro di opposizioni con altre merci, è stabilita dalla pubblicità e dall'immagine di marca.<sup>186</sup>

Abbiamo parlato di ipertesti. E, in effetti, i nuovi spazi del consumo non sono solo testi aperti dal versante paradigmatico e chiusi sul versante sintagmatico, ma sono anche luoghi in cui si presentano in atto più linguaggi contemporaneamente. Per questo motivo, non sono soltanto luoghi multimediali ma anche degli ipertesti. I principi che Lévy<sup>187</sup> utilizza per definire un ipertesto sono facilmente rintracciabili, ad esempio, nella struttura dei centri commerciali e degli ipermercati. In particolare, in questi luoghi dell'atopia si dà attuazione esplicita ai principi di *metamorfosi* e di *eterogeneità*, nonché al principio *topologico* (ma ovviamente sono realizzati anche gli altri principi proposti da Lévy). Detto in altri termini *il centro commerciale è una rete ipertestuale* in continua ricostruzione, in cui i messaggi sono multimediali e l'agire di consumo è definito dai possibili percorsi che l'ipertesto prefigura.

Il moderno centro commerciale, dunque, si presenta come un apparato multimediale e proprio la multimedialità ne costituisce il tratto distintivo e discriminante nei confronti del mercato rionale (ma anche dei supermercati della fine degli anni Sessanta<sup>188</sup>). Potremmo dire che la multimedialità è il segno di riconoscimento del consumo degli anni Novanta. Non solo un insieme di messaggi ma anche la possibilità di organizzarli in un quadro sistematico che permette l'interazione con l'utente-consumatore. Nella società del *media-system* il consumo è, soprattutto, una questione di riconoscimento dei segni, di decodifica, di partecipazione alla produzione di senso, e diventa interattivo, relazionale.

Il nuovo consumatore percorre le "grandes surfaces" dialogando con il sistema, divenendo uno dei tanti centri della rete ipertestuale. La scelta avviene non più, come nel passato, per imitazione bensì si dipana lungo i due poli cognitivi dell'ipocodifica e dell'iperodifica.<sup>189</sup> Nel centro commerciale o nell'ipermercato il consumatore, trovandosi di

<sup>185</sup> Una bella disamina di tali questioni in R. Montanari, *Le tecnologie del consumo*, Dissertazione finale anno accademico 1992-93, Scienze della Comunicazione, Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Roma, 1993

<sup>186</sup> Sullo statuto semiotico della "marca" e sulla sua dimensione differenziante nei comportamenti di consumo, cfr. A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, Milano, FrancoAngeli, 1993. Saggi di indubbio interesse nei percorsi della formazione d'immagine e nella delimitazione della *corporate image* nell'ottimo libro curato da Roberto Grandi, *Semiotica al marketing*, Milano, FrancoAngeli, 1994.

<sup>187</sup> Lévy individua sei macroprincipi che definiscono un ipertesto. Vengono così individuati: un *principio di metamorfosi*: la rete ipertestuale è in continuo mutamento; un *principio di eterogeneità*: i legami della rete sono eterogenei e, dunque, i messaggi non potranno che essere multimediali; un *principio di esteriorità*: la ristrutturazione della rete dipende da un uso esterno indeterminato; un *principio di molteplicità e inscatolamento delle scale*: nell'ipertesto, cioè, qualsiasi legame può essere composto da una rete; un *principio di topologia*: il processo fenomenico è essenzialmente questione di percorsi, secondo i principi di prossimità e vicinanza; un *principio di mobilità dei centri*: la rete, come è ovvio, non ha centro ma possiede diversi centri in perenne movimento.

Per una disamina più articolata, cfr. P. Lévy, *Le tecnologie dell'intelligenza*, Milano, A-Traverso Libri, 1992 (ed orig. Paris, La Découverte, 1990)

<sup>188</sup> La fruizione del supermercato da parte di Marcovaldo, come già accennato in precedenza, denota gli aspetti ludici di quell'ondata consumistica. Non sarà sfuggito che il percorso, fra il casuale e lo scherzoso, di Marcovaldo è tipico della fruizione del mercato più che di quella, più organizzata, dei moderni supermercati. Calvino coglieva lucidamente il nuovo stile di fruizione degli spazi del consumo che si andava affermando; è indubbio che tale stile, oggi, sia radicalmente mutato.

<sup>189</sup> Le nozioni di ipocodifica e iperodifica si devono a Umberto Eco. L'ipocodifica si definisce come «l'operazione per cui, in assenza di regole più precise, porzioni macroscopiche di certi testi sono provvisoriamente assunte come unità pertinenti di un codice in formazione, capaci di veicolare porzioni vaghe ma effettive di contenuto, anche se le regole combinatorie che permettono l'articolazione analitica di tali porzioni espressive rimangono ignote»; l'iperodifica,

fronte a un deficit informativo dovuto alla ridondanza di informazione presente, agisce per ipocodifica, cioè assume porzioni macroscopiche di certi testi «come unità pertinenti di un codice in formazione, capaci di veicolare porzioni vaghe ma effettive di contenuto»<sup>190</sup>. La successiva analisi esplorativa di tali porzioni semantiche conduce il consumatore ad effettuare un processo di ipercodifica: «date certe unità codificate, esse vengono analizzate in unità minori»<sup>191</sup>. In altri termini, il consumatore penetra all'interno di un campo tematico e può discriminare dettagli e peculiarità, può cioè effettuare una scelta di consumo.<sup>192</sup> Si noti, a questo proposito, che se, da un lato, l'ipermercato si struttura lungo percorsi strategici (determinati anche dal marketing), dall'altro proprio la sua stessa dimensione ipertestuale favorisce lo sviluppo di modalità tattiche da parte dei consumatori.

La realtà multimediale e ipertestuale del centro commerciale si pone come significativa delle modalità di consumo degli anni Novanta. La stessa presenza dei "promoters" si situa nel processo di "distinzione" delle merci: cercando di annullare la fase dell'ipocodifica e favorendo, per converso, un processo di immediata ipercodificazione del prodotto (e quindi della scelta), le merci "promosse" inducono nella tentazione di un consumismo di qualità. Il consumatore che "crede"<sup>193</sup> al carattere distintivo del prodotto si inserisce a sua volta in una catena sintagmatica che ha come esito quello delle nuove modalità di socializzazione.

Non è un caso, allora, che le nuove strutture di vendita della grande distribuzione, anche in virtù del loro carattere di multimedialità, stiano diventando sempre più spesso luogo di incontro e socializzazione<sup>194</sup>, spazio fisico privilegiato per tanti giovani, orfani del "bar dello sport" degli anni Sessanta.

Nello stesso tempo lo sviluppo degli hard discount sembra rifiutare il carattere della multimedialità per riscoprire il senso del risparmio. In realtà gli hard discount non si fondano sull'*economy minded* (ovvero la propensione al risparmio), quanto sul *bargain minded* (ovvero la propensione all'affare, allo spendere "bene"). Questi spazi alternativi del consumo, peraltro, non sono oppositivi rispetto agli eleganti centri commerciali ma costituiscono un pericolo reale per la capacità di autolegittimazione della marca; la non-marca, infatti, «mette in discussione il ruolo della marca tradizionale, il suo appeal, la sua legittimazione economica e sociale».<sup>195</sup> Fabris, ricorrendo alla mappa T&T Monitor 3SC, individua tre aree nei fruitori di hard discount: un segmento attento esclusivamente al risparmio, sostanzialmente *economy minded*, quantificato attorno al 50%; una nicchia di consumatori moderni e sensibili alla moda, probabilmente "esplorativi" rispetto al fenomeno del discount e collocata intorno al 20%; infine un segmento "a investimento sociale" (circa il 30%), fortemente ideologizzato, ad alta scolarità e investimento culturale, tendenzialmente *bargain minded* e, allo stesso tempo, con un rapporto ambiguo, quando non conflittuale, con il mondo della produzione.<sup>196</sup> La mappatura dei fruitori del discount è significativa e rivela una forte presenza di connotati simbolici ed esplorativi anche nella scelta di uno spazio di consumo che si presenta, programmaticamente, privo dei caratteri di multimedialità che hanno fatto la fortuna di centri commerciali e ipermercati in questi ultimi anni.

---

invece, «agisce in due direzioni. Da un lato, là dove il codice assegna significati a espressioni minime, l'ipercodifica regola il senso di stringhe più macroscopiche: le regole retoriche e iconologiche sono di questo tipo. Dall'altro, date certe unità codificate, esse vengono analizzate in unità minori a cui si assegnano nuove funzioni segniche...». U. Eco, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani, 1975, pp. 188-192

<sup>190</sup> U. Eco, *Trattato...*, cit.

<sup>191</sup> Ibidem

<sup>192</sup> Il momento successivo, quello dell'acquisto, è ampiamente e convincentemente discusso dalla teoria attanziale di Greimas. Cfr. A.J. Greimas, *Del senso 2*, cit.

<sup>193</sup> Per la questione del sapere e del credere, si veda A.J. Greimas, *Del senso 2*, cit., in particolare i saggi *Il contratto di veridizione*, e *Il sapere e il credere: un solo universo cognitivo*.

<sup>194</sup> Per un'analisi delle relazioni fra socializzazione, consumo e comunicazione, cfr. M. Morcellini, *Passaggio al futuro*, Milano, FrancoAngeli, 1992. Si veda anche la lucidissima analisi di Elena Besozzi in *Mutamento culturale, processi di socializzazione e ruolo docente*, in DIC-USR, *Il cambiamento in educazione: educazione al cambiamento?*, Atti del III Congresso SSRE/SGBF Locarno, 30 settembre 1-2 ottobre 1993, Bellinzona 1994, pp. 123-134

<sup>195</sup> G. Fabris, *Consumatore & Mercato. Le nuove regole*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995, p. 133

<sup>196</sup> Si veda più avanti la ricerca qui presentata e, in particolare, l'area dei consumatori biologici che ha molti tratti in comune con questo segmento.

## CAPITOLO 6. CONSUMATORI CONSUMATI.

Da quanto è stato fin qui detto appare ormai chiara l'importanza di una ridefinizione complessiva dei modelli di consumo. Il consumatore, infatti, è un soggetto sempre più complesso e le dinamiche che presiedono alle scelte di consumo non sono analizzabili in termini di pure variabili sociografiche. Il nuovo consumatore è sempre più autonomo nei confronti di chi produce e di chi vende e questa acquisita autonomia da consumatori "consumati" produce, fra l'altro, una maggiore e sempre crescente attenzione alla qualità. «Esauritosi il tempo dell'ipertrofia dell'immagine, quando questa riudiva a vicariare altre componenti della qualità - un tempo che ha avuto probabilmente il suo apogeo negli anni Ottanta - le caratteristiche strutturali, oggettive del prodotto ottengono un'attenzione sconosciuta in precedenza».<sup>197</sup>

Il nuovo consumatore, detto in altri termini, nasce dall'interrelazione significativa di sinergie culturali, è figlio della trasformazione epocale dell'immaginario collettivo, sempre meno visuale, sempre più "mentale".<sup>198</sup> Le stesse nuove tecnologie hanno alimentato questo cambiamento: dal dominio dell'immagine si sta rapidamente passando al dominio dell'immateriale e del mentale (e il virtuale, in effetti, è una componente dell'immaginario mentale). Il consumatore degli anni Novanta si innesta in un nuovo indirizzo valoriale ed è in grado di assumere atteggiamenti più indipendenti nei confronti delle merci. «Le conseguenze sono una derubricazione di alcune scelte di consumo alla loro primigenia funzione d'uso; una crescente attenzione alla qualità e alle componenti materiche oltreché il prezzo; la presa di distanza dal consumo gridato e ostentato degli anni lasciati alle spalle; una tendenza verso l'understatement; l'apprezzamento di valori di eticità e di rispetto per l'ambiente».<sup>199</sup> E nel consumatore odierno si è sviluppato, per usare ancora un'efficace definizione di Fabris, un vero *polinsesualismo dei consumi*.

Un aspetto particolare di questa nuova fruizione polinsesuale è quella che riguarda l'alimentazione; un cibo, infatti, deve essere allo stesso tempo dotato di specifiche qualità organolettiche, fornito di una notevole dimensione estetica, capace di offrire un "piacere" riconosciuto, pronto a soddisfare bisogni di natura simbolico-affettivo-spirituale. Il consumo alimentare, un tempo legato a puri bisogni di sussistenza o poco più, si connota oggi come l'emblema distintivo di una filosofia "fitness oriented". Il consumatore è divenuto anello significativo della nuova catena produttiva che è (o cerca di apparire) sempre più eco-compatibile. Il nuovo soggetto di consumo è un consumatore *biologico* che si oppone, per scelte culturali prima ancora che socio-economiche o ideologiche, al consumatore tradizionale.

Nel corso del 1994 abbiamo realizzato uno studio sui comportamenti del consumatore proprio in relazione al consumo alimentare, cercando di delineare le variabili culturali intervenienti nel processo di scelta e nella decisione di acquisto.<sup>200</sup> La ricerca ha fatto un uso di un approccio multidimensionale e ha adottato una prospettiva decisamente idiografica. Sono state utilizzate tecniche innovative come, per esempio, quella dell'*inseguimento* o *pedinamento* dei soggetti analizzati in una dimensione di osservazione partecipante coperta.

<sup>197</sup>G. Fabris, *Consumatore e mercato. Le nuove regole*, Milano, Sperling & Kupfer Editori, 1995, p. 44

<sup>198</sup>Cfr. A. Abruzzese, *L'immaginario collettivo*, in V. Castronovo - N. Tranfaglia, *La stampa italiana nell'età della tv*, Roma-Bari, Laterza, 1994

<sup>199</sup>G. Fabris, *Consumatore e mercato*, cit., p. 50

<sup>200</sup>Mi è gradito ringraziare l'ipermercato *Ipermondo*, il centro commerciale *I Granai* e il centro commerciale *La Romanina* (tutti di Roma) per la cortese disponibilità che hanno mostrata verso i nostri ricercatori. Senza la loro cortesia e collaborazione molti dei risultati che di seguito vengono presentati non avrebbero avuto modo di esistere.

I paragrafi che seguono sono stati scritti da Roberto Montanari (6.1., 6.3. e parte del 6.2.), Alessia Sgarbozza (6.4. e parte del 6.2.) e Barbara Li Donni (parte del 6.2.), che hanno coordinato la parte empirica della ricerca che qui viene sinteticamente presentata. La ricerca si inserisce all'interno delle attività dell'Osservatorio sui media e il consumo dell'Università di Roma "la Sapienza", diretto da chi scrive.

## **6.1. Una ricerca sui consumatori alimentari** *di Roberto Montanari*

Abbiamo ipotizzato l'esistenza di due diversi comportamenti di consumo, relativi a due categorie di consumatori alimentari: i *tradizionali* e i *biologici*. Chi cioè acquista prodotti non caratterizzati da specifiche garanzie di qualità e chi invece cerca, nel mondo della produzione biologica, questa garanzia.

Criteri operativi e culturali hanno determinato la scelta dell'oggetto di indagine. La forte distinzione tra questi due universi di consumo si deve alla natura diversa, talora antitetica, delle filosofie di produzione che vi sono alla base. Ma in questa separazione si possono cogliere i percorsi teorici e pratici di una loro maggiore comunicazione.

Analizzare il comportamento di consumo significa compiere un'operazione di ricerca vasta e complessa. Con metodi di analisi che nella maggioranza dei casi non sono in grado di consegnare all'analista quadri esaustivi. Per questa ragione abbiamo organizzato un piano di lavoro che si servisse sia di criteri di indagine di tipo quantitativo che qualitativo.

Ma il comportamento di consumo è poca cosa se non considerato dentro un quadro di riferimenti strutturali e culturali più vasto. Questa la ragione per cui la nostra indagine si sviluppa lungo tre versanti, nell'ambizioso tentativo di carpire l'esito delle loro interazioni.

Il primo versante di sviluppo è il rapporto tra comportamento di consumo e qualità delle fruizioni medialie e culturali dei consumatori. In altre parole: come consuma chi si sottopone o è sottoposto ad un determinato tipo di esposizioni mediale.

Il secondo versante è quello dell'incidenza degli spazi sui comportamenti di consumo: influenza che pesa direttamente non solo sugli stili culturali e di fruizione dei consumatori ma anche sulle politiche comunicative delle aziende produttrici.<sup>201</sup>

Da ultimo, è proprio nella qualità della comunicazione dei prodotti analizzati e nella loro influenza sui modi di consumo (influenza che va vista anche nel senso inverso: anche i consumatori, o almeno l'idea che si ha di costoro, determinano le scelte comunicative dei produttori) che abbiamo volto la nostra attenzione.

Ne è uscito un quadro interessante che consente di vedere il consumo come una pratica complessa in cui l'idea di un consumatore inerme e passivo dinanzi all'invasività di prodotti e produttori, appare tutt'al più come un'equivoca chimera.

### **6.1.1. Il disegno della ricerca**

La ricerca, qui sinteticamente presentata, si compone di tre parti. Una prima nella quale si analizzano i risultati di questionari sottoposti, in momenti diversi, a consumatori che frequentano luoghi di consumo tradizionali e consumatori che acquistano in negozi di prodotti biologici. Una seconda nella quale si sono studiate le dinamiche interazionali e i percorsi di senso che attraversano quei luoghi. Nella sua ultima parte, infine, la ricerca ha indagato, con un'attrezzatura metodologica di marca semiotica, le politiche comunicative che le aziende svolgono in questi diversi settori del consumo.

### **6.1.2. I questionari**

Sono stati somministrati al campione due questionari: un primo indirizzato ai consumatori tradizionali, un secondo ai consumatori biologici.

I questionari nascono da un impianto comune. Hanno alcune parti assolutamente identiche. Altre invece sono diverse perché diverso, seppur parallelo, è il loro scopo. Il primo ha

---

<sup>201</sup>Cfr. il par. 5.4. di questo volume

una parte molto dettagliata sul comportamento di consumo: quanto acquista, in quali tempi, cosa incide sulla scelta di un prodotto, quali mezzi di comunicazione sono più efficaci nella pubblicità degli alimentari. Il secondo invece si occupa del consumo biologico. Quanto, come e perché lo si fa.

I dati dovrebbero costituire un sistema a cerchi concentrici: da come si consuma il prodotto sino all'individuazione delle pratiche che quel consumo rendono possibile e poi ancora dell'universo valoriale che quel consumatore circonda e attualizza. Una serie di dati quantitativi che tuttavia, a partire dal modo con cui sono pensati, possono consegnarci integrazioni, conferme e smentite rispetto a teorie del consumo di ispirazione quantitativistica.

La seconda parte dei questionari merita un discorso particolare. Già dal modo con cui è confezionato possiede numerose diversità rispetto ai precedenti. Qui non ci si occupa di alimentazione o consumi, non si costruiscono identikit socio-grafici, ma si tenta di costruire il profilo culturale del consumatore. Ovvero: quale rapporto ha costui verso i consumi culturali, cosa pensa e come usa la cultura di massa. Tutto questo bacino di attività, che vanno dal tempo dedicato alla lettura di un libro sino all'opinione che si ha della televisione, hanno un comun denominatore: il loro oggetto non ha consistenza materica, se non nell'involucro che lo racchiude.

Esistono numerose ricerche condotte sugli stessi argomenti (Eurisko, Censis e altre). Alcune di loro - non tutte - hanno saputo guardare oltre il dato quantitativo. Non solo proponendo teorie a sostegno dei loro dati culturali. Ecco dunque analisi sulla multimedialità del consumatore culturale (Livolsi), sul ruolo dell'implementazione tecnologica (Eurisko) o sulla polverizzazione dei costumi culturali alla vigilia di una trasformazione radicale del sistema comunicativo: a questo proposito è stata usata la felice metafora politeismo dei consumi. In pochi casi si è ricorso invece ad una fondamentale integrazione: consumo e teoria del consumo.

In altre parole: quale opinione ha dei media chi consuma i media; come li consuma chi li consuma e, soprattutto, come li usa per la sua vita. A queste domande si è risposto più spesso con approcci teorici non quantitativi, a cui noi abbiamo guardato con attenzione nella parte successiva di questo lavoro.

In questa sezione del questionario sono inserite:

- domande relative alla qualità, alla quantità e alla simultaneità dei diversi consumi culturali;
- domande relative alla opinione che si ha dei media;
- domande su come si usano e su cosa servono per la propria vita quotidiana;
- infine domande sul tempo libero: quale si pratica, quanto e che opinione se ne ha in proposito.

### **6.1.3. La ricerca qualitativa**

Secondo livello dell'analisi. Quello in cui ai numeri si sostituiscono teorie, osservazioni sul campo, inferenze e congetture. Non ci siamo spostati dal certo al probabile, dai numeri alle opinioni. Piuttosto dall'agglomerato statistico dei dati al loro uso interpretativo. Dal conteggio ad una pratica ermeneutica considerabile, in tutto, scientifica. Due sono gli scopi di questo secondo livello:

- una tassonomia dei consumatori, ricavata in parte dai dati statistici;
- un modello di consumo, nelle sue correlazioni con lo spazio e il tempo, ottenuto con opportune integrazioni teoriche.

Diversi invece i metodi utilizzati per raggiungere questi obiettivi. Ognuno in coincidenza con una specifica dimensione dell'analisi.

- a) Osservazione partecipante dei luoghi di consumo e dei comportamenti dei consumatori.
- b) Analisi testuale del luogo di consumo e individuazione dei percorsi narrativi dei soggetti consumatori.
- c) Studio delle interazioni tra consumatori, tra consumatori e venditori, tra consumatori e spazio di consumo.

d) Studio delle modalità di scelta dei prodotti da parte dei consumatori.

#### **6.1.4. Il ruolo dell'osservazione partecipante**

La *participant observation* nasce dall'antropologia culturale. E in particolare da un bisogno sentito dagli antropologi intenti ad operare sul campo: non limitare la loro permanenza nei luoghi studiati ad un semplice e passivo sopralluogo, ridurre la distanza tra sé e l'oggetto studiato, penetrare al suo interno, adeguandosi ai riti, ai costumi, alla lingua che l'adesione a quella comunità, a quella tribù o a quel frammento di corpo sociale richiede. Questa consapevolezza, per la quale sono occorse numerose generazioni di studi antropologici, ha costituito una svolta. Il suo uso è divenuto cruciale nell'antropologia moderna e soprattutto in quello che si definisce analisi delle società complesse.

La procedura di analisi consiste nell'entrare nei luoghi di consumo ed immedesimarsi nei riti e nei comportamenti abitudinari dei consumatori. Con ciò è possibile ridurre le distanze sociali, entrare in quella che Goffman ritiene il perno della convivenza civile: la disattenzione. Ridotte le distanze e assicuratosi la condizione di osservatore insospettato, si procede al rilevamento. Si tratta di una serie di osservazioni via via più precise. All'inizio ad un alto livello di generalità, con uno stile impressionistico. Poi l'osservazione, in modo quasi automatico se l'osservatore è sufficientemente addestrato, si sistematizza. Scorge le costanti comportamentali, gli aspetti che si ripetono. Costruisce in base a ciò un suo modello, lo relaziona allo spazio, al tempo e nel nostro caso ai dati. Alla fine ha un testo trascritto in parte sul campo, nel corso dell'osservazione, in parte fuori. E quel testo, con le idee, i paradigmi, le constatazioni, lo integra con altri svolti altrove e soprattutto con dati di altra provenienza.

Sono chiare due peculiarità di queste osservazioni:

- il riferirsi ad episodi specifici, per quanto molte conclusioni siano generalizzabili;
- l'indispensabile integrazione con altri apparati teorici.

Ecco nei dettagli i compiti dell'osservatore:

- a) entrare nel luogo di consumo e farsi osservatore-insospettato-di-esserlo;
- b) iniziare l'osservazione ad un primo livello: rilevamento di tutto ciò che, in maniera un po' impressionistica, desti qualche interesse,
- c) sistematizzare in corso l'osservazione: rendere meno impressionistici i dati del rilevamento, inserirli all'interno di paradigmi che consentano all'osservatore di elaborare qualche ipotesi;
- d) con un'osservazione che a questo punto si fa specifica, trascura qualcosa e approfondisce qualcos'altro, si relaziona alle dimensioni spazio-temporali, l'analista deve trasformare le sue ipotesi in un sistema in grado di spiegare, almeno rispetto a criteri di analisi osservativi, le dinamiche di quel luogo di consumo.

Un problema di non facile soluzione è quello relativo alla attendibilità dei dati. Che interpretazione darne? Ovviamente non si tratta di dati certi, privi di ambiguità. Per quanto l'osservazione sia una pratica che sistematizza la complessità, questo non significa che la riduca o che la disambigui. Più semplicemente cerca di ricavare alcuni meccanismi, di capire il loro funzionamento. Senza uscire tuttavia dalla relatività del proprio punto di osservazione e dai problemi interpretativi della propria scrittura.

L'antropologia contemporanea di scuola post-strutturalista ed ermeneutica ha superato queste questioni dimostrandone l'infondatezza. La scrittura è sempre relativa a chi la produce. Tanto più lo è l'osservazione. Questo è il prezzo, tuttavia, che le discipline antropologiche e non solo devono pagare per una ricerca che fornisca risultati interessanti, acuti, utili a diversi livelli.

#### **6.1.5. Integrazioni disciplinari**

L'osservazione partecipante tout court è stata integrata con un approccio che prende le mosse dall'analisi semiotica. E poi si serve dei costrutti della metodologie interazionali.

La semiotica è una disciplina che ha origine nella linguistica e in quelli che si potrebbero definire i problemi della testualità. Ben presto tuttavia, perfezionando i propri costrutti teorici, ha esteso il campo di indagine nell'idea che tutto, in qualche modo, sia parte di un processo di significazione. E che dunque tutto sia studiabile *sub specie semiotica*.<sup>202</sup>

L'oggetto di studio - nel nostro caso il luogo e successivamente le campagne pubblicitarie - deve essere considerato un testo. Uno spazi, cioè, governato da logiche che si traducono in pratiche di organizzazione (preposte alla vendita) e in pratiche di decostruzione o trasformazione (preposte al consumo). Di questo intreccio sono coprotagonisti sia i soggetti - attori destinati ad attualizzare il ruolo attanziale del venditore e dell'acquirente - sia lo spazio fisico e fenomenologico, anch'esso caricato di un ruolo attoriale esito dell'attualizzazione degli attanti spazio-temporali. Il loro compito sinergicamente, è garantire che il luogo di consumo, pur nella sua continua trasformazione, preservi i percorsi di senso al suo interno iscritti (isotopia complessiva). E non si ridefinisca al punto tale da mettere in discussione la propria integrità semiotica, cioè il proprio ordine segnico (cosa che si verifica in casi eccezionali, per esempio durante una rapina). Anche le merci sono parte di questo percorso di senso, componenti di questa ricca sarabanda di fenomenologie. Sono governate da una loro sintassi, cioè da una struttura che relazionandole allo spazio dimostra un loro ordine: quello che i semiologi della narrazione definirebbero *l'intentio auctoris*, attribuendo in questo caso il ruolo di autore ad una mano sconosciuta, quella del responsabile dello spazio vendita. Una semantica: ricopriranno cioè uno spazio significante collocandosi in una griglia di contrapposizioni. Infine, nelle loro interazioni coi ruoli attanziali dei consumatori e venditori, una pragmatica: cioè un'attualizzazione all'interno dei circuiti di scambio.

Si può osservare come in verità l'apparato teorico funzioni in base ad una dicotomia fondamentale. Quella che oppone il luogo e i soggetti intesi in senso virtuale (cioè non sottoposti allo stress congiunto delle pratiche di decostruzione e ritrasformazione) e in senso attualizzato (cioè calato nell'intreccio di relazione soggetti-oggetti-spazi che si delineano durante il tempo degli acquisti).

Questa dicotomia, fondamentale in semiotica, ci consente di cogliere lo scollamento che si verifica tra le strategie praticate da chi quello spazio di consumo organizza e la lettura di chi invece lo decostruisce e lo ridimensiona. Lo scollamento - per dirla nei termini della narratologia - tra *intentio auctoris* e *intentio lectoris*. In mezzo, in uno spazio sempre in bilico, sempre mutevole, il luogo di consumo, dotato esso stesso - come vedremo - di precisi meccanismi di significazione, nonché di una sua autonomia semiosica, definibile come *intentio operis*. Lo studio tra interazioni interumane e tra soggetti e oggetti si muove dentro un ricco ed eterogeneo bacino di analisi che va dalla microsociologia, cioè dallo studio delle interazioni sociali tra i soggetti, all'etnometodologia, che si occupa della logica degli eventi quotidiani, delle regole che presiedono agli scampi linguistici, sino allo studio, anch'esso di marca sociologica, delle distanze sociali, del rapporto tra distanze e potere dei soggetti, tra potere ed organizzazione degli spazi. Tutto ciò dovrebbe condurre ad una integrazione tra queste teorie e lo studio di come esse funzionano in un'interazione sociale emblematica e particolare: quelle tra consumatore, merce, spazio e venditore. All'elaborazione di quella che qualche studioso si è spinto a definire *role consumer theory*.

Come procedere?

Anzitutto individuando il numero di componenti delle interazioni. In questo caso abbiamo:

1. i soggetti consumatori;
2. gli oggetti da consumare (le merci);

<sup>202</sup>Cfr. A. J. Greimas, *Del Senso 2*, Milano, Bompiani, 1983; per una prima introduzione M. Sorice, *I percorsi della semiotica*, in M. Morcellini - G. Fatelli, *Le scienze della comunicazione*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1994

3. lo spazio di vendita in cui i soggetti e oggetti interagiscono (lo scenario dell'interazione, per dirla con una metafora teatrale che è usata diffusamente in questo campo di studi, da Goffman in particolare);
4. i soggetti venditori.

In secondo luogo capendo come si giocano tutte le interazioni possibili. Tra consumatori e merci. Tra merci venditori. Tra consumatori, merci e venditori. Che ruolo ha poi ciò che tutto questo rende possibile: lo spazio. Tutto ciò viene verificato sul campo. L'analisi delle interazioni rappresenta una forma molto particolare di osservazione sul campo (talora anche riprodotto in un ambiente laboratoriale). L'analisi ha avuto peraltro la possibilità di verificare l'efficacia delle sue ipotesi, creando - dato che è esso stesso *co-soggetto* dell'analisi - la sequenza interazionale al centro delle sue considerazioni. Infine questo lavoro ha dato luogo ad una serie di dati empirici e teorici sul funzionamento delle interazioni, ovvero delle grammatiche del comportamento quotidiano.

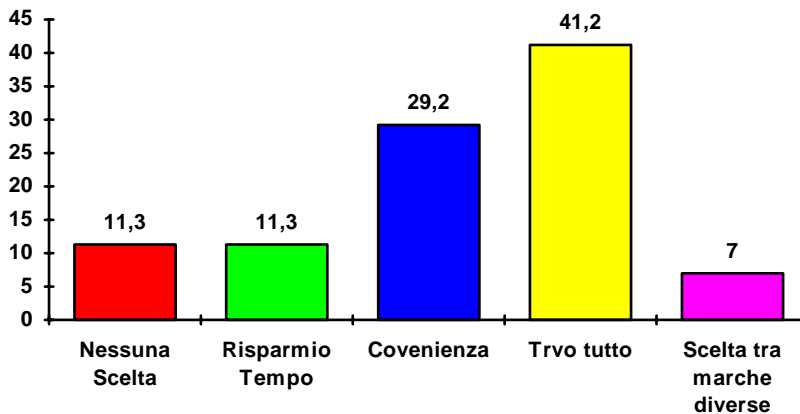
Dai questionari somministrati si ricava una gran mole di dati, alcuni dei quali - ma non tutti - in grado di descrivere un mondo mutevole ma difficilmente generalizzabile. Nel modo con cui sono stati concepiti rappresentano un primo tentativo, tutto da sviluppare, per collegare due forme diverse ma interagenti di consumo: quelli materiali e quelli immateriali. E due ambiti di riflessione che in pochi casi hanno trovato percorsi comuni. L'obiettivo è quello di cogliere le sembianze, per quanto vaghe, di un profilo. Quello di un consumatore, o di più consumatori, calati in un mondo di influenze mediali e culturali.

## 6.2. Il questionario

di Barbara Li Donni, Roberto Montanari, Alessia Sgarbozza

### 6.2.1. Le pratiche di consumo

#### A. Perché si sceglie il supermercato<sup>203</sup>



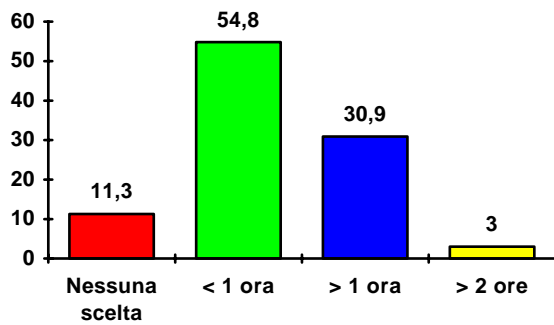
Si sceglie il supermercato per la sua onnipotenza. Solo lì è possibile trovare tutto e coniugare ciò con la convenienza. *Tutto a poco* non è solo lo slogan che da origine ai grandi luoghi di consumo, è anche un primo evidente segnale che questi luoghi sono luoghi di attraversamento. Ristrutturati in continuazione dalla pressione di queste scorrerie di consumatori, ma sempre in grado di ritornare uguali a se stessi. Sono più esattamente *non luoghi*, come si dirà nella seconda parte di questa ricerca.<sup>204</sup>

Un altro aspetto si percepisce con evidenza: la scelta tra marche diverse, cioè la componente immateriale della decisione di consumo, conta poco. *La tesi è che ciò non dimostra il prevalere degli oggetti sui loro segni*, come se il supermarket fosse il luogo della “cosificazione”, e non quello in cui *le scelte di consumo avvengono prima*. Succede che chi entra in un supermarket esca con più di quanto non volesse comprare, ma al suo interno i segni sono fattore di orientamento, sono metafore capaci di riattualizzare la fascinazione comunicative delle campagne pubblicitarie.

#### B. Tempo dedicato alla spesa

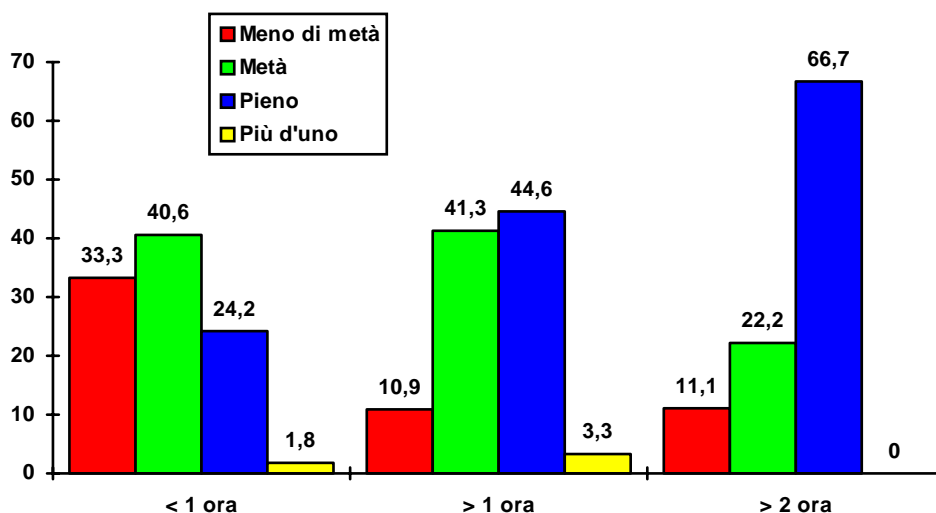
<sup>203</sup>Tutte le elaborazioni grafiche sono degli autori (Fonte: *Semiopolis*, 1994)

<sup>204</sup>Cfr. M. Sorice, *I luoghi dell'atopia*, in E. Di Nallo, a cura di, *Atti del Convegno Internazionale “Consumi in Europa” 4-5 maggio 1994*, in corso di pubblicazione; nonché il capitolo 5 di questo volume



I tempi della spesa sono tempi bassi, o meglio tempi che premono verso il basso. Il campione ha optato con grande forza -54,8% - verso l'opzione più piccola offerta da questa domanda. Non solo il consumo che accelera le sue velocità - i luoghi di consumo in questo senso si perfezionano nel tentativo di ridurre gli ostacoli tra la scelta e l'acquisto: si pensi alle tecnologie per il pagamento - ma anche l'idea di un consumo che deve accelerarsi.

### C. Tempo della spesa/dimensioni carrello



Da questo incrocio si coglie come avvengono, almeno in base ad una barbara corrispondenza tempo-quantità, le decisioni di consumo. La dinamica sembra soddisfare il senso comune: via via che aumenta il tempo, cresce la quantità di coloro che hanno un carrello più pieno. 24,2% in chi sta meno di 1 ora; 44,6% per più di 1 ora; 66,7 per i pochi -3%- che stanno più di 2 ore.

Il dato diventa interessante nel confronto tra i blocchi orari. Al di sotto dell'ora le quantità di consumo si equidistribuiscono. Il tempo in questo caso non discrimina: i consumatori si equivalgono.

Coloro che in così poco tempo riescono a superare la metà del carrello, il 64,2%, sono viziati da una sorta di *frenesia del consumare*. Frenesia che travolge, inducendo ad un consumo disattento e vincolato a schemi valoriali esterni, la stragrande maggioranza di coloro che stanno meno di 1 ora al supermercato per fare i loro acquisti.

Questa frenesia cala ovviamente all'espandersi del tempo. Flette tuttavia l'attenzione dato che i consumatori più tranquilli, che arrivano a metà del carrello, hanno un crollo vertiginoso. Comprensibile, ma significativo: c'è un limite di tempo sopra il quale il *consumo esplorativo* e non frenetico, quello che guarda piuttosto che limitarsi a fagocitare, svanisce.

Tempi sociali e tempi del luogo di consumo impediscono il suo reiterarsi in condizioni temporali più distese.

In questo caso tuttavia i consumatori prima frenetici sono ora *moderati*. Conservano un rapporto tempo per prodotto che consente la scelta ma non arriva alla flemma. Oltre le due ore calano in modo più vorticoso ancora coloro che hanno un carrello semivuoto. Il consumo diventa tutto consumo da almeno un carrello, consumo dilazionato nel tempo, non certamente occasionale.

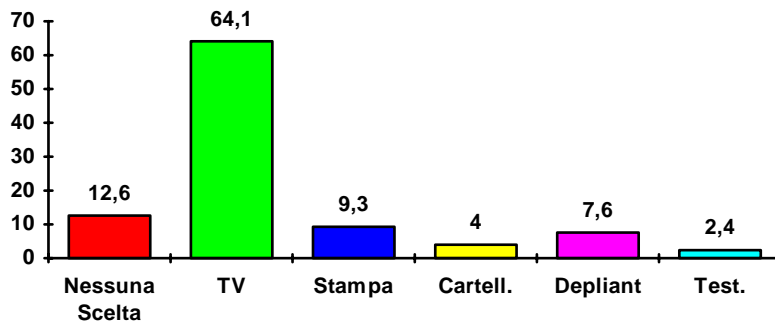
Quattro dunque le *forme del consumare*, almeno rintracciabili da questo grafico:

- a) **consumo frenetico**: carrello pieno, meno di 1 ora. Spesa in genere quotidiana, fatta in fretta; le marche hanno su questi consumatori una finalità esclusivamente orientativa, così il luogo di consumo, il cui compito è di ridurre gli ostacoli tra la scelta - qui intesa nella forma: come reperire un prodotto - e la conclusione dell'acquisto. Questi consumatori, interpreti di una forma disattenta e iperfunzionalistica del consumo, trarrebbero grande vantaggio da forme più avanzate di spesa, dove il contributo di nuove tecnologie della comunicazione -spesa via cavo, teleshopping ecc.- sarebbe decisivo.
- b) **consumo esplorativo**: carrello metà o meno di metà, da 1 a 2 ore. Spesa non quotidiana né necessariamente settimanale, fatta senza fretta; le marche sono punti di riferimento vissuti in chiave dialettica, la scelta non è già fatta all'esterno, viene rimontata - come probabilmente la lista - dentro il luogo di consumo. I prodotti vengono interrogati anche al di là della loro dimensione segnica. Mentre la lista della spesa dei consumatori frenetici è un testo fortemente chiuso, assolutamente intoccabile data la scarsità di tempo a disposizione, quella degli esploratori è un testo aperto, capace di rimontarsi come l'attività del consumo. Iperperformativa la prima, instabile, disattesa, sempre a rischio la seconda.
- c) **consumo moderato**: carrello metà-pieno, tempo 1-2 ore, oppure carrello pieno o più d'uno, tempo più di 2 ore. Trattasi del formato tipo della spesa settimanale, condotta dalla famiglia in condizioni di relativa calma. I prodotti diventano oggetti solo scelti dopo l'esito di discussioni interfamigliari all'interno delle quali pesano: i) fattori immateriale ed emotivi spinti dai soggetti della famiglia più influenzati dai media (madre e bambini); ii) fattori materiali suggellati da chi invece ha un rapporto strumentale e funzionalistico con i prodotti (padre); iii) fattori discrezionali nel senso che dinanzi ad un bisogno della famiglia è chi si occupa di soddisfarlo e di amministrarne il circolo, cioè la madre, a farsene carico.
- d) **consumo ipertrofico**: più di un carrello, tempo meno di 1 ora (1,8%) oppure da 1 a 2 ore (3,3%). Rappresenta un tipo di consumo marginale ma non privo di interesse antropologico, più enfatico nel primo che nel secondo caso. Il rapporto con lo spazio è totalmente annullato, i prodotti non esistono, c'è soltanto il desiderio di concludere la spesa.

E' interessante che consumatori disposti a riempire più di un carrello con moltissimo tempo a disposizione non ne esistono, si tratta probabilmente del confine superiore dei possibili formati del consumare.

I consumatori verso cui orientare l'attenzione sono sia quelli che meditano sulla spesa che fanno, vi attribuiscono una funzione anche esplorativa travalicando la dimensione semiotica dei prodotti - ovvero il 52,2% di chi impiega tra 1 e 2 ore per la spesa, 26% del campione -, sia quelli che fanno la spesa settimanale, con la famiglia - 85,9% di chi vi impiega da 1 a 2 ore (26% del campione), 88,9% di chi vi impiega più di 2 ore (2,6% del campione). Ovviamente, dato che l'enunciatario reale della comunicazione è diverso, dovrà esserlo pure l'enunciatario reale.

#### D. Il medium efficace



La televisione ha un netto, indubitabile, primato. Stacca tutti gli altri, atterrandoli su di un ruolo marginale e accessorio. Il dato è confermato anche dalla grande quantità di persone, in questo segmento, che guarda la TV nel tempo medio (1-4 ore): oltre il 58%. E ancora dalla bassa percentuale di apocalittici, cioè di coloro che esprimendo diffidenze verso i media identificano nella TV la massima responsabile di tutti i mali: il 30%. Un'esiguità se paragonato al dato dei consumatori biologici: oltre il 48%.

Questo campione crede dunque al potere della tv. Anzi ne è decisamente persuaso, ma ciò non si carica di una declinazione negativa. Se si guarda a quanti di questi preferiscono stare fuori dal dibattito *media, si-media, no*<sup>205</sup> - quasi il 60% degli intervistati - si dimostra un rapporto assolutamente agiato e non problematico con i media. Da non confondere con dipendenza e assoggettamento, temi questi su cui i nostri grafici non possono essere eloquenti e su cui, date le resistenze di una certa letteratura dogmatica, non ci siamo soffermati.

Crede alla TV, vi coabita nella sua vita quotidiana, interagisce con essa usandola come strumento. Ma questo consumatore gli riconosce anche un potere oltre quello reale. Molti analisti ritengono che sia più diffusa la consapevolezza che la tv manipoli le coscienze e non che questa manipolazione sia reale. In questo senso le teorie sulla *Spirale del silenzio*<sup>206</sup> acquistano qui una nuova configurazione. Si starebbe delineando infatti una sorta di *metafisica della tv*, atteggiamento questo profondamente infiltrato sia in certi settori della cultura d'élite, sia in larghi strati della cultura di massa.

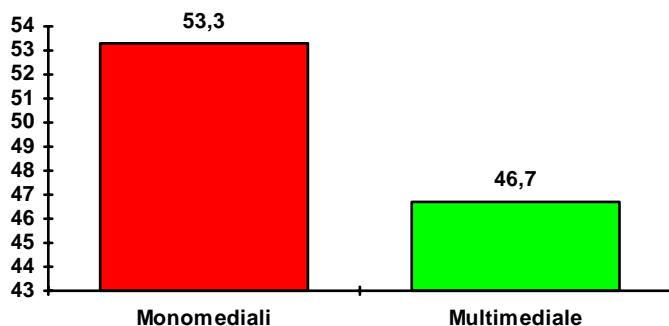
Non ci sarebbe dunque una diffidenza verso gli altri mezzi, che invece sono abbondantemente esplorati. Piuttosto un ragionamento di sistema: *la Tv è il mezzo più potente, se confrontato con altri media esce assolutamente vittorioso, ferma restando la dignità e il ruolo, non marginale, di questi altri strumenti di comunicazione.*

<sup>205</sup>Cfr. U. Eco, *La struttura assente*, Milano, Bompiani, 1968

<sup>206</sup>Cfr. M. Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani, 1992

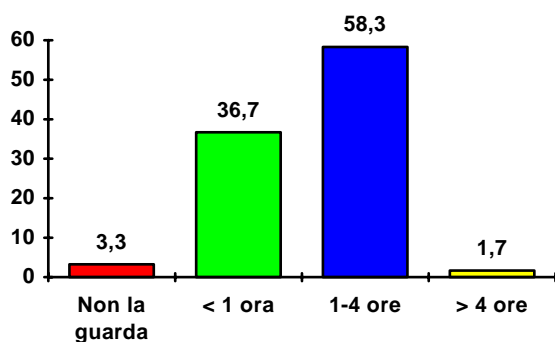
## 6.2.2. I consumi culturali dei consumatori tradizionali

### E. Consumatori monomediali-multimediali



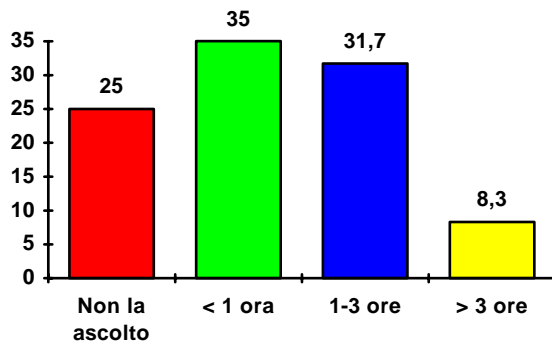
Tra i consumatori tradizionali prevalgono forme di consumo monomediali, sia pure di misura. *Questo significa che la maggioranza degli intervistati utilizza un solo medium senza polverizzare il suo consumo dentro un sistema.*

### F. Tempo dedicato alla tv



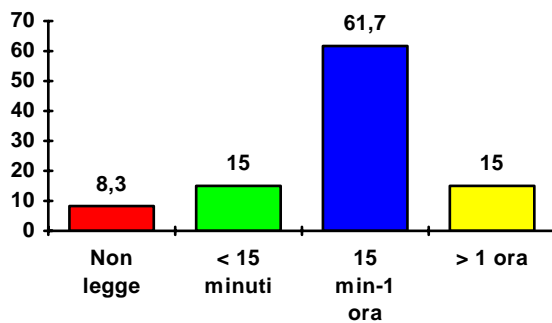
In questo caso si riproduce la media nazionale. Una maggioranza che si attesta sui valori medi, una buona percentuale che la guarda di meno ma la guarda, solo pochi la guardano oltre la media oppure la rifiutano.

### G. Tempo ascolto radiofonico



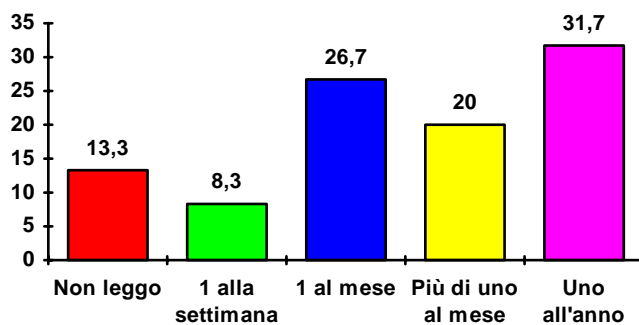
Ha valori abbastanza alti su quasi tutti i tempi. In questo senso è un mezzo rifugio ma soprattutto, diversamente dal precedente, un mezzo versatile.

### H. Tempo lettura stampa



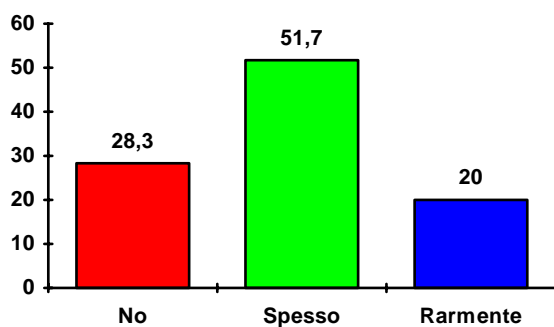
Anche la stampa raccoglie un certo interesse, una grande percentuale - oltre il 75% - si attesta su tempi medio-alti.

### I. Libri letti



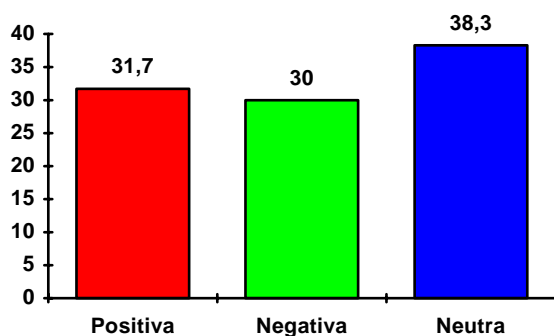
Il 50% legge un libro al mese. Il 45 % sono non lettori. Si tratta di un lettorato piuttosto debole. Standard tuttavia, se applicato alla media italiana. Elevato l'8,3% di super-lettori.

### J. Cinema e teatro



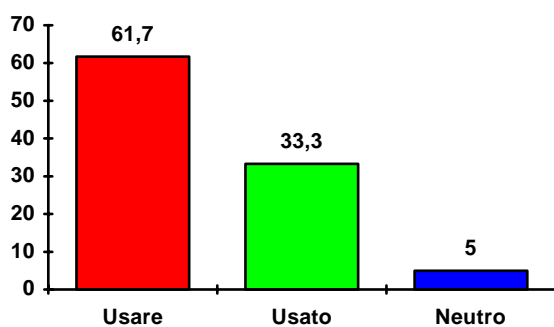
Si evidenzia qui una certa propensione alla mobilità.

### K. Opinione sui mezzi di comunicazione



Apocalittici e integrati sono sugli stessi livelli; la differenza la fanno i neutri che riconoscendo il ruolo dei media si esimono dal darvi una lettura morale o un giudizio di valore. Questo li colloca nel pieno di quella che Livolsi chiama *cultura della contemporaneità*.<sup>207</sup>

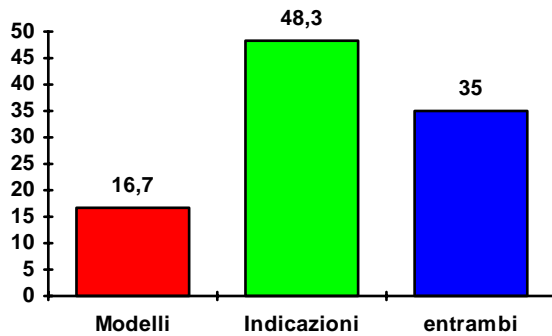
### L. Usa i media o crede di esserne usato



<sup>207</sup>Cfr. V. Castronovo - N. Tranfaglia, *La stampa italiana nell'età della tv*, cit.

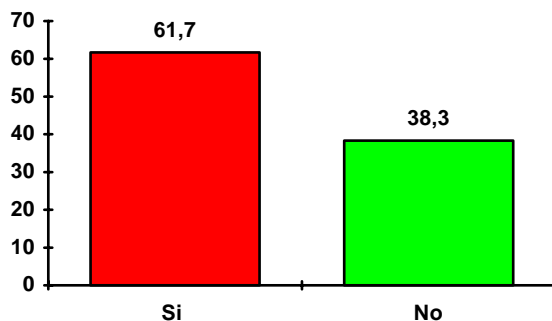
Il dato enunciato sopra trova qui ulteriore conferma. I soggetti in prevalenza rifiutano l'idea di essere assoggettati ai media ed esorcizzano questo pericolo nell'unico modo intelligente che conoscono, come utensili per abitare il presente.

#### M. I media danno modelli o indicazioni



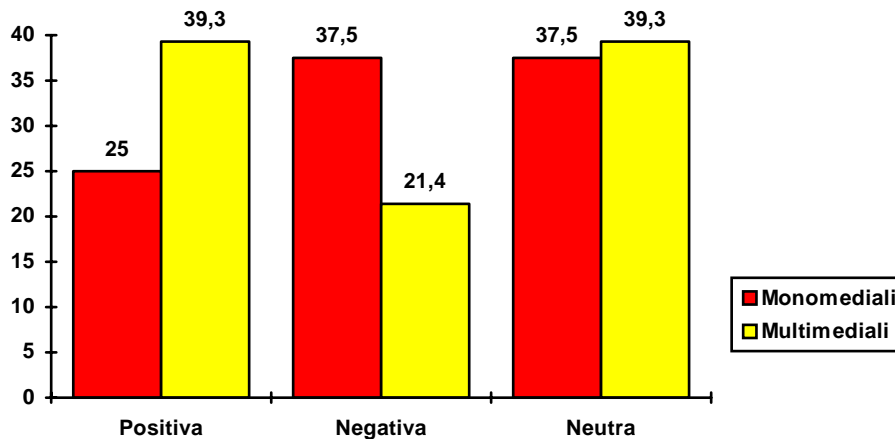
Anche questo dato conferma i precedenti. I media non danno modelli in cui riconoscersi ma indicazioni con cui dialogare e di cui servirsi. Si delinea questa dimensione performativa, come se la TV avesse nelle sue mani una sorta di *interattività virtuale*.

#### N. Decidi prima cosa vedere o ascoltare



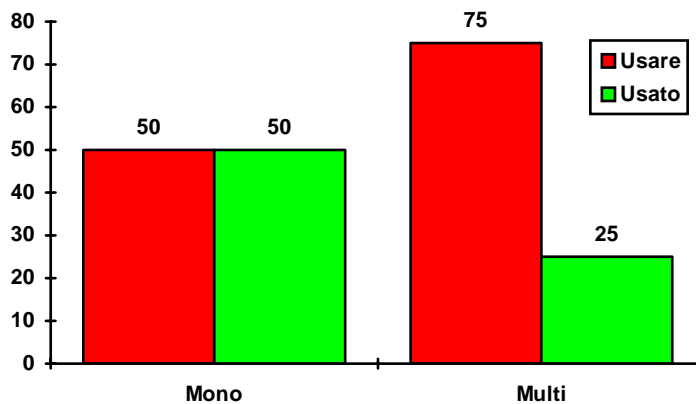
In questo caso non si tratta di interattività, piuttosto di favorire un consumo meno improvvisato, più maturo dei mezzi di comunicazione.

## O. Opinione verso i media/tipologia dei consumatori



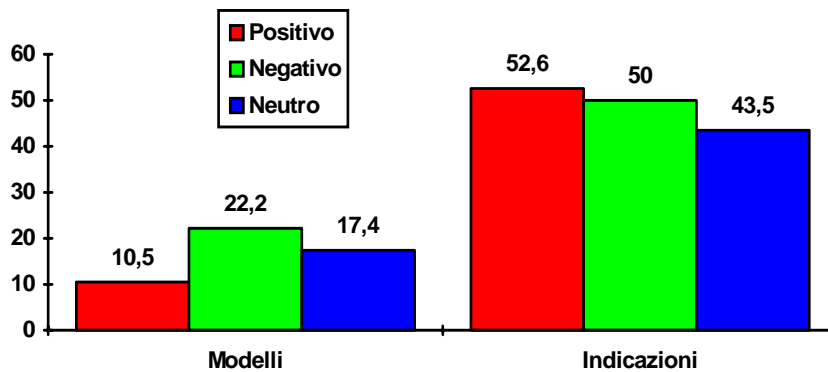
In questo grafico le posizioni sono schierate su fronti opposti. I consumatori multimediali hanno per lo più un'opinione positiva verso i media. Quelli monomediali ne hanno una negativa. Chi non si schiera è in maniera equa mono e multi mediale.

## P. Tipologia dei consumatori. Usa i media o ne è usato



I monomediali non si schierano. I multimediali esprimono, ancora una volta a conferma della loro visione dinamica del media system, un bisogno di indipendenza e interazione nella gestione della loro domanda di comunicazione.

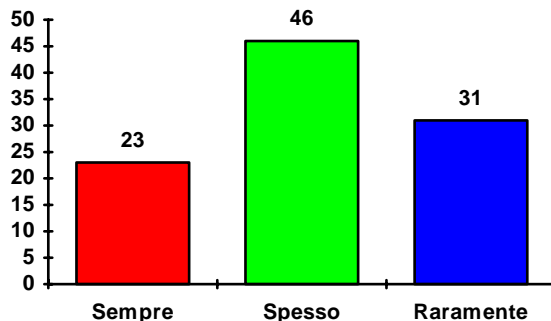
## Q. Fenomenologie del consumo: modelli, indicazioni, opinioni verso i media



Questo dato è un po' a sé stante. Esprime l'atteggiamento dei consumatori verso i media a seconda della filosofia con cui li si interpreta. Coloro che li ritengono modelli, una minoranza, esprimono in prevalenza un giudizio negativo. Coloro che invece li pensano manuali di istruzioni per la cultura della contemporaneità hanno in prevalenza, seppure di poco, un giudizio negativo.

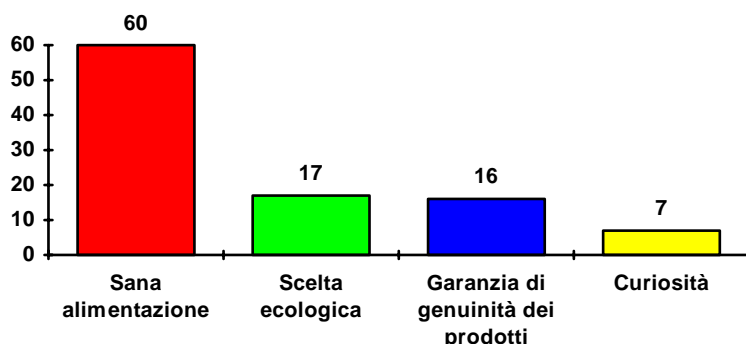
### 6.2.3. Le pratiche di consumo dei consumatori biologici

#### A. Con che frequenza ci si reca in un negozio biologico



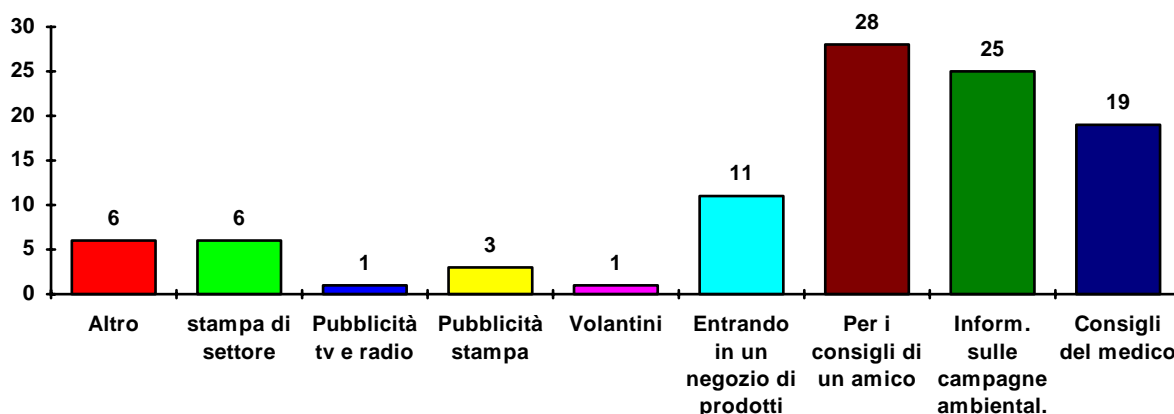
E' in prevalenza un consumo non occasionale. Deriva da una scelta che non è soltanto preferenza di certi prodotti rispetto ad altri, è una scelta culturale; l'adesione del soggetto ad uno schema valoriale che delinea e stabilisce le condizioni della filiazione.

## B. Perché si acquista in un negozio biologico



Il salutismo è il primo dei suddetti valori. Evoca una cultura più vasta e dai confini imprecisi. Che stabilisce un primato al benessere, malgrado questa idea sia ormai filtrata in molti strati della cultura di massa diventando causa di una certa imprecisione e ambiguità dell'espressione *consumo biologico*. Le altre scelte si equivalgono ad un livello di molto inferiore e non scalfiscono la connotazione primaria e caratteristica, anche se non peculiare, di questa cultura del consumo.

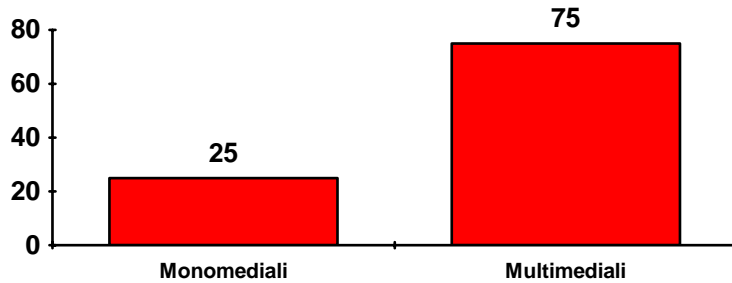
## C. Modalità di avvicinamento ai prodotti biologici



Ciò che colpisce è la dinamica di avvicinamento al consumo biologico. Nella maggioranza dei casi non è mediata da filtri comunicativa impersonali. Altrimenti l'influenza deriva da una contigua regione culturale: l'informazione sulle campagne ambientistiche. Le comunicazioni di massa sono qualcosa di preoccupante a cui costoro guardano con sospetto (gli Apocalittici sono quasi al 50%).

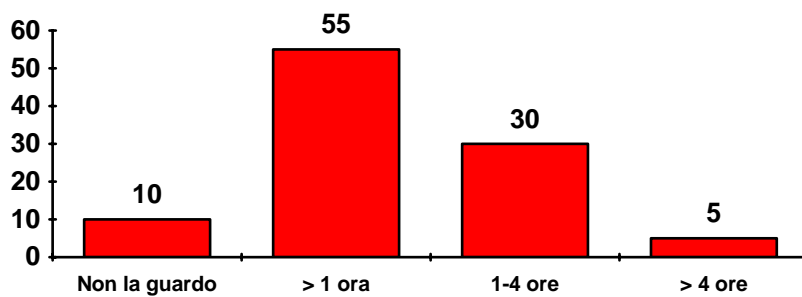
### 6.2.4. I consumi culturali dei consumatori biologici

#### D. Consumatori monomediali e multimediali



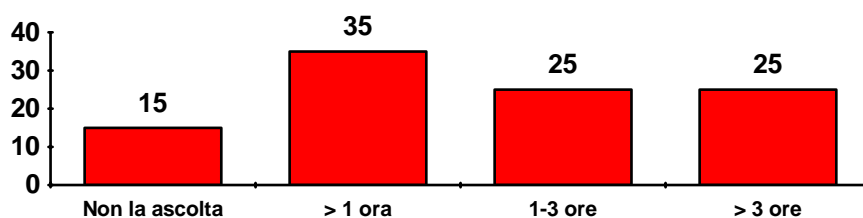
Prevalgono nettamente i consumatori multimediali. Sono consumatori che tuttavia non individuano nella TV il centro del media system, prediligono piuttosto forme meno generaliste di consumo comunicativo.

#### E. Tempo dedicato alla tv



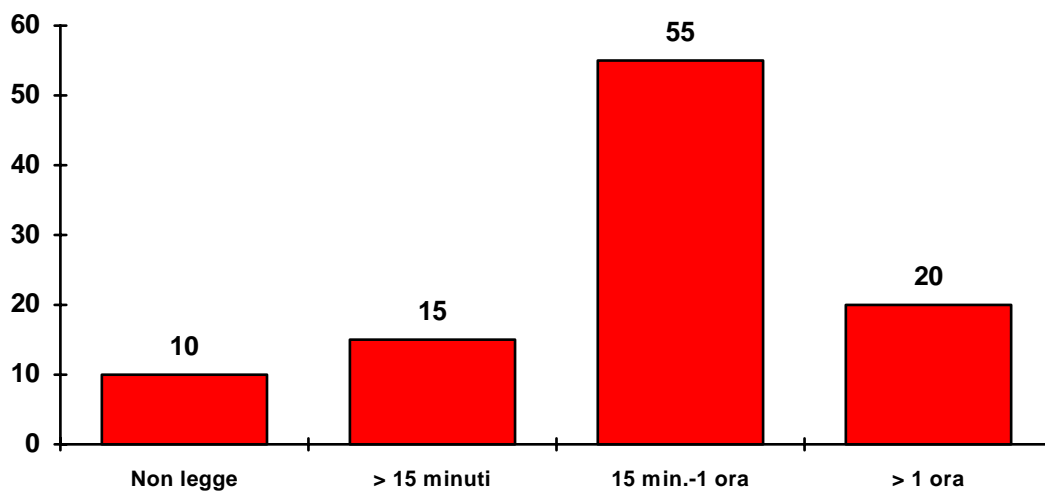
La televisione è un mezzo consumato. Ma in forme sensibilmente al di sotto sia delle medie nazionali, sia dei dati ricavati dai consumatori tradizionali. I biologici guardano dunque poco la tv e prevale in loro, come vedremo, un atteggiamento negativo verso questo medium.

#### F. Tempo dedicato all'ascolto radiofonico



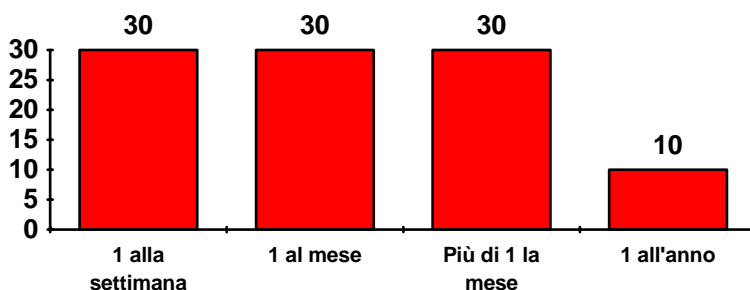
La radio rappresenta rispetto alla tv un'isola felice. Meno caricata di connotazioni negative, meno sospetta di essere una grande imbonitrice di coscienze, risulta, a giudicare dai dati, seguita con interesse da questi consumatori.

### G. Tempo dedicato alla lettura della stampa



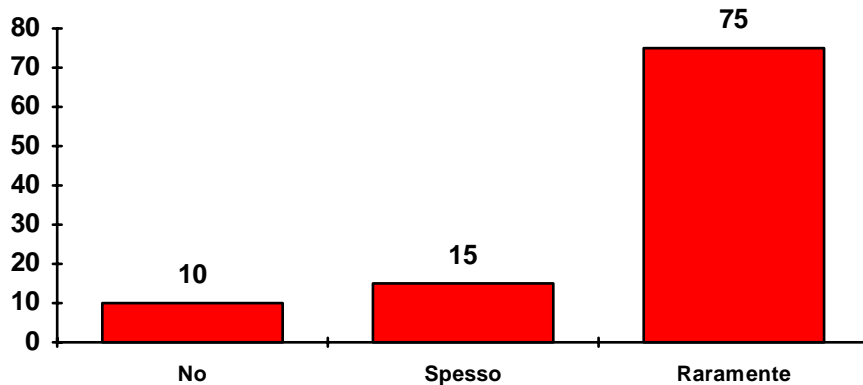
Di una certa rilevanza la lettura della stampa. Dai dati emerge una nicchia di consumatori informati, capaci di destinare una fetta sensibile del proprio tempo a questa pratica. I dati si attestano infatti al di sopra delle media nazionale (ricavata dai dati ADS).

### H. I libri letti



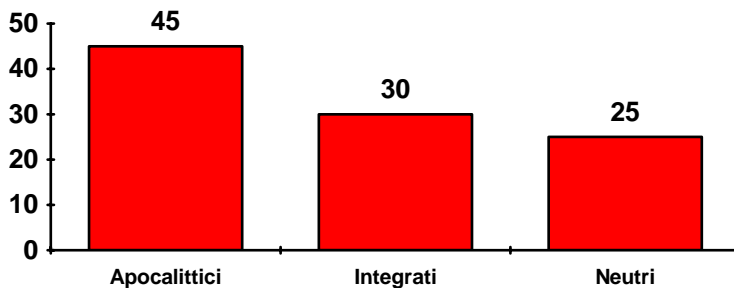
Prevalgono con netta evidenza i lettori forti. Consumatori informati dunque, ma anche nettamente legati ad un tipo di fruizione culturale legata alla parola, scettica verso forme innovative di comunicazione in cui oralità e scrittura si mescolano dentro un cosmo eteroclitico.

### I. Cinema e teatro



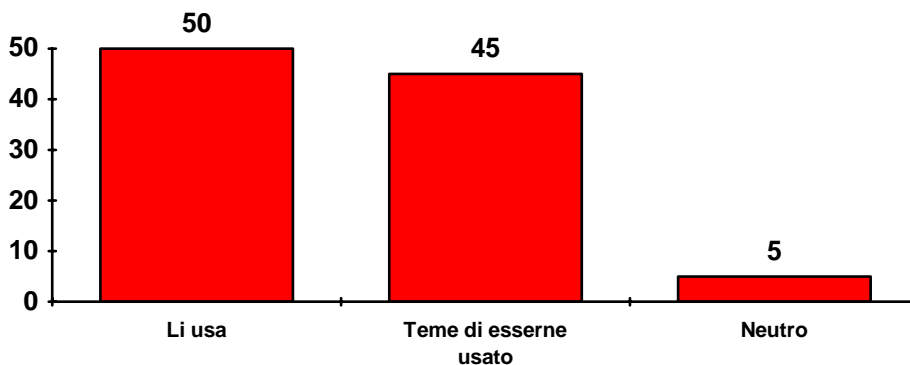
Sono stranamente scarsi consumatori di cinema e teatro. Molto di meno di quanto non siano i consumatori tradizionali, almeno nel nostro campione selezionato.

### J. Opinione sui media



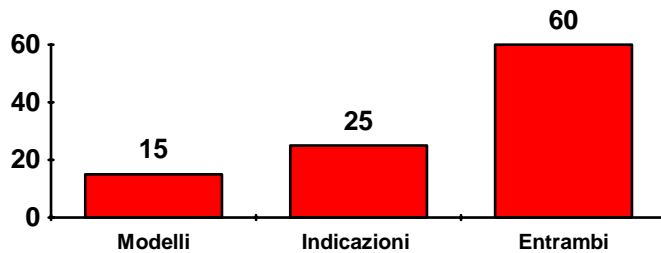
Come anticipato in precedenza è forte una diffidenza verso i mezzi di comunicazione. Più in generale verso forme di comunicazione mediate, interpretate come filtri opachi, strumenti deputati alla sola persuasione.

### K. Usa i media o crede di esserne usato



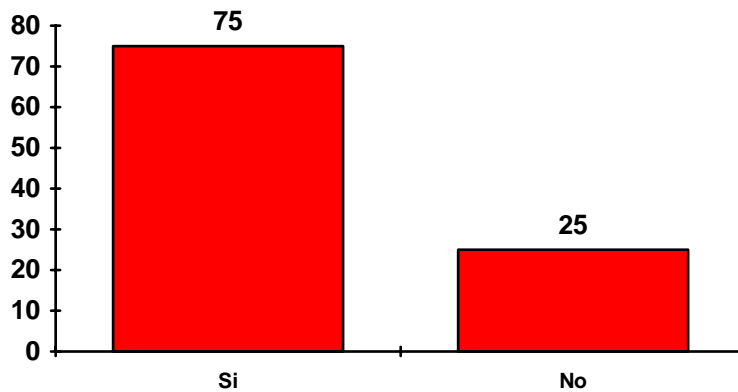
La forte percentuale di timorosi, di soggetti cioè incapaci di servirsi dei media per la propria quotidianità, dimostra l'incapacità di questi soggetti di muoversi agilmente dentro il sistema comunicativo. Ma soprattutto il loro timore di esserne intrappolati.

#### L. I media danno modelli o indicazioni



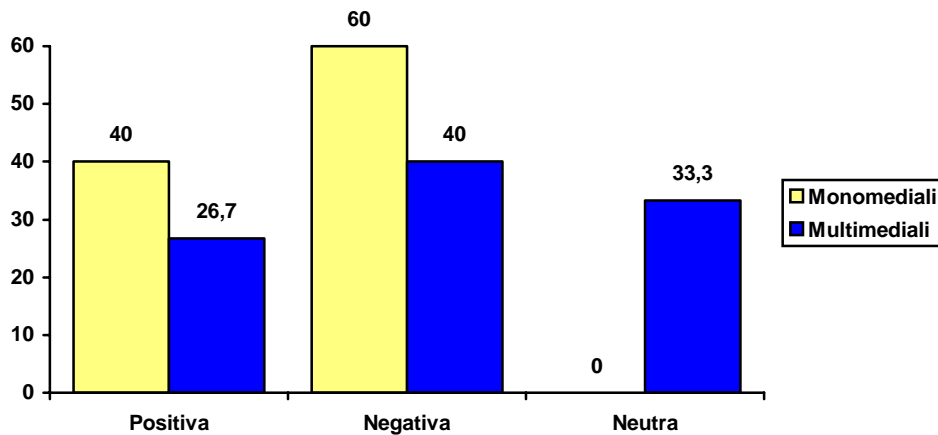
Anche in questo caso i dati dimostrano le tesi espresse in precedenza: diffidenza verso il media system, delegittimazione di quel sistema al punto di non decidere se sia in grado di dare modelli o indicazioni.

#### M. Decidi prima cosa vedere o ascoltare



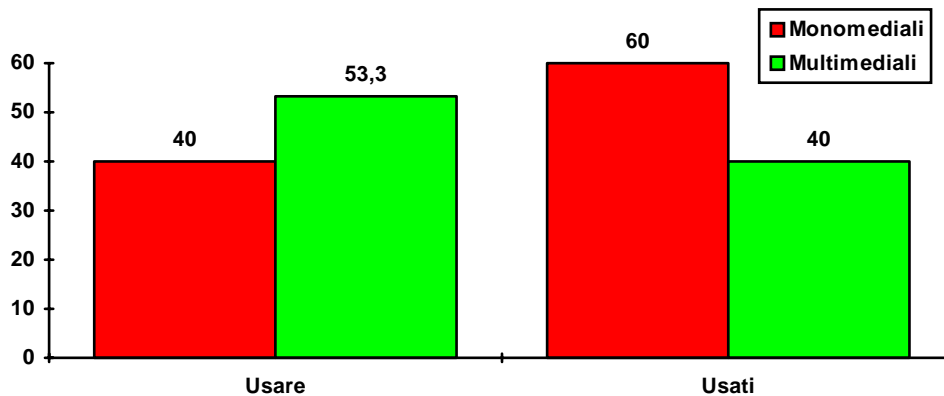
Prevale una scelta preventiva e controllata sul come guardare. Diversamente dai consumatori tradizionali, dove prevalevano scelte avanzate di interazione, questa propensione spiega una sorta di timore orwelliano verso i media.

### N. Tipologia dei consumatori. Opinioni verso i media



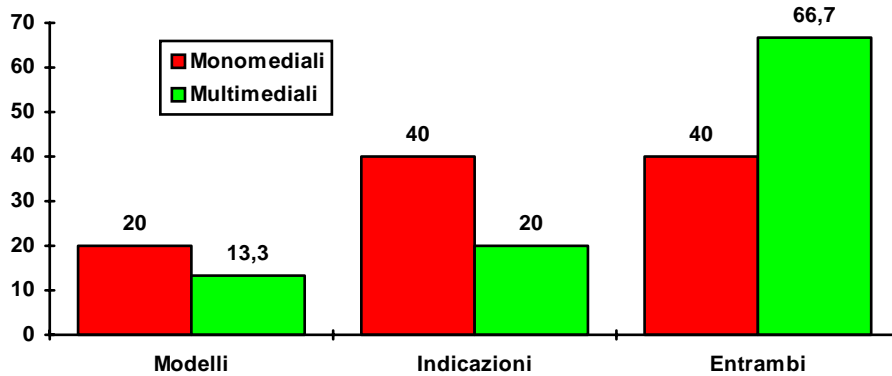
I consumatori monomediali hanno in prevalenza un atteggiamento negativo verso i media, che si rovescia là dove il consumo si fa multiplo, dunque più ricco e sofisticato.

### O. Tipologia dei consumatori. Usa i media o teme di esserne usato



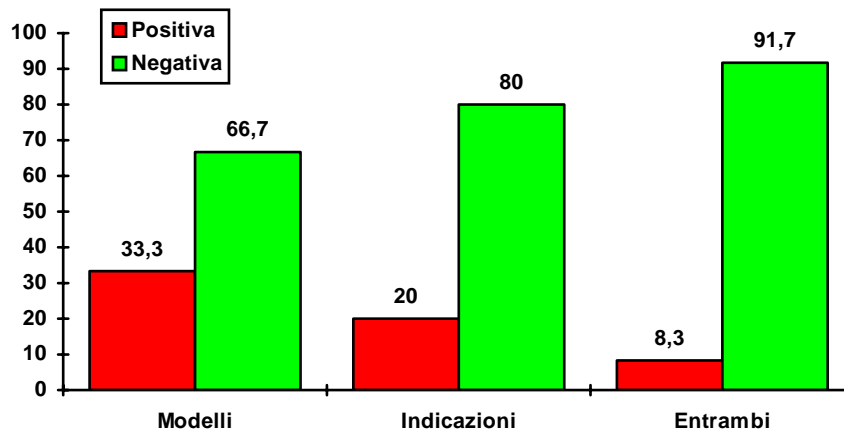
Anche in questo caso si conferma il dato precedente: dove il consumo si complessizza, diventando multimediale, prevale una visione strumentale (uso i media) riguardo al sistema comunicativo.

## P. Tipologia dei consumatori. Modelli o indicazioni



Ancora: tra i consumatori monomediali prevale l'idea che i media diano indicazioni (da leggersi come una forma di autoesorcismo verso la propria esposizioni mediale); tra quelli multimediali prevale una scelta che si diversifica secondo i casi. Anche in questo caso più variegata dunque.

## Q. Fenomenologie del consumo



L'opinione negativa prevale con forza in tutti e tre i casi: ulteriore conferma della natura intimamente apocalittica di questo universo di consumatori.

### 6.2.5. Una prima conclusione

I consumatori tradizionali appaiono più calati nella cultura della contemporaneità di quanto non siano quelli di prodotti biologici. La loro sensibilità verso il media-system non si barrica dietro ad atteggiamenti apocalittici o preventivamente critici. Preferisce interagirvi, cogliervi le occasioni per approfondire le conoscenze rispetto alle dinamiche della vita quotidiana piuttosto che i tratti di un pericolo imminente.

Quelli biologici sono invece più sensibili ad una comunicazione diretta. Che esclude la mediazione di un apparato comunicativo su cui resistono timori e precauzioni ideologiche. Il dato interessante è che questo bisogno di una comunicazione faccia a faccia, che qualche analista

ritiene all'origine della scarsa espansione di questo settore di produzione, sia condiviso dai venditori e dai clienti.

Nella relazione con il sistema mediale colpisce dunque la capacità d'uso che hanno dimostrato i consumatori tradizionali, in grado di guadagnarsi ingenti quote di autodeterminazione e di interattività e la difficoltà, talora con qualche tratto snobistico, che alcuni consumatori biologici sembrano avere, finendo per essere più agiti che agenti, nei confronti dell'apparato mediale.

### **6.3. Le interazioni nei luoghi di consumo** di **Roberto Montanari**

Abbiamo dedicato una parte importante della ricerca al rapporto tra spazio di consumo e struttura delle interazioni sociali. Si tratta di esplorare i numerosi rapporti che si instaurano dentro uno spazio di consumo tra i soggetti che lo attraversano. L'idea di fondo è che questa pratica non sia passiva. Che il soggetto, nell'agire di consumo, metta in atto una serie di procedure strategiche culturalmente codificate, si relazioni dialetticamente al circostante, rovesci -nel momento di consumare- un bacino di informazioni, consapevolezze, pregiudizi e stereotipi maturati in precedenza.<sup>208</sup>

Le interazioni in un luogo di consumo avvengono tra un numero di soggetti definiti, sostanzialmente di due specie. I consumatori - vasta e magmatica etnia sociale - e i venditori - che organizzano lo spazio di consumo, ne controllano il funzionamento tutelandolo rispetto alle eventuali infrazioni.

Gli oggetti che stabiliscono il contatto tra venditori e consumatori sono le merci, intese qui nella loro accezione più vasta. Oggetti di valore da cui scaturisce l'interazione tra consumatori e venditori e l'intera gamma delle pratiche di consumo. Nella fattispecie: il rapporto contemporaneo di congiunzione del consumatore e disgiunzione del venditore, di un *oggetto di valore* e il controdono che il primo fa a vantaggio del secondo - monetizzando l'acquisto.<sup>209</sup> In tutto ciò lo spazio svolge un ruolo attivo. Non è un involucro che contiene queste interazioni ma guida il consumatore nella scelta, caricandolo di informazioni e orientando i suoi percorsi, ma anche intervenendo direttamente nell'insieme di questi rapporti.

Tra venditori e consumatori si stabilisce un rapporto gerarchico molto preciso e stabile. Esso non varia tra luoghi di consumo, a meno che non esistano precise strategie dell'azienda in proposito, ma in questo senso esistono pochi precedenti. Cambia piuttosto al mutare del tipo di luogo. Per esempio, nel decisivo passaggio dai negozi al dettaglio ai supermercati e agli ipermercati una relazione sempre più anonima finisce per caratterizzare i contatti tra venditore e consumatore. Non più amico, non più consigliere; sempre più inserviente, parte informale di un servizio dovuto, accessorio di una procedura standardizzata.

Il nostro campione, interrogato sul tipo di luogo di consumo che è solito frequentare, ha dichiarato in stragrande maggioranza di preferire il supermercato (83,7%) e in una minima parte (15,6%) di andare al negozio o indifferentemente nell'uno e nell'altro. Questo dimostra un dato ormai appurato: la forza dei grandi spazi di consumo si traduce ormai in una diffusa, quasi generalizzata, consapevolezza culturale. Questo processo è l'esito di precise dinamiche economiche e coincide, tutto sommato, con l'inizio di questo secolo (si veda il cap. 2), ma a queste dinamiche si affiancano - come s'è detto- ragioni socioculturali. Su tutte una sorta di *logica dell'attraversamento*, piuttosto che della stanzialità, che il consumatore metterebbe in atto al momento degli acquisti quotidiani. A questo proposito l'antropologo francese Marc Augé parla di *non luoghi*, indicando quegli spazi sociali dove ci si sottrae sistematicamente alla possibilità di fare mente locale.<sup>210</sup> Le dinamiche dell'attraversamento diventano il comun

<sup>208</sup>Cfr. M. de Certeau, *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990

<sup>209</sup>Cfr. A. J. Greimas, *Del senso 2*, cit.

<sup>210</sup>Cfr. M. Augé, *Un etnologo nel metrò*, Milano, Eleuthera, 1992; F. La Cecla, *Mente locale*, Milano, Eléuthera, 1992

demominatore di questi spazi - tra cui le stazioni, i parcheggi, le autostrade, gli autogrill e naturalmente i grandi spazi di consumo - e una sorta di funzionalismo postmoderno, caratterizzato dalla spettacolarizzazione della funzione: è la ragione del loro successo.

Altri dati della ricerca lo dimostrano:

- i tempi di spesa dichiarati sono in prevalenza i più bassi tra quelli scegliibili: il 54,8% dichiara il tempo minimo che il questionario offriva;
- tra le ragioni della scelta di un prodotto prevalgono in maniera decisa quelle che fanno riferimento o ad aspetti economici del prodotto (30,2%) o ai suoi aspetti segnici e comportamentali (31,6%); inferiori, e non di poco, quelle riguardanti la loro qualità (27,9%).

Questo anonimato genera nei grandi luoghi di consumo due conseguenze:

- a) una nuova qualità dell'informazione acquirente-venditore, non più mediata da aspetti amicali o confidenziali, ma scarna, funzionalistica, asciutta e diretta;
- b) un ruolo decisivo di tutto il tessuto segnaletico che orienta l'acquirente attualizzandone i percorsi di consumo.

Questi aspetti guadagnano una ulteriore enfaticizzazione dall'ascesa degli ipermercati. Gli hard discount introducono invece la logica dell'anonimato nel rapporto con la merce. Come se fosse richiesto al consumatore di congiungersi con un oggetto di valore deprivato del suo substrato segnico. Dotato soltanto, marxianamente, di valore d'uso e valore di scambio. Non della semiotizzazione di quell'uso.<sup>211</sup>

In un negozio di prodotti biologici, come emerge chiaramente dall'osservazione partecipante e dai dati del questionario, si verifica la logica opposta. In questo senso, questi luoghi diventano una sorta di argine alla progressiva anonimizzazione del consumo. Il consumatore diventa cliente. Ristabilisce contatti col venditore, contatti che talora diventano amicali. I codici culturali sono sintonizzati sulla stessa lunghezza d'onda. Non più vicini nell'indifferenza, semmai compagni di lotta.

Due dati lo dimostrano: il 25% del campione ha dichiarato di essersi avvicinato al consumo biologico per scelte di tipo politico-ideologico - le campagne ambientaliste -, il 28% per i consigli di un amico. In entrambi i casi una sensibilità che filtra allo stesso livello del tessuto sociale, che si muove per osmosi, contiguamente, piuttosto che attraverso mediazioni gerarchiche. Solo il 17% ha dichiarato di aver incominciato a consumare biologico perché sollecitato da un'influenza comunicativa di tipo mediato.

Anche i tempi del consumare, nei negozi biologici, hanno portata assai diversa. La gente vi entra non attraversando nulla, semmai riposandosi negli agi di una sorta di luogo edenico. Sono isole della lentezza a cui tuttavia non corrisponde, almeno da alcuni segnali colti nel corso dell'analisi, una cultura della lentezza. I consumatori biologici non hanno dimostrato, contrariamente alle nostre attese, una maggiore disponibilità verso le interviste dei consumatori tradizionali. Le motivazioni che adducevano alla loro indisponibilità erano, nella quasi totalità dei casi, fretta o assenza di tempo. Finita la quiete, di nuovo dentro la tempesta.

I luoghi di consumo biologico come ricreazioni sociali per coloro che aderiscono a quel tipo di consumo. Rallentatori della frenesia evenemenziale,<sup>212</sup> ma incapaci di fuoriuscire dal loro ruolo di isole sociali. Profondamente luoghi, se paragonati ai non luoghi del consumo tradizionale, ma incapaci di essere arcipelago.

Se paragoniamo i modelli interazionali dei luoghi di consumo tradizionali e di quelli biologici cogliamo una serie di tratti significativi. Nei primi il processo chiave è l'anonimizzazione. Tra i soggetti corre una coltre di indifferenza, i processi comunicativi sono ridotti alla soddisfazione di bisogni immediati, nella maggioranza dei casi relativi al reperimento dei prodotti. Mai s'è verificato, almeno dai dati delle nostre osservazioni, che tra il consumatore

<sup>211</sup>Cfr. J. Baudrillard, *Per una critica dell'economia politica del segno*, Milano, Feltrinelli, 1974; R. Barthes, *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1974

<sup>212</sup>Cfr. P. Virilio, *Velocità e politica. Saggio di dromologia*, Milano, Multhipla, 1981

e l'inserviente del supermercato vi fosse maggiore intimità, che il primo chiedesse al secondo consigli per gli acquisti e non solo suggerimenti per amministrare meglio il suo attraversamento.

A questo minimo di interazione tra i soggetti fa fronte una ipertrofia di segni nel luogo di consumo. Non solo sui e nei prodotti, ma anche nel modo con cui è ripartito lo spazio, nella sua leggibilità. Una continua bussola che segue il pellegrinaggio del cliente e che si serve di numerosi codici: visivo, scritto, uditivo ecc. Mai tuttavia interattivo: l'indifferenza che regola i rapporti intersoggettivi si trasferisce anche nei rapporti tra soggetti acquirenti e luogo di consumo. Il modello comunicativo che stabilisce la loro relazione è un modello ipodermico, unidirezionale, senza possibilità di revoca.

Nei luoghi di consumo biologico c'è una sorta di recupero della comunicabilità intersoggettiva. Quegli spazi si prefiggono l'obiettivo di salvare i soggetti dall'indifferenza della folla, di riconsegnarli ad un modello relazionale faccia a faccia, stabilito da una precedente e indissolubile reciprocità culturale. Tutto ciò previa accettazione dei rituali, dei comportamenti e del sistema valoriale di questo tipo di consumo. La condizione di questo recupero è la capacità di questi luoghi di rallentare la velocità degli eventi. Di fare in modo che la vita, al loro interno, scorra più lenta. Questi spazi si collocano nel pieno di una prospettiva postmoderna. Sono deceleratori di eventi pur essendo parte di un territorio urbano e sociale che questi eventi contribuisce ad accelerare.<sup>213</sup>

Questo paradosso vive nel pieno di un altro decisivo paradosso dello spazio postmoderno. Quello tra globalizzazione e frammentazione. Tra la spinta ad omologare tutto e quella a conservare la propria specificità.<sup>214</sup>

#### **6.4. Nuovi scenari. Dal consumo di massa al consumo senza massa**

di *Alessia Sgarbozza*

Nell'analisi globale delle strategie comunicative e di marketing di alcune case produttrici alimentari non biologiche e biologiche abbiamo optato per un approccio multidisciplinare ritenendolo il solo possibile che potesse, oggi, dare un senso complessivo ad un mercato e ad una serie di trend di consumo estremamente variabili e flessibili. Abbiamo cioè utilizzato strumenti logici ed ermeneutici che ci provengono da diversi ambiti di studio a partire dalla sociologia, all'antropologia, alla politica economica, per poi approfondire l'analisi soprattutto dal punto di vista semiotico. I grandi cambiamenti nel panorama del mercato e del consumo richiedono oggi degli strumenti che vadano al di là delle analisi di marketing prettamente qualitative e ipodermiche, in auge fino agli anni Ottanta.

I nuovi *trend* di consumo spingono in maniera considerevole verso una sempre più stretta personalizzazione dei bisogni e dei consumi stessi. Ciò crea in tutti i mercati un'ipersegmentazione che si risolve in *microtrend* e in una vasta potenzialità di percorsi di consumo virtuali. Da un consumo di massa ad un consumo sempre più soggettivizzato e soggettivizzante. Il consumatore non è più massa e il mercato lo sa, le aziende lo hanno capito e le loro nuove strategie comunicative e pubblicitarie lo testimoniano: il nuovo consumatore è disincantato, flessibile, eclettico. Una nuova capacità di autodeterminazione e di autodirezionalità è l'evento davanti al quale ogni progetto comunicativo si deve oggi misurare.

«Si assiste al passaggio da un marketing rivolto al prodotto ad un marketing rivolto al mercato»<sup>215</sup> che estende la realtà del prodotto al di là dell'impresa riconoscendo la natura eterogenea delle merci. In questo scenario l'accento dai bisogni primari e dalla funzionalità delle merci si sposta radicalmente sui valore simbolici dei prodotti e sulla loro dimensione immateriale. E' per questo che consideriamo il consumo nella sua polisemicità e nella sua molteplicità di significati; la frammentazione del mercato coincide con una speculare frammentazione dei codici e dei significati delle merci. Questo consumo postmaterialista è

<sup>213</sup>Cfr. Istat, *Tempi diversi*, Roma, 1994; Censis, *Accelerare e rallentare gli eventi*, Roma, 1994

<sup>214</sup>K. Robins - A. Tarchi, a cura di, *Geografia dei media*, Bologna, Baskerville, 1994

<sup>215</sup>R. Grandi, *Semiotica al marketing*, Milano, FrancoAngeli, p. 12

segnato dal passaggio dalla proprietà dei beni (Veblen) alla loro relazione e connessione secondo gli schemi interpretativi strutturalisti.

Le merci sono ora considerate come dei messaggi, meglio, come degli apparati semiotici, sono dei tessuti testuali che ruotano e si costruiscono attorno ad una molteplicità di codici, ad una molteplicità di usi e di significati. Sono luoghi di senso e centro di produzione semiotica, incarnano valori e raccontano simboli; sono soggetti ad un duplice movimento, da una parte le loro funzioni utilitarie sono semantizzate, cioè il loro uso è trasformato in segno, dall'altra il sistema sociale o forse sarebbe meglio dire la *semiosfera* può rifunzionalizzarle trasformandole in oggetto d'uso.

I beni di consumo sono segni e dietro a questi segni pulsano strategie e percorsi di senso che nella nostra analisi abbiamo cercato di disvelare. Servirsi di un approccio semiotico significa fondamentalmente optare per una maggiore intellegibilità di tale vissuto segnico e per un incremento di pertinentizzazione e differenziazione dell'analisi.<sup>216</sup> L'oggetto semiotico è prodotto da una socialità; per questo oltre ad essere necessario per la sussistenza e l'esibizione competitiva, serve anche a rendere visibili e stabili le categorie della cultura, cioè serve a *creare e conservare rapporti sociali*.<sup>217</sup> Il consumo è una pratica sociale di importanza primaria perché permette di rinforzare i meccanismi di identificazione e partecipazione ad esso in quanto rituale e soprattutto permette di controllare l'accesso alle informazioni confermando il proprio potere sociale. Il significato però sta alla base della relazione che sussiste tra i beni, nel rapporto sintagmatico e paradigmatico (cioè del prodotto in relazione a tutto il sistema dei prodotti e del prodotto in relazione ai bisogni del consumatore) che essi creano strutturalmente.

Se quindi il prodotto si trasforma seguendo il mercato e la società in messaggio-segno e si inserisce in un sistema semantico-sintattico di segni accentuando le sue funzioni secondarie, cioè ideologiche, e le sue connotazioni corrispondenti ai bisogni psicologici e non materiali dei consumatori, allora viene da sé che il sistema comunicativo deve necessariamente crearsi degli strumenti che stiano dietro a questa nuova malleabilità del consumo. Ogni strategia comunicativa dovrà tener conto della velocità con cui oggi i valori culturali cambiano, si sovrappongono, spariscono alternando in questa poetica del dissolvimento codici e sottocodici, gusti e retoriche visuali diverse che si confondono in un'unica e camaleontica nebulosa di significati. Siamo di fronte ad una sorta di *primato del significante* - per dirla con Lacan - in cui i segni perdono sempre più la possibilità di costituire un'opera chiusa e acquistano invece sempre più la virtualità di un'*opera aperta*.<sup>218</sup>

In questo primato *dell'estetica del consumo* è evidente l'importanza che i mezzi di comunicazione acquisiscono, il loro terreno di gioco sarà più che mai questo nuovo feticismo delle merci in cui il valore di scambio supera nettamente il valore d'uso e pretende quindi una sua visibilità nuova e diversa rispetto alle esigenze della comunicazione del passato.

#### **6.4.1. Consumo e comunicazione. Nuove realtà e nuove strategie**

«Prima di vedere se i poveri hanno da mangiare a sufficienza dovremo preoccuparci dei loro legami con la società moderna, se i collegamenti e l'informazione sono deboli presto o tardi ne rimarranno tagliati fuori».<sup>219</sup> Il problema da affrontare impellentemente per una teoria della comunicazione efficace e corretta che prenda in considerazione lo scenario sopra proposto è quello che collega le nuove modalità di consumo con le nuove tecnologie e più in generale con la nuova maturità tecnologica e cognitiva che molti soggetti consumatori testimoniano ma che molti altri disconoscono. Molti sociologi della comunicazione assegnano alla nuova dimensione culturale del consumo la capacità di aumentare la disponibilità personale e di diminuire la pressione sul tempo a disposizione, sullo spazio e sull'impiego di energia. Una valida teoria della

<sup>216</sup>Cfr. J. M. Floch, *Semiotica Marketing Comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1992

<sup>217</sup>Cfr. M. Douglas - B. Isherwood, *Il mondo delle cose*, Bologna, Il Mulino, 1984

<sup>218</sup>Cfr. U. Eco, *Opera aperta*, Milano, Bompiani, 1962

<sup>219</sup>Douglas- Isherwood, *Il mondo delle cose*, cit.

comunicazione non può prescindere dal considerare i sopravvenuti fenomeni di iperaccelerazione delle pratiche sociali con le loro conseguenze sulla disposizione e sulla semantizzazione globale dei luoghi in cui avvengono i rituali del consumo e dei luoghi in cui si modificano o si creano nuovi rituali di consumo: i luoghi della comunicazione e in particolare modo della pubblicità.

#### **6.4.2. La comunicazione alimentare**

Il settore alimentare nella sua storia mediale è sempre stato un settore piuttosto statico, ha avuto un suo periodo di rinnovamento verso la fine degli anni Settanta con l'irruzione di una certa omologazione alimentare, che aveva soppiantato il tradizionale palinsesto alimentare basato sulla localizzazione della dieta nazionale, e un secondo periodo di rottura con l'avvento del *fast eating* negli anni Ottanta. È in questa seconda fase che per la prima volta in maniera significativa si sono presentati sul mercato nuovi tipi di prodotti che spingeranno per una progressiva decostruzione del sistema alimentare sia a livello sintagmatico che a livello paradigmatico, cioè sia all'interno del pasto stesso che all'interno del sistema alimentare; questi nuovi prodotti sono, di fatto, gli antenati, dal punto di vista della penetrazione commerciale, sia ben chiaro, dei prodotti biologici.

Se è vero infatti che acquistando dei prodotti alimentari noi acquistiamo dei segni e dietro ad essi dei simboli e se è vero, come noi pensiamo, che il cibo rappresenti un rito di passaggio, una sfida simbolica tra individuo e gruppo all'interno di un determinato *frame* sociale, allora la sfida si gioca esattamente sul piano comunicativo, cioè sul gioco delle connotazioni e delle denotazioni. Una strategia pubblicitaria sarà tanto più efficace quanto più riuscirà a inglobare tutti i significati possibili attribuibili ad un prodotto, tanto più cioè riuscirà a cogliere la dimensione mitica, utopica che ad esso è socialmente associata.

La strategia di molte aziende italiane, per esempio, è stata ed è ancora quella di mitizzare la dimensione naturale del prodotto, in questo caso si tenderà a catalizzare tutta la sfera connotativa attorno a valori salutisti e naturalisti, si mirerà a trasformare connotativamente il prodotto industriale in un prodotto ecologico. Da qui abbiamo preso le mosse per una breve analisi di marche non biologiche in relazione ad aziende concorrenti di prodotti biologici.

##### **6.4.2.1. Semiotiche e marketing**

Riteniamo che il modello degli Usi e Gratificazioni<sup>220</sup> sia quello che possa da certi punti di vista esplicitare i fondamenti teorici di una possibile strategia comunicativa: secondo i suoi teorici l'equilibrio del sistema comunicativo, diversamente da quanto le tradizionali teorie ipodermiche o behavioristiche che hanno a lungo caratterizzato la *communication research* d'oltreoceano hanno a lungo affermato, è spostato dalla parte del pubblico il quale acquista una autonomia a lui fino ad ora negata. Va riconosciuto a questo modello di aver superato l'eccessivo meccanicismo delle teorie precedenti riconoscendo che il fruitore è un individuo dotato di una sua propria capacità cognitiva e partecipa di un mondo sociale di cui condivide valori e norme. Fabris analizzando il comportamento del consumatore in relazione ai media nota che non solo il soggetto fruitore detiene un'ampia libertà di scelta, ma che la diffusione stessa della comunicazione deve essere vista come un processo complesso e strutturato su più livelli, difficilmente controllabile perché vi operano molti intermediari, ciascuno dei quali influenza l'altro; la società attuale sarebbe caratterizzata da un consumo di comunicazione elevato maturo, il rapporto dei soggetti con i messaggi delle comunicazioni di massa tende a divenire sempre meno mediato socialmente e sempre più diretto e personale.

<sup>220</sup>Cfr. E. Katz - J.G. Blumler - M. Gurevitch, *Uses of Mass Communications by the Individual*, in P.W. Dawson-T.C. Yu, a cura di, *Mass Communication Research*, New York, Praeger, 1974

La semiotica generativa fa del *valore* il concetto chiave per comprendere semanticamente la relazione fra soggetto e oggetto, nel suo venire considerato oggetto dotato di valore.<sup>221</sup> Questa relazione che lega un soggetto ad un valore ricercato in un oggetto è biunivoca, è il valore della merce vera che circola nella società dei consumi ed è il valore così inteso il perno della comunicazione. Essa è intesa come un insieme di atti pragmatici che mirano a manipolare (il termine non ha alcuna denotazione valoriale in questo contesto) lo stato dell'essere o più precisamente *l'essere-del-fare* dell'interlocutore, ovvero la sua *competenza*, predisponendo così una netta struttura contrattuale della comunicazione che vede all'altro polo un'altra competenza sulla quale l'azione del soggetto deve agire tentando di iscriverne nel programma d'azione a lui alternativo nuove e diverse ideologie (nella strategia pubblicitaria la pubblicità è il destinante nei programmi narrativi del Soggetto consumatore).

La semiotica interpretativa ha raffinato l'analisi dei meccanismi dei processi di negoziazione comunicativa utilizzando a anche le categorie di competenza e *enciclopedia*<sup>222</sup> che possono meglio svelare le dinamiche del processo di negoziazione che il marketing ipotizza aver luogo tra due soggetti posti allo stesso livello.

Vogliamo insomma sottolineare che sono finiti i tempi in cui per comunicare correttamente una marca era sufficiente identificare i mondi creati dalle comunicazioni delle sue dirette concorrenti; oggi i simboli sono sovraccarichi e vivono contemporaneamente e ubiquamente in settori merceologici diversissimi e il pubblico è pronto a mettere in scena tutti i mondi possibili. «La marca moderna non appartiene più all'universo del commercio, quanto piuttosto a quello della comunicazione».<sup>223</sup> La difficoltà per un'azienda in procinto di lanciare sul mercato un prodotto nuovo è quello di gettarlo in un universo ipermediatizzato e inflazionato di simboli e di segni in cui il diktat per acquisire un minimo di visibilità è l'obbligo di parlare per evitare la fragilizzazione dei propri messaggi, è l'obbligo della originalità, di una comunicazione basata su concetti nuovi e non usurati.

#### 6.4.2.2. La marca/le marche

«Una marca è costituita dall'insieme dei discorsi tenuti su di essa dalla totalità dei soggetti individuali e collettivi coinvolti nella sua generazione».<sup>224</sup> La marca, cioè, è un'istanza semiotica, una maniera di segmentare e di attribuire del senso in modo ordinato, strutturato e volontario. Essa ha un'identità propria, oggettivamente depositata nell'insieme dei suoi discorsi e nel suo contenuto reticolare, costruisce intorno a prodotto un'intelaiatura di senso, semantizza il prodotto, funziona come testo letterario, costruisce mondi possibili che possono cambiare ma ciò che rimane immutato è la capacità della marca di generarli. La sua natura è assolutamente intertestuale e interrelazionale.

Tutto il discorso di una marca fonda la sua significazione differenziandosi da altri discorsi simili, una volta emesso si ritrova a circolare in un contesto sociale dato, acquisisce una certa autonomia ed è sottomesso ad una serie di interpretazioni di cui è impossibile prevedere tutte le possibili varianti. Come testo semiotico il discorso della marca e più in generale di tutta la pubblicità, è imprescindibile da una profonda cooperazione interpretativa da parte dei fruitori, di cui si deve pur tener conto. Ogni testo infatti genera un significato in misura in cui l'operazione di decodifica implica un surplus di significazione che le viene attribuita dall'enunciatario che nel relazionarsi ad esso mette in gioco la sua vita, i suoi codici, le sue competenze.

<sup>221</sup>Cfr. A.J. Greimas, *Del Senso 2*, cit.

<sup>222</sup>Cfr. U. Eco, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani, 1975, e Id. *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1979

<sup>223</sup>A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, Milano, FrancoAngeli, 1994, p. 25

<sup>224</sup>Ivi

Le risultanti di una strategia di posizionamento di una marca sul mercato sono *la credibilità, la legittimità, l'affetto*. Soprattutto per quanto riguarda l'ultima essa è tipica di quelle marche che in un determinato momento storico hanno saputo essere rappresentative di un grande cambiamento culturale.

#### 6.4.3. Le strategie comunicative delle aziende alimentari

L'analisi che abbiamo utilizzato per approfondire lo studio delle strategie comunicative di alcune ditte di prodotti biologici e non riprende la strutturazione greimasiana del percorso generativo del senso. Abbiamo diviso il materiale a nostra disposizione secondo differenti livelli di interpretazione. I seguenti livelli sono quello assiologico, quello narrativo, quello discorsivo. Andiamoli a definire.

##### a) Livello assiologico

È il livello di partenza, il più profondo, costituito da un numero limitato di valori fondamentali che strutturano e orientano la società. A questo livello si trovano i valori fondanti di una marca, quelli cioè che le attribuiscono un senso, un progetto, una desiderabilità cognitiva.

Jean-Marie Floch ha utilizzato un approccio di natura semiotica nelle sue analisi di marketing servendosi di quattro concetti disposti attorno ad una struttura grafica di forma quadrangolare: si tratta del quadrato semiotico delle assiologie del consumo.<sup>225</sup> Il quadrato semiotico rappresenta la relazione oppositiva o complementare o contraddittoria di unità minimali di senso, esso ha a che fare con il livello semantico più profondo del percorso generativo greimasiano.<sup>226</sup> Attraverso il quadrato semiotico si possono individuare quattro valori fondamentali di consumo e ad essi relazionare per passi successivi di discorsivizzazione semantica, ulteriori valori e ulteriori atteggiamenti. I quattro concetti utilizzati sono: *pratico, utopico, critico, ludico*. Nel quadrato, pratico e utopico sono contrari, pratico e critico e utopico e ludico sono complementari, pratico e ludico e utopico e critico sono contraddittori. Fondamentalmente i valori pratici sono i valori d'uso e quelli utopici sono i valori esistenziali, il quadrato semiotico permette di affinare l'estensione semantica di un concetto facendolo, per così dire, esplodere in tutte le sue diverse sfumature.

- **Pratico:** sono privilegiati i valori d'uso, le finalità, la concretezza e l'utilità. La ridondanza di informazioni pone l'accento sulla funzionalità e connota serietà e affidabilità. Delinea una comunicazione *product-oriented* cioè di prodotti che vivono della loro dimensione strutturale.
- **Utopico:** Sono rappresentati gli ideali belli e nobili, la loro dimensione teleologica, tendono alla trascendenza e al superamento dell'immanenza, i prodotti sono *future-oriented*, tendono verso dimensioni mitiche che non esistono ancora.
- **Critico:** È complementare al pratico ma diversamente da questo rappresenta un valore di consumo estremamente complesso, ricco di questionamenti, basato su una distanziamento valutativa che si ferma sulle date e sugli ingredienti relazionando il prodotto tra il consumatore e il mondo esterno. Vi è una perenne ricerca di attribuzione di senso, cosa assolutamente sconosciuta all'asse pratico.
- **Ludico:** È complementare all'utopico, privilegia un consumo complice, partecipato, basato sull'adesione e sulla fusione emotiva, privilegia il piacere, la distrazione, il divertimento, l'edonismo.

<sup>225</sup>Cfr. J. M. Floch, *Semiotica Marketing Comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1992

<sup>226</sup>Per un'applicazione del quadrato semiotico ad altri ambiti, come ad esempio la titolazione dei giornali, cfr. M. Sorice, *Dall'evento al testo*, in G. Faustini, *Tecniche del linguaggio giornalistico*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1995

*Del Monte*, affermata industria alimentare, sposa, in accordo con le scelte strategiche fatte e che analizzeremo in seguito, la dimensione *ludica*; la comunicazione *Parmalat*, altra marca presa in esame, in tutte le sue manifestazioni, dal packaging, alle affissioni, alla pubblicità a stampa etc., sviluppa i valori critici; *Zuegg*, per prendere una marca concorrenziale, lega con la dimensione utopica.

Lo sviluppo del quadrato semiotico avviene sul mapping semiotico dove si costruiscono a partire dagli assi segnalati delle zone a ventaglio tra un valore ed un altro in modo da focalizzare tutte le sfumature significative. Si formano quattro punti cardinali all'incrocio di ogni valore con altri due cosicchè il risultato è:

- Il quadrante della MISSIONE tra utopico e critico.
- Il quadrante del PROGETTO tra utopico e critico.
- Il quadrante dell'EUFORIA tra ludico e pratico.
- Il quadrante dell'INFORMAZIONE tra critico e pratico.

### **b) Livello narrativo**

E' il livello intermedio dove i valori di base dispiegati dal nucleo assiologico vengono organizzati in forma di racconti o di narrazioni, una grammatica narrativa prende forma e permette di organizzare i valori di base e di dinamizzarli in relazioni oppostive di ricerca e di perdita, di riconquista, di complicità e di conflitto (secondo lo schema proppiano ripreso da Greimas delle funzioni narrative).

### **c) Livello discorsivo**

E' il livello più superficiale in cui le strutture narrative e i valori di base vengono arricchiti dalle figure del mondo: attori, personaggi, oggetti della comunicazione. Tipico è l'esempio di quanto gli attori di spot pubblicitari riescano ad entrare nell'immaginario collettivo rendendosi partecipi dell'universo simbolico che il prodotto riesce ad evocare. Un esempio è rappresentato dallo spot della *Del Monte* resosi famoso per l'efficacia della rappresentazione del personaggio anziano (l'uomo Del Monte, appunto) nelle vesti del produttore stesso intento a controllare il momento più adeguato per la raccolta dei suoi prodotti. Dal punto di vista connotativo la figura anziana è la saggezza ma è anche l'affetto e la bontà del nonno; in più è l'imprenditore affermato che nonostante la posizione socioeconomica raggiunta non rinnega il rapporto con la terra e non delega la sua cura ad altri. Facile immaginare l'impatto su un'audience, quella italiana, che volente o meno ha nella enciclopedia del suo immaginario valori di attaccamento alla terra, esperienza non remota di una certa mobilità sociale che si vuole non rinneghi le proprie origini etc.

Cercheremo di considerare, secondo il percorso generativo, il consumatore come un Eroe il cui scopo è di congiungersi con l'oggetto di Valore, che sarà il risultato di una scelta e conterrà in sé un insieme di connotazioni che lo renderanno desiderabile. Il nostro Eroe incontrerà un Oppositore, che consisterà molto probabilmente nel prezzo e la comunicazione dovrà essere il fulcro dell'intervento risolutorio, qualcosa che spingerà l'eroe ad acquistare quella determinata merce autolegittimandone il consumo.

#### 6.4.4. Le strategie comunicative delle aziende biologiche

Per i prodotti bioogici il discorso è diverso anche se si è assistito negli anni Ottanta ad uno sfruttamento dei valori biologici da parte di aziende che di fatto producono prodotti industriali, si è assistito cioè ad un tentativo di naturalizzare ciò che naturale non è. Ciò ha inevitabilmente contribuito a creare non già una cultura del biologico, che è lungi dal venire, ma una conoscenza, anche se non approfondita e anzi piuttosto confusa, dei prodotti biologici. A testimonianza di quanto sopra affermato ricordiamo, a livello esemplificativo, le campagne del *Molino Bianco* dal 1975 ad oggi.

Abbiamo preso in considerazione due ditte tra loro concorrenti: *Fattoria Scaldasole* e *Achillea*.

Sul quadrato semiotico possiamo classificare la *Scaldasole* secondo il valore di consumo **ludico**, *Achillea* secondo il valore di consumo **utopico**. La prima non traduce la sua proposta comunicativa in orientamento al prodotto, quanto ad un contesto di consumo, la famiglia, la freschezza, la funzionalità. La seconda, invece, resta più tradizionale nella scelta dei temi e della attanzializzazione dei suoi discorsi.

A livello narrativo nelle strategie di queste marche bioogiche troviamo la ricompensa, la famiglia, la campagna. A livello assiologico troviamo la bontà intesa nel senso più onnocomprendente del termine, la natura; c'è da notare che mentre in *Achillea* si stabilisce un rapporto conflittuale *campagna vs città*, in *Scaldasole* ci sembra piuttosto che si instauri un rapporto non di conflitto tra i due valori ma di complementarietà.

#### 6.4.5. Alcune considerazioni

Dall'analisi dei dati si è dedotto che il consumatore biologico risulta essere una personalità piuttosto rigida nei suoi consumi e "apocalittica" nel rapporto con la tecnologia. I non biologici invece propendono per una maggiore attenzione al rapporto qualità-prezzo testimoniando una sola apparente contraddizione con le tesi che abbiamo sostenuto fin qui sull'*immateriale*; tale dimensione infatti predomina prima dell'acquisto, il consumatore cioè si presenta sul luogo di consumo con un percorso già segnato e assimilato.

I consumatori non biologici testimoniano un buon rapporto di convivenza con i media, tutti concordano col fatto che la tv sia "dispersiva, noiosa, odiosa" però ciò non sembra mutare le loro abitudini monomediali e la loro medioalta fruizione di tale mezzo a scapito della stampa e della radio. Modello di consumo mediale capovolto per i consumatori biologici che invece prediligono la stampa.

I non biologici testimoniano una forte autodeterminazione nell'uso dei media, li vivono, affermano di conoscerli (solo un 33% dichiara di temerli rispetto al 45% dei biologici che risponde alla stessa domanda). Nella cultura della surmodernità<sup>227</sup> si trovano a loro agio, dimostrano capacità di organizzazione dei propri palinsesti televisivi e non.

I consumatori biologici vivono invece un rapporto conflittuale con i media, li aborriscono, prediligono i libri e la stampa, forme di comunicazione solitarie, non amano le altre forme comunicative di fruizione collettiva. Scarsa abilità mediale e rapporto conflittuale con la tecnologia, sempre vista come oppositrice, traditrice degli ideali naturali, ostacolo allo sviluppo, caratterizzano questo *target* di consumatori. Non sono dei buoni interlocutori, tantomeno dei buoni operatori di progetti comunicativi. Non è un caso che questi stessi consumatori biologici siano arrivati a sposare codesto tipo di consumo attraverso altre modalità di comunicazione e di informazione che non sono di certo i mezzi televisivi, radio o comunque i mezzi tradizionali ma che ci siano arrivati attraverso dei percorsi culturali *non-mediati*.

Il modello comunicativo che si adatta al loro tipo di consumo è un modello che si snoda per contiguità e non per trasferimento.

<sup>227</sup>Cfr. M. Augé, *Un etnologo nel metrò*, cit.