



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Sociologia Economica

Il fenomeno Moda nella società dei consumi:

omologazione sociale, differenziazione individuale e felicità paradossale.

RELATORE:

Prof. ssa Simona Fallocco

CANDIDATO:

Francesco Iaizzo

Matr. 074902

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

## RINGRAZIAMENTI

In primo luogo vorrei dire grazie alla mia famiglia senza la quale non potrei vivere. A lei devo tutto quello che ho e, più di ogni altra cosa, tutto quello che sono.

Il più importante ringraziamento va ai miei genitori che sono il mio più grande esempio. Loro, anche durante questo percorso universitario, hanno fatto tutti i sacrifici necessari al fine di sostenermi, tanto emotivamente quanto economicamente. Ringrazio mio padre Carmelo il quale, ogni giorno, mi insegna che il duro lavoro ripaga sempre, presto o tardi che sia. Un grazie particolare va alla mia eccezionale madre Anna Maria che è stata, è e sarà per sempre il mio più importante punto di riferimento.

Un ringraziamento speciale va alle mie due sorelle maggiori che sono per me motivo di grande orgoglio. Da Deborah ho imparato che una caduta, per quanto dolorosa possa essere, non potrà mai impedirmi di rimettermi in gioco. Tatiana, invece, in virtù della propria esperienza, ha sempre compreso le mie difficoltà e, soprattutto, ha saputo darmi quei consigli senza i quali non sarei stato in grado di superare i miei più grandi dubbi e ostacoli.

Ringrazio infinitamente mio nipote Francesco Alfredo che amo follemente e dal quale apprendo ogni giorno qualcosa di nuovo, nonostante sia solo un bambino. Un immenso ringraziamento va, inoltre, alla mia fedele cagnolina, Honey, che mi insegna, giorno dopo giorno, ad amare incondizionatamente.

Un ringraziamento particolarmente sentito va a chi avverto sempre vicino a me nonostante non ci sia più. Grazie, quindi, ai miei nonni materni, Alfredo e Pilar, e alla mia cagnolina Wendy.

Un immenso ringraziamento va a Edoardo, il mio compagno di avventure durante questa esperienza universitaria. Conosciuto come semplice collega è divenuto, in modo sorprendentemente veloce, un amico eccezionale.

Infinte grazie alla mia fidanzata Giulia che ha sempre creduto in me più di quanto io non facessi e che ha avuto incommensurabile pazienza nel sopportare la mia scarsa presenza durante le sessioni d'esame.

Ad uno dei miei migliori amici, Francesco, ai miei nonni, Vincenzo e Lina, ai miei zii, Marco, Carlo, Carla e Antonella ed ai miei cugini Andrea, Federica, Javier e Marisol vanno i miei più sentiti ringraziamenti per aver sempre mostrato interesse per la mia mia carriera universitaria e per avermi sempre sostenuto.

Vorrei infine ringraziare la Chiarissima Professoressa Simona Fallocco per avermi concesso di lavorare alla presente tesi di laurea sotto la sua supervisione e per avermi dimostrato grande disponibilità e professionalità.

## INDICE

|  |         |
|--|---------|
| Introduzione.....  | Pag. 6  |
| <b>Capitolo I. Moda e omologazione</b>                             |         |
| 1.1 La moda in sociologia.....                                     | Pag. 7  |
| 1.2 Le caratteristiche della moda.....                             | Pag. 8  |
| 1.3 Georg Simmel e la moda: uno sguardo d'insieme.....             | Pag. 9  |
| 1.3.1 L'imitazione.....  | Pag. 10 |
| 1.3.2 L'uguaglianza sociale e la differenziazione individuale..... | Pag. 11 |
| 1.3.3 L'élite sociale.....   | Pag. 12 |
| 1.3.4 Le classi sociali inferiori.....                             | Pag. 14 |
| 1.4 Herbert Blumer e la moda.....                                  | Pag. 15 |
| 1.4.1 La critica a Simmel: Blumer.....                             | Pag. 15 |
| 1.4.2 La critica a Simmel: Crane.....                              | Pag. 17 |
| 1.4.3 Blumer: le sei condizioni essenziali della moda.....         | Pag. 18 |
| 1.5 Thorstein Veblen e La teoria della classe agiata.....          | Pag. 19 |
| 1.5.1 La classe agiata.....  | Pag. 19 |
| 1.5.2 Classe affaristica.....                                      | Pag. 20 |
| 1.5.3 L'assenteismo e il management.....                           | Pag. 20 |
| 1.5.4 Il consumo vistoso.....                                      | Pag. 21 |
| 1.5.5 La grande massa dell'uomo comune.....                        | Pag. 22 |
| 1.5.6 L'omologazione.....  | Pag. 23 |
| 1.5.7 L'omologazione tramite il consumo.....                       | Pag. 23 |
| 1.5.8 I tecnici.....   | Pag. 24 |
| 1.6 Il fenomeno di filtraggio delle mode.....                      | Pag. 25 |
| 1.6.1 Il successo.....   | Pag. 26 |

|       |                              |         |
|-------|------------------------------|---------|
| 1.6.2 | Trickle Down Theory.....     | Pag. 27 |
| 1.6.3 | Il diagramma di Fallers..... | Pag. 27 |

## **Capitolo II. La differenziazione**

|       |  |         |
|-------|--|---------|
| 2.1   | Il regno delle differenze.....                                     | Pag. 29 |
| 2.2   | Il tempo libero.....   | Pag. 30 |
| 2.3   | Il consumo: mezzo di differenziazione sociale.....                 | Pag. 30 |
| 2.3.1 | Gli strumenti di consumo.....                                      | Pag. 31 |
| 2.4   | L'innovazione.....   | Pag. 31 |
| 2.5   | L'appartenenza a un gruppo sociale.....                            | Pag. 32 |
| 2.5.1 | L'apprezzamento attraverso l'evidenza.....                         | Pag. 32 |
| 2.6   | L'emarginazione sociale dei non consumatori.....                   | Pag. 33 |
| 2.6.1 | Lo sciame.....   | Pag. 35 |
| 2.7   | L'esportazione del consumismo statunitense a livello mondiale..... | Pag. 35 |
| 2.8   | Il tramonto della differenziazione?.....                           | Pag. 36 |
| 2.8.1 | Il consumo: strumento di piacere individuale.....                  | Pag. 37 |
| 2.8.2 | L'individualizzazione dei consumi.....                             | Pag. 39 |
| 2.9   | La marca.....  | Pag. 39 |
| 2.9.1 | Le marche e i giovani.....   | Pag. 40 |
| 2.9.2 | I giovani e la moda.....   | Pag. 41 |
| 2.9.3 | I giovani membri delle classi sociali inferiori.....               | Pag. 43 |

## **Capitolo III. Consumo e felicità**

|       |   |         |
|-------|---|---------|
| 3.1   | L'insoddisfazione cronica del consumatore.....          | Pag. 44 |
| 3.2   | La ricerca di un'identità.....                          | Pag. 45 |
| 3.3   | La novità: fonte d'insoddisfazione o di godimento?..... | Pag. 45 |
| 3.3.1 | La pubblicità.....                                      | Pag. 46 |

|                          |  |                |
|--------------------------|--|----------------|
| 3.4                      | La società della felicità paradossale..... | Pag. 47        |
| 3.5                      | Il consumo esperienziale.....              | Pag. 49        |
| 3.5.1                    | Le cattedrali del consumo.....             | Pag. 49        |
| 3.5.2                    | Lo spettacolo.....                         | Pag. 50        |
| 3.5.3                    | Le simulazioni.....                        | Pag. 50        |
| <b>Conclusioni.....</b>  |  | <b>Pag. 52</b> |
| <b>Bibliografia.....</b> |  | <b>Pag. 54</b> |
| <b>Summary.....</b>      |  | <b>Pag. 56</b> |

## INTRODUZIONE

Il presente lavoro ha come oggetto lo studio del fenomeno moda nella società dei consumi. Alla base di questo scritto vi è l'indagine della duplice funzione della moda in termini tanto di omologazione sociale quanto di differenziazione individuale. Viene, inoltre, posta particolare attenzione al rapporto intercorrente fra il consumismo, tipico della società contemporanea, e il livello di felicità di coloro i quali prendono parte a suddetto processo.

La motivazione principale nella scelta dell'oggetto di studio è da ricondurre al trattamento del tema avvenuto, a livello didattico, alla stregua di una duplice lente d'indagine; tanto sociologica quanto economica. Suddetto argomento ha, dunque, catturato la mia attenzione nella misura in cui, nonostante nel corso dei secoli sia stato assoggettato a molteplici mutazioni, la sua rilevanza socio-economica piuttosto che essere stata ridimensionata è stata oggetto di una continua dimostrazione ed espansione.

La rilevanza del tema in letteratura può essere agevolmente riscontrata in virtù dei cospicui contributi di spessore elaborati, in tempi più o meno recenti, ad opera di numerosi celebri studiosi. Il fatto che l'argomento abbia suscitato grande interesse fra illustri sociologi figli di epoche diverse rappresenta la prova empirica che la sua evidente rilevanza sociale ed economica non ha mai cessato di ascendere, sin dal momento dalle sue origini.

Lo scopo della ricerca è di rendere note al lettore quelle caratteristiche proprie del fenomeno moda la quale conoscenza ritengo fornisca una comprensione tanto più completa possibile dello stesso. La mia indagine concerne un fenomeno il quale, nonostante si presenti quotidianamente nell'immaginario collettivo, è solo apparentemente di facile comprensione. L'obiettivo della ricerca è, dunque, quello di fornire un soddisfacente apprendimento del tema in virtù di un'esaustiva analisi di quelle che ho ritenuto essere le sue più rilevanti sfaccettature dal punto di vista socio-economico.

La struttura del lavoro presenta una tripartizione in capitoli. Ciascuno di essi, in virtù di un'ulteriore ripartizione in paragrafi e sotto-paragrafi, approfondisce un determinato aspetto del fenomeno.

Nel primo capitolo, intitolato "Moda e omologazione", evidenzio, dapprima, come, sin dalle origini, siano state le élite sociali a creare la moda con lo scopo di differenziarsi rispetto alle classi inferiori. In seguito mostro come quest'ultime, a loro volta, avrebbero cercato di omologarsi alle prime adottando comportamenti imitatori.

Nel secondo capitolo, intitolato "La differenziazione", mostro come il consumo abbia assunto, nel corso degli anni, la funzione di rendere evidente l'appartenenza a un gruppo sociale e, di conseguenza, di rendere altrettanto manifesta la differenza con i membri delle altre classi sociali.

Infine, nel terzo e ultimo capitolo, intitolato "Consumo e felicità", sposto l'attenzione sul discusso rapporto intercorrente fra il livello di consumo e quello di soddisfazione dell'acquirente.

# CAPITOLO I

## MODA E OMOLOGAZIONE

### 1.1 La moda in sociologia

Il fenomeno moda è tanto affascinante da essere stato studiato sotto differenti punti di vista. La molteplicità di significati che essa può assumere fornisce una chiara idea della sua rilevanza. La moda è un fenomeno sociale il quale sottintende implicazioni particolarmente complesse. Proprio la sua complessità gli ha permesso di essere oggetto dell'analisi di molti studiosi. Fra questi non solo letterati, poeti, psicologi e giornalisti ma, anche, economisti, imprenditori e manager. Certamente spicca per importanza la prospettiva di analisi fornita dalla sociologia. Quest'ultima ha essenzialmente posto la propria attenzione su quei meccanismi sociali i quali permettono che le varie mode si affermino, prima, e si diffondano, poi.

Solo una manciata di studiosi, come Georg Simmel e Edward Sapir, si sono preoccupati, in maniera più che informale, del fenomeno moda. Le loro analisi individuali del tema, nonostante siano state illuminanti sotto diversi aspetti, sono state sviluppate entro precisi limiti, in particolar modo, per quanto concerne lo scopo.

Il trattamento generale del tema moda in sociologia, come ad esempio troviamo in libri di testo piuttosto che in pezzi occasionali di scrittura accademica, è ancor più privo di sostanza. La maggior mancanza di cui al convenzionale trattamento sociologico del tema è individuabile nella mancanza di considerazione e di apprezzamento della vasta gamma di funzionamento della moda; nella falsa assunzione che la moda adotti esclusivamente un banale e periferico significato; nell'idea sbagliata che la moda cada nell'area dell'anormale e dell'irrazionale e, quindi, fuori dalla corrente principale del gruppo umano della vita, e, infine, nell'errata concezione della natura della moda.

I sociologi i quali hanno mostrato un certo interesse per l'argomento l'hanno fatto, in generale, identificando nella moda un fenomeno di periferica importanza a livello sociale. Questi studiosi hanno analizzato la moda, esclusivamente o principalmente, con riferimento all'area del costume e degli ornamenti. L'area entro la quale opera la moda è molto ampia e, dunque, limitarla al campo del costume e dell'ornamento equivale a darle un'idea molto inadeguata. È necessario, al contrario, insistere sul fatto che la moda non si limita a quelle aree, come ad esempio l'abbigliamento femminile, nelle quali è istituzionalizzata. Negli altri campi sociali la moda si verifica, di solito, senza consapevolezza ad opera di coloro i quali sono catturati nel suo funzionamento.

La moda può essere vista e interpretata, dunque, come inganno inconsapevole; cioè come fare ciò che si ritiene essere la pratica superiore. Il meccanismo di base della moda, dunque, è offuscato o nascosto negli altri campi sociali ma è comunque operativo. Dunque è facile notare come la moda operi nei diversi settori della vita, specialmente nei tempi moderni.

È facilmente osservabile, ad esempio, nel regno dell'arte, con riferimento alla pittura, alla scultura e all'architettura piuttosto che con riferimento alla musica, al teatro e alla danza. Numerosi studiosi, rinomati e qualificati, hanno notato il suo funzionamento nel campo della letteratura piuttosto che in quello della storia della filosofia moderna. La sua presenza è, inoltre, particolarmente evidente nell'area dell'intrattenimento e del divertimento. Esistono numerose prove le quali dimostrano la familiarità del funzionamento della moda con l'area dell'industria (in particolare con riferimento al business management), della dottrina politica, della medicina e della scienza (con particolare evidenza nelle scienze sociali e in quelle psicologiche piuttosto che in quelle fisiche, biologiche e matematiche).

Differentemente da quanto originariamente taluni studiosi ritenevano, la moda può influenzare, in maniera profonda, il contenuto centrale di qualsiasi campo sociale entro i quali confini operi. Lì dove la moda opera quest'ultima lungi dall'assumere una posizione marginale e irrilevante ma, al contrario, assume un'importanza imperativa. Probabilmente l'originaria (e sconsiderata) idea della moda trova le sue origini in quelle considerazioni le quali suggerivano che la moda fosse aberrante, bizzarra, frivola, volubile e che si ponesse con risposta a uno stato irrazionale di ansie sociali. Il fatto che la moda, nonostante il suo apparente contenuto frivolo, attira una molteplicità di persone nella sua orbita fa sì che, quest'ultima, possa essere considerata alla stregua di una sorta di follia collettiva.

Il fatto, però, che la moda presenti una dimensione non razionale non la rende, necessariamente, un'anomala mania. Infatti, vedere la moda come un'irrazionale<sup>1</sup> e aberrante mania sociale equivale a fraintendere, gravemente, il fenomeno stesso. La moda, al contrario, è tutt'altro che frivola. Infatti, nel momento in cui il singolo individuo adotta un determinato articolo che è di moda, lo fa alla stregua di un calcolo attento, esigente e cosciente. Allo stesso tempo, colui il quale è costretto ad adottare una determinata moda contrariamente alle proprie preferenze non lo fa tanto irrazionalmente quanto, al contrario, deliberatamente. Colui il quale, invece, adotta una determinata moda involontariamente lo fa a causa di una limitazione della gamma di scelta piuttosto che come manifestazione di un impulso emotivo interno di ansia.

Quindi, coloro i quali adottano una determinata moda lo fanno, principalmente, per rispondere ad un'esigenza di distinzione sociale. Infatti, la moda adottata genera rispettabilità nella misura in cui rappresenta il timbro di approvazione ad opera di un'élite sociale riconosciuta nella sua sofisticatezza. È, dunque, l'approvazione che sottende la moda piuttosto che quell'interazione emotiva tipica delle manie sociali.

## **1.2 Le caratteristiche della moda**

Ancor prima di poter pensare di discutere della moda con riferimento all'area dell'aspetto, dello abito e dell'ornamento è necessario notare come sussistano talune caratteristiche, di fondamentale importanza, insite nel meccanismo della moda.

---

<sup>1</sup> La moda deve essere portata al di fuori della zona dell'irrazionale, dell'irrilevante e del bizzarro nella quale i sociologi l'hanno depositata. Al contrario è necessario che i sociologi sviluppino uno schema d'analisi adatto a un mondo (come quello moderno) in continuo movimento. È necessario, dunque, assegnare al processo della moda quella posizione di centrale importanza che oggi assume.



È possibile citare, ad esempio, la sua continuità storica, la sua modernità<sup>2</sup> piuttosto che il ruolo assunto dal gusto della collettività nel suo funzionamento. Fra queste caratteristiche un ruolo di primaria importanza è stato attribuito alle motivazioni psicologiche. Gli studiosi, in generale, hanno cercato di spiegare il fenomeno moda facendo, appunto, ricorso a interpretazioni di natura psicologica. In un vasto assortimento di opere letterarie è stato fatto riferimento a sentimenti, piuttosto che a impulsi<sup>3</sup>, con il fine di spiegare le motivazioni scatenanti il verificarsi del fenomeno moda.

Alcuni studiosi hanno identificato quale principale motivazione la volontà di fuggire da uno stato di noia, in particolar modo con riferimento alla classe agiata. Altri, invece, hanno posto principalmente l'accento su quegli impulsi finalizzati ad animare la routine della vita. Altri ancora hanno fatto, invece, riferimento a quello spirito di avventura il quale spingerebbe gli individui a ribellarsi contro il confinamento dettato dalle forme sociali prevalenti<sup>4</sup>. Infine, alcuni hanno fatto risalire le origini della moda al desiderio di prestigio personale piuttosto che a quello di notorietà.

I tradizionali schemi sociologici e psicologici cui è stato fatto ricorso al fine di spiegare la natura della moda non sono riusciti a percepirla come quel processo di selezione collettiva che quest'ultima, invece, effettivamente sarebbe. Suddetti schemi, dunque, non solo non identificano la natura del situazione sociale in cui si pone la moda, ma, neanche, catturano il meccanismo attraverso il quale quest'ultima opera. Il risultato è che, gli schemi in parola, non riescono a vedere il campo di applicazione della moda e le modi del suo funzionamento la quale osservazione, invece, sarebbe necessaria al fine di poter apprezzare quel ruolo di fondamentale importanza che la moda svolge nella moderna vita di gruppo.

### **1.3 Georg Simmel e la moda: uno sguardo d'insieme**

Il punto di partenza nella discussione sull'analisi della moda va ricercato, senza dubbio, nell'analisi di Georg Simmel. Il sociologo tedesco è riuscito, per primo, a dare una chiara e convincente descrizione del fenomeno moda nel suo celebre omologo saggio. Simmel non si sarebbe limitato a spiegare che cosa la moda è ma avrebbe, in particolar modo, evidenziato la sua funzione all'interno dell'organizzazione sociale facendo, inoltre, riferimento alle necessità proprie dei singoli individui.

La sua tesi era essenzialmente semplice. Egli riteneva che la moda fosse nata come una forma di differenziazione di classe in una società relativamente aperta. All'interno di una siffatta società l'élite sociale cerca di distinguersi dalle classi sociali inferiori<sup>5</sup> attraverso l'ostentazione di marchi o segni i quali assumono il ruolo di forme distintive.

---

<sup>2</sup> La caratteristica della modernità della moda è che, quest'ultima, è sempre attuale. Ciascun individuo, cioè, cerca sempre di tenere il passo con i tempi.

<sup>3</sup> È necessario notare come tali sentimenti e impulsi possano prendere, fra quelli a disposizione, canali di espressione che non abbiano alcuna relazione con una moda; ossia che non comportino la formazione di alcuna moda.

<sup>4</sup> Particolarmente rilevante, in tal senso, l'opinione espressa ad opera dal sociologo statunitense Sapir secondo il quale il risultato rappresentato dalla moda deriverebbe da uno sforzo finalizzato ad aumentare l'attrattiva di sé (con particolare riferimento alle condizioni le quali compromettono l'integrità dell'Io). Il senso di sé sarebbe, dunque, riacquistato e accresciuto attraverso un simile ricorso all'utilizzo della moda.

<sup>5</sup> Il grande merito di Simmel può essere, in particolare, identificato nell'aver evidenziato come la causa del fenomeno sociale moda non rientri nei ranghi dei bisogni naturali dell'essere umano. Il sociologo, infatti, ha esaminato la moda alla stregua di un fenomeno totalmente culturale nonché condizionato da quelle dinamiche attive nel sistema sociale. La

La moda, dunque, sembra rappresentare una sorta di ansia o sforzo, ad opera dei gruppi appartenenti alle élite sociali, al fine di distinguersi dalle classi sociali inferiori attraverso l'introduzione di banali ed effimeri segni di demarcazione. La moda, sarebbe, dunque, stata pensata con il fine di delimitare un gruppo d'élite attraverso il ricorso a determinati stili manifestanti uno status sociale superiore. A loro volta, le classi non-élite, adottano questi stessi segni per ottenere un'identificazione, seppur spuria, di se stessi con i membri delle classi sociali superiori.

I membri delle classi sociali immediatamente inferiori i quali adottano queste stesse insegne lo fanno con il fine di differenziarsi. Così facendo soddisfano il loro desiderio di identificarsi con uno strato sociale superiore. Gli appartenenti alle classi sociali inferiori all'élite, a loro volta, sono copiati dai membri delle classi sociali ulteriormente sottostanti. Così facendo, i segni distintivi di cui all'élite sociale, acquisendo prestigio agli occhi di coloro i quali desiderano emularla, filtrano verso il basso attraverso l'intera piramide sociale.

All'interno di un simile processo, però, la classe d'élite perde suddetti segni distintivi. Quest'ultima, infatti, si trova costretta a elaborarne di nuovi i quali, a loro volta, saranno copiati ad opera delle classi sociali inferiori, ripetendo, perpetuamente, il ciclo. La moda, di conseguenza, è situata al centro di un incessante e ricorrente processo di emulazione e innovazione. Il carattere fondamentale di ogni moda sarebbe, dunque, quello di essere destinata, inesorabilmente, a essere seguita da una nuova moda destinata, anch'essa, alla medesima sorte e così discorrendo fino all'infinito.

### 1.3.1 L'imitazione

Per comprendere il fenomeno moda, il sociologo tedesco ha fatto riferimento al concetto d'imitazione<sup>6</sup> descrivendola come <<il trasferimento della vita di gruppo nella vita individuale>><sup>7</sup>. L'imitazione<sup>8</sup> è identificata alla stregua di una tendenza psicologica fondamentale insita nella natura

---

moda sarebbe, dunque, il risultato del fatto che al vertice della società si colloca una classe sociale superiore la quale ambisce tenacemente a differenziarsi da quelle inferiori in virtù della manifestazione della propria diversità riguardo alla propria posizione sociale e al proprio status di privilegio.

<sup>6</sup> I sociologi classici hanno analizzato la moda concependola come imitazione, ossia come occasione di distinzione (a sua volta inclusione o esclusione da un gruppo). Fra i sociologi contemporanei, Francesco Alberoni ha identificato, quale aspetto fondamentale del fenomeno moda, l'imitazione. Quest'ultima è stata considerata dall'autore alla stregua di un tipo di comportamento collettivo. Egli, infatti, ha approfondito il tema come fenomeno collettivo evidenziando, in particolare, come la moda non sia un fattore di mutamento quanto, al contrario, di differenziazione sociale. Analizzata alla stregua di un processo di differenziazione sociale, la moda può rappresentare la premessa a una scalata del gruppo sociale di appartenenza. Fenomeni come la moda sono caratterizzati, secondo l'autore, dall'adozione di un comune modello di comportamento collettivo. Quest'ultimo però, nonostante la sua veloce diffusione, non altera la struttura socio-culturale e neanche le identità personali degli attori sociali i quali vi sono coinvolti. Il singolo, dunque, adotta un comportamento imitatorio di determinati schemi culturali ma, ciononostante, non perde il proprio aspetto creativo. Ogni singolo soggetto coinvolto nel fenomeno moda, nonostante adotti lo stesso comportamento degli altri agirebbe, in realtà, esclusivamente per sé.

<sup>7</sup> G. Simmel, *La moda*, Milano, Mondadori, 2013, p. 13.

<sup>8</sup> L'evoluzionista britannico Herbert Spencer ha rilevato come la moda sia, intrinsecamente, imitativa. Egli ha distinto fra due tipi d'imitazione: quella reverenziale e quella emulativa. La prima sarebbe caratterizzata dalla sottomissione nei confronti della persona imitata. La seconda, al contrario, dalla volontà di attestare la propria uguaglianza nei confronti della persona imitata nella misura in cui la moda, secondo il filosofo, sarebbe sempre stata tendente all'uguaglianza. Questa forte aspirazione egualitaria servirebbe, dunque, a cancellare le distinzioni di classe.

Allo stesso modo di Spencer il sociologo francese Gabriel Tarde ha sostenuto che i rapporti sociali sono, in primo luogo, imitativi; di conseguenza lo studio della moda, data la propria natura emulativa, è fondamentale per la comprensione della società. Quest'ultima, all'interno del lavoro, intitolato *Legge dell'imitazione*, è stata concepita come un insieme d'individui i quali si imitano a vicenda. Anche Tarde ha sostenuto che il fenomeno moda (ritenuto specifico

umana la quale, fondendo il singolo nell'universale, darebbe all'individuo la sicurezza di non dover affrontare solitariamente le proprie azioni. In effetti, attraverso l'atto dell'imitazione il singolo trasferisce le proprie responsabilità dell'azione compiuta sul gruppo facendola apparire come il risultato dello stesso.

Simmel ha definito la moda come: <<il campo specifico degli individui che non sono intimamente indipendenti e che hanno bisogno di un sostegno>><sup>9</sup>. Infatti, sarebbero coloro i quali sono socialmente più deboli a essere prevalentemente vincolati alla moda. Non ritenendosi in grado di difendersi con le proprie sole forze si appoggerebbero a una collettività capace di assicurargli quella protezione che sarebbe loro, al contrario, individualmente negata.

È possibile assimilare la moda al prodotto di necessità socio-psicologiche. In effetti, è possibile notare come nella moda manchino finalità di natura pratica o estetica<sup>10</sup>. Infatti, nella maggior parte dei casi, non è possibile dare una spiegazione delle forme assunte dalla moda in virtù di suddette motivazioni. Infatti, talvolta sono di moda cose brutte, ripugnanti o assurde, mentre altre volte, invece, sono di moda cose belle, gradevoli o utili. Allo stesso modo, in epoche passate, la moda è stata imputabile a uno <<stato d'animo o a una particolare esigenza di singole personalità>><sup>11</sup>. Ad esempio le calzature medioevali con la punta all'insù nacquero per rispondere alle necessità di un nobile signore di trovare una forma proporzionata alla tumefazione del suo piede.

La moda, definita da Simmel come <<imitazione di un modello dato>><sup>12</sup>, appaga l'aspirazione a rimanere nel dato; ossia essere come gli altri e fare quello che questi fanno. Il singolo, dunque, seguendo la moda, è trascinato da un gruppo d'individui che fanno le stesse cose e che ambiscono agli stessi obiettivi.

### 1.3.2 L'uguaglianza sociale e la differenziazione individuale

Nello stesso momento in cui il singolo ambisce a un obiettivo di eguaglianza con gli altri, necessita, altresì, di distinzione e di particolarità. Sugli individui graverebbe, dunque, una sorta di obbligo di differenziazione e di personalizzazione<sup>13</sup>. Particolarmente espressive le parole del sociologo francese Jean Baudrillard: <<la differenza che ci farà essere noi stessi>><sup>14</sup>. La moda garantisce, dunque, un'opportuna combinazione fra obbedienza sociale e differenziazione individuale<sup>15</sup>, appagando, di conseguenza, un duplice impulso: di eguaglianza (ovvero confondersi nella cerchia sociale di appartenenza imitandone i modelli comportamentali e i costumi già esistenti), da una parte e di distinzione della personalità, dall'altra.

---

delle società europee) consista, essenzialmente, nell'imitazione ad opera della massa d'inferiori, di quegli stili di vita propri di pochi superiori.

<sup>9</sup> G. Simmel, *La moda*, p. 34.

<sup>10</sup> Le mode di rado sembrano dare un senso in termini di utilità o scopo razionale, quanto, al contrario, esprimono un gioco di fantasia e capriccio. Inoltre le mode attuali si pongono in contrasto con quelle del passato. Quest'ultime, infatti, sembrano, solitamente, strane, incongruenti piuttosto che ridicole all'occhio contemporaneo.

<sup>11</sup> G. Simmel, *La moda*, p. 18.

<sup>12</sup> G. Simmel, *La moda*, p. 15.

<sup>13</sup> Infatti ciò che è largamente richiesto, nell'attuale società dei consumi, è una personalità.

<sup>14</sup> J. Baudrillard, *La società dei consumi*, Bologna, il Mulino, 2010, p. 89.

<sup>15</sup> Il fatto che nella moda convergano l'esigenza di uguaglianza sociale e quella differenziazione individuale è il presupposto della mobilità tra classi.

La moda permetterebbe, dunque, di <<essere e fare lo stesso che fanno gli altri essendo contemporaneamente qualcosa di diverso>><sup>16</sup>. Il sociologo tedesco ha evidenziato come tutto il corso storico della società sia stato attraversato da due condizioni essenziali all'esistenza della Moda: la fusione con il nostro gruppo e il distinguersene individualmente; ossia il collegamento, da un lato, e la separazione, dall'altro. In effetti, Simmel ha sostenuto che la specie umana, storicamente, ha manifestato due impulsi psicologici non solo diversi ma opposti<sup>17</sup>: quello all'unità e all'uguaglianza, da una parte e, contemporaneamente, quello al cambiamento, al particolare e al caso unico, dall'altra.

Così facendo la moda, da un lato, fa sì che il singolo assuma un comportamento conforme a quello di tutti gli altri soddisfacendo il proprio bisogno di coesione sociale e, dall'altro lato, nello stesso tempo, acquieta il suo bisogno di differenziarsi, ossia la sua tendenza a cambiare e a distinguersi. Così la moda non sarebbe altro che <<una delle tante forme di vita nelle quali la tendenza all'uguaglianza sociale e quella alla differenziazione individuale e alla variazione si congiungono in un fare unitario>><sup>18</sup>. Nel momento in cui anche uno solo dei due principi antagonisti la quale cooperazione e coesistenza è necessaria affinché si possa parlare di moda dovesse venire meno<sup>19</sup> allora <<la creazione della moda cesserà e sarà la fine del suo regno>><sup>20</sup>.

La moda avrebbe così la stessa struttura di tante altre formazioni, come ad esempio il matrimonio nel quale è esercitata la duplice operazione di comprendere in sé una sfera sociale e, contemporaneamente, di dissociarla dalle altre. È così possibile delimitare una cerchia sociale attraverso l'uguaglianza interna e la distinzione rispetto all'esterno. Entrambe le funzioni, dunque, sono necessariamente concatenate fra loro. Infatti, la funzione unificante rappresenta la condizione necessaria per quella di divisione e viceversa.

### 1.3.3 L'élite sociale

Simmel ha fornito una spiegazione dell'origine e della diffusione della moda secondo la quale quest'ultima doveva intendersi come moda di classe. Il sociologo tedesco ha rilevato come le mode siano sempre un prodotto della divisione di classe. Simmel, infatti, ha evidenziato come, storicamente, siano state le classi più elevate (in termini di posizione sociale<sup>21</sup>, ruolo sociale<sup>22</sup> e status sociale<sup>23</sup>) a fare la moda<sup>24</sup>.

---

<sup>16</sup> G. Simmel, *La moda*, p. 38.

<sup>17</sup> Simmel ha sostenuto che la motivazione principale della mutevolezza della moda sarebbe da identificare nel continuo confronto intercorrente fra le due tendenze opposte; quella all'imitazione e quella alla differenziazione.

<sup>18</sup> G. Simmel, *La moda*, p. 16.

<sup>19</sup> Ad esempio nella Firenze di fine XIV° secolo è possibile notare l'assenza di uno dei due momenti necessari affinché si possa parlare di Moda; ossia quello rappresentante il bisogno di coesione. Infatti, non è possibile rintracciare la presenza di alcuna moda dominante invalsa fra gli abitanti locali di sesso maschile dal momento in cui, al contrario, ciascuno di essi dimostrava una volontà di adottare un vestiario peculiare. Invece l'assenza di una moda fra i nobili veneziani fu dettata dalla mancanza dell'altro momento costitutivo della moda: quello rappresentante il bisogno di differenziazione. In questo caso, però, fu volontariamente evitato. Infatti, gli appartenenti a suddetto gruppo aristocratico, in virtù di una legge locale, non potevano che vestirsi di nero al fine di non rendere visibile (agli occhi degli strati sociali inferiori) l'esiguità della loro composizione e al fine di manifestare la loro democrazia interna nella misura in cui neanche all'interno del gruppo poteva esistere una moda (la quale lo avrebbe di conseguenza reso stratificato).

<sup>20</sup> G. Simmel, *La moda*, pp. 23-24.

<sup>21</sup> Posto occupato in un gruppo o collettività.

La moda, da un lato, garantisce conformità con coloro i quali fanno parte della stessa cerchia sociale e, dall'altro, preclude l'accesso a quest'ultima a coloro i quali fanno parte delle classi sociali subalterne, i quali subirebbero questa condizione di esclusione assimilandola a una sorta d'ingiustizia sociale. Per Simmel, dunque, la moda, fornendo periodicamente i simboli di appartenenza a una cerchia sociale e non a un'altra, renderebbe coesa una determinata classe (attraverso l'imitazione di coloro i quali si trovano allo stesso livello sociale) e, nello stesso tempo, la separerebbe dalle altre.

Quindi, la moda, selezionando quei segni di riconoscimento i quali permettono di identificarsi con i membri del gruppo di appartenenza permette, nello stesso momento, di precludere ai terzi l'adesione allo stesso gruppo sociale. Le mode, infatti, apparterrebbero esclusivamente alle classi più agiate, le quali, ne farebbero ricorso al fine di differenziarsi rispetto a coloro i quali non sono parte del gruppo. Le classi sociali superiori, dunque, ricorrono all'espedito della creazione della moda al fine di delimitare i confini di classe. Il principio fondamentale della moda sarebbe, dunque, da rinvenire nella costante ed esclusiva appartenenza a una parte del gruppo.

Nel momento in cui la grande massa dovesse appropriarsene<sup>25</sup> (superando i confini imposti dalle classi sociali superiori e troncando la loro reciproca appartenenza) allora le classi sociali superiori rinnegherebbero la moda voltando, di conseguenza, lo sguardo verso un'altra attraverso la quale differenziarsi, nuovamente, dalla grande massa e il gioco potrà ricominciare dall'inizio. Le diverse classi, dunque, si comportano in maniera differente sulla moda. Le classi sociali inferiori reagiscono all'introduzione di un nuovo stile, ad opera di quelle superiori, alla stregua di un comportamento imitatorio. Le classi sociali superiori, invece, reagiscono a suddetta imitazione cambiando il proprio stile<sup>26</sup>.

---

<sup>22</sup> Insieme delle aspettative e delle regole comportamentali alle quali bisogna conformarsi per il fatto di occupare una determinata posizione sociale.

<sup>23</sup> Insieme delle aspettative positive (in termini di prestigio, onore e potere) che si riconoscono a un individuo per il fatto di occupare una determinata posizione sociale.

<sup>24</sup> Nelle ondate imitative è possibile notare come nel momento in cui la corte guarda al re e ai grandi del regno, la città, al contrario, guarda alla corte e alla nobiltà. La moda non ha conquistato, dalle origini, le classi subalterne. Per molti secoli, infatti, il modo di vestire ha, generalmente, rispettato le gerarchie sociali. Vale a dire che ogni cetto sociale indossava determinati abiti. In quel tempo, infatti, gli editti santuari esercitavano la funzione manifesta di impedire, da un lato, la confusione tra classi, e dall'altro, l'usurpazione dei privilegi. L'abbigliamento di moda (vale a dire una forma di consumo essenzialmente lussuosa e prestigiosa) è stato, dunque, per secoli riconducibile essenzialmente all'aristocrazia. Ciononostante nel periodo a cavallo fra il XIII° e il XIV° secolo, la classe borghese è stata protagonista di un processo di arricchimento che ha permesso l'avvento di un "soggetto" il quale, in virtù delle proprie rinnovate disponibilità economiche, indossava (e ostentava) gli stessi tessuti eleganti e gli stessi gioielli preziosi e sfarzosi di cui alla classe aristocratica. Ciononostante il borghese non sarebbe riuscito a raggiungere la stessa brillantezza, la stessa audacia piuttosto che la stessa spettacolarità dell'aristocratico. Infatti, il borghese peccava di un ritardo in virtù del quale nel momento in cui adottava lo stesso modo di vestire dell'aristocratico quest'ultimo lo aveva già superato.

<sup>25</sup> La principale conseguenza di quest' appropriamento ad opera delle classi inferiori è che le mode non sono più tanto costose quanto in passato e non possono più avere quell'aspetto così stravagante quale erano solite adottare.

<sup>26</sup> Il sociologo tedesco René König ha sostenuto che, oggi, sarebbe stata superata la teoria secondo la quale le classi inferiori imitano quelle superiori e, quest'ultime, per continuare a distinguersi dalle prime, sono obbligate a cambiare moda. Egli rientra fra quei sociologi contemporanei i quali, rifacendosi agli studi dei classici, hanno analizzato il concetto d'imitazione. Egli, infatti, sosteneva che l'imitazione fosse uno dei concetti cardine nel campo della moda. Nella sua analisi il sociologo ha evidenziato come l'imitazione produca correnti le quali, a loro volta, determinano l'uniformità della massa. Egli ha distinto gli elementi i quali promuovono l'imitazione (fra i più importanti ha citato la simpatia, l'ammirazione e il rispetto nei confronti del prestigio intellettuale o della posizione sociale della persona imitata) da quelli i quali, al contrario, la inibiscono (in particolare quando il modo di pensare o di agire non è

Di conseguenza i fanatici della moda sono costretti a spostarsi, continuamente, tra i due poli opposti dell'imitazione e dell'innovazione. Nel momento in cui la tendenza a imitare non si dovesse congiungere con quella a innovare, allora la moda diventerebbe un fenomeno sociale eccessivamente diffuso e perderebbe, di conseguenza, la propria tradizionale capacità di unire e, contemporaneamente, di separare. Nel momento in cui tutti gli appartenenti al gruppo dovessero fare propria quella moda, originariamente riconducibile solo a una minoranza del gruppo stesso, allora quest'ultima non potrebbe più essere concepita in quanto tale.

La moda, dunque, rientrerebbe in quella categoria di fenomeni<sup>27</sup> i quali hanno un impulso a espandersi senza limiti ma, allo stesso tempo, raggiungendo questo obiettivo avverrebbe una contraddizione logica con la propria natura la quale comporterebbe la loro distruzione. Particolarmente chiare le parole con cui Simmel descrisse il fenomeno Moda: <<ogni crescita la conduce alla morte poiché elimina la diversità>><sup>28</sup>.

Dunque, la Moda presenta una naturale tendenza ad assoggettare l'intero gruppo a sé ma, nel momento in cui dovesse riuscirci, finirebbe con il morire perché comporterebbe il venir meno di una delle due condizioni essenziali alla sua sopravvivenza; ossia il momento della separazione. Ogni Moda, dunque, è provvisoria; infatti è destinata a essere abbandonata e superata proprio in virtù della sua diffusione. La sua morte è già annunciata al momento della sua nascita ed è proprio nella contemporaneità del suo inizio e della sua fine che esercita il suo grande fascino.

#### **1.3.4 Le classi sociali inferiori**

Georg Simmel ha analizzato il fenomeno Moda alla stregua della tendenza delle classi inferiori a imitare i modelli comportamentali della borghesia. Di conseguenza le classi inferiori orientano il proprio sguardo verso l'alto maturando l'aspettativa di elevarsi, così come avviene, seppur con maggiore vaghezza, fra i diversi strati delle più elevate classi sociali (la moda riguarda gli strati situati su uno stesso livello nei casi in cui la struttura sociale non dovesse esibire la presenza di strati sociali fra loro sovrapposti<sup>29</sup>).

È per questo che le classi sociali inferiori hanno un numero esiguo di mode le quali inoltre solo raramente possono esprimere un carattere di peculiarità. Nel quadro della moda un simile atteggiamento imitatorio risulta più abbordabile ad opera delle classi inferiori nella misura in cui è nell'ambito della moda che l'imitazione esterna risulta più semplice. In effetti, essendo gli oggetti della moda esteriori della vita e acquisibili con il denaro è più facile, in rapporto ad essi, annullare il distacco con lo strato superiore.

---

condiviso). Il sociologo ha evidenziato come l'imitazione (la quale può riferirsi, ugualmente, a una persona che sia socialmente di livello pari o superiore) non sia un comportamento casuale ma che, al contrario, abbia luogo tra relazioni sociali preesistenti.

<sup>27</sup> Fra i quali rientra, ad esempio, il lavoro. Accade spesso, infatti, che si lavori un numero considerevole di anni desiderando il raggiungimento di una condizione permanente di riposo e ozio ma quando questa meta è raggiunta sopraggiunge una sensazione di noia che contraddice gli sforzi fatti per ottenerla.

<sup>28</sup> G. Simmel, *La moda*, p. 28.

<sup>29</sup> Ad esempio la stratificazione sociale non si è venuta a creare fra la popolazione boscimana la quale vive nel deserto del Kalahari fra Namibia, Botswana, Sudafrica, Zambia e Zimbabwe. All'interno di questa popolazione, infatti, non solo non si è venuta a creare nessuna moda ma non è stato neanche manifestato alcun interesse per il cambiamento di abiti e ornamenti.

In ambiti diversi dalla moda, invece, la maggiore difficoltà nel raggiungere la parità con le classi superiori è determinata dal fatto che sarebbe necessario fare ricorso a facoltà individuali non acquisibili mediante il ricorso all'utilizzo del denaro.

#### **1.4 Herbert Blumer e la moda**

Nonostante l'abile analisi di Simmel rimanga la migliore nella letteratura pubblicata, questi non sarebbe riuscito a catturare il carattere della moda intesa come evento sociale. I suoi difetti sono stati resi evidenti ad opera del sociologo statunitense Herbert Blumer<sup>30</sup>. Nella sua analisi questi, prendendo spunto dai suoi personali studi (aventi avuto a oggetto la moda femminile parigina) sarebbe arrivato a identificare, fra le questioni osservate, quelle che permetterebbero di ottenere una generale comprensione del fenomeno moda.

In primo luogo vi sarebbe il fatto che l'impostazione della moda avverrebbe attraverso un intenso processo di selezione al quale sarebbero sottoposti un gran numero di modelli fra loro concorrenti. Una seconda osservazione sarebbe quella in virtù della quale gli acquirenti sono stati immersi in un mondo d'intensa stimolazione. L'industria, dunque, guida e incanala i giudizi, le percezioni, i sentimenti e, infine, le scelte dei consumatori. In virtù della loro immersione in un simile mondo gli acquirenti sono venuti a sviluppare sensibilità comuni e apprezzamenti simili.

Il sociologo ritiene, dunque, che quest'ultima sarebbe la spiegazione del perché gli acquirenti, indipendentemente l'uno dall'altro, facciano scelte identiche. In virtù delle proprie scelte gli acquirenti, dunque, agirebbero (inconsapevolmente) ai sensi delle impostazioni dettate dalla moda.

##### **1.4.1 La critica a Simmel: Blumer**

Torniamo all'analisi di Simmel per individuarne, più precisamente, i difetti<sup>31</sup>.

Il suo schema, infatti, elevava la grande importanza del prestigio dell'élite nel funzionamento della moda. L'adozione di uno stile alla moda avrebbe, infatti, permesso di ottenere il timbro di distinzione conferito dall'élite sociale. Questo punto di vista, secondo il sociologo statunitense, avrebbe mancato, quasi completamente, ciò che è centrale per la moda, e per essere alla moda. Non sarebbe tanto il prestigio conferito dall'élite sociale che rende un design alla moda. Questo, infatti, colpisce, ma non controlla la direzione della moda.

Il meccanismo della moda, dunque, consisterebbe in qualcosa di più consistente del semplice esercizio di prestigio<sup>32</sup>. Gli acquirenti, al passo con la moda, desiderosi di essere all'avanguardia, sono presi dalla necessità di rispondere alla direzione assunta dalla moda piuttosto che da quella di occupare una posizione privilegiata. Non tutte le persone con più alto livello di prestigio sono innovatori e non tutte le innovazioni sono, necessariamente, fonte di prestigio.

---

<sup>30</sup> H. Blumer, *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*, 1969.

<sup>31</sup> Blumer, nonostante abbia riconosciuto l'importanza del contributo di Simmel, ha ritenuto che nella sua analisi il sociologo tedesco abbia perduto ciò che di più importante c'era sostenendo prioritariamente la tesi secondo la quale la funzione della moda oscilla fra la differenziazione e l'unificazione sociale di classe.

<sup>32</sup> Nonostante Blumer abbia criticato l'analisi secondo la quale fra moda e struttura di classe sussista un rapporto diretto, egli ha convenuto con Simmel che la condizione necessaria affinché esista, la moda perché tale sia che sussista un determinato tipo di società il quale attribuisca valore all'idea di prestigio.

La scelta, fra i modelli proposti dagli innovatori, non è determinata dal relativo prestigio degli innovatori. Come dimostra abbondantemente la storia, dunque, nel campo della moda sono ignorate le persone con il più alto prestigio. Gli sforzi della classe d'élite per distinguersi dalle classi sociali inferiori attraverso l'apparenza si svolgono, nella nostra epoca moderna, all'interno del movimento della moda piuttosto che esserne la causa. Le persone delle classi sociali inferiori le quali, consapevolmente, seguono la moda lo fanno perché quella è la direzione seguita dal gruppo e non perché attribuisce il prestigio assimilabile all'élite sociale. Ci si sposta, dunque, da un meccanismo di differenziazione di classe a uno di selezione collettiva.

Questo processo di selezione collettiva rappresenta lo sforzo di scegliere fra quegli stili o modelli i quali corrispondono a i gusti in via di sviluppo. Il meccanismo moda, inteso come continuo processo collettivo di scelta tra modelli concorrenti, produce un'immagine marcatamente differente da quella data convenzionalmente dall'analisi sociologica. Diversi autori contemporanei, fra i quali Alberoni, Bourdieu<sup>33</sup>, Ragone, König e Crane, hanno sostenuto che la moda non è più tanto un prodotto di differenziazione ed emulazione di classe bensì, al contrario, una risposta al desiderio di essere al passo con il cambiamento e di esprimere i nuovi gusti che vanno emergendo in un modello in continua trasformazione.

In Blumer è possibile identificare, dunque, una visione della moda e delle sue dinamiche alternativa a quella dei classici. Secondo la sua prospettiva la moda sarebbe un meccanismo il quale non si afferma più tanto in risposta ad un bisogno sociale di differenziazione ed emulazione quanto, al contrario, in risposta ad un desiderio di essere alla moda<sup>34</sup>; ossia di stare al passo con ciò che ha una buona reputazione e di essere all'altezza di ciò che gode di prestigio. L'autore ha elaborato la teoria della "selezione collettiva della moda" ai sensi della quale la moda sarebbe il risultato di un continuo e intenso processo di selezione collettiva il quale non sarebbe più riconducibile, esclusivamente, a un'élite sociale (i quali comportamenti, a loro volta, non sarebbero più essenzialmente condizionati dalla ricerca di status e di prestigio).

I cambiamenti della moda non sarebbero più determinati tanto da processi come l'imitazione e la distinzione, ma, al contrario, sarebbero il risultato di un processo di selezione collettiva. L'autore, dunque, si è posto in netta contraddizione con quegli autori i quali hanno fatto dell'imitazione e della differenziazione di classe concetti centrali nella spiegazione della moda in seno alla società contemporanea. Questi concetti, nell'analisi di Blumer, invece, sono stati sostituiti da quello della selezione collettiva. Il modello elaborato ad opera dell'autore statunitense ha evidenziato come il ruolo preminente, riguardo al fenomeno moda, non sia più riconducibile a un mero desiderio di vanità. Blumer, infatti, ha evidenziato come, al contrario, la ricerca estetica sia un tratto caratteristico dell'epoca contemporanea.

Blumer ha interpretato, differentemente da Simmel<sup>35</sup> il ruolo esercitato dall'élite sociale. Nell'analisi di Simmel, infatti, le mode si sviluppano in virtù della differenziazione di classe.

---

<sup>33</sup> Il sociologo francese Bourdieu ha sostenuto che il gusto, socialmente indotto, orienta le persone che occupano un determinato posto nella società verso le pratiche o verso i beni che sono loro più consoni.

<sup>34</sup> La chiave per comprendere il ruolo sociale della moda è riconducibile alle semplici parole <<essere di moda>>.

<sup>35</sup> Nonostante Blumer abbia apprezzato il contributo (sul fenomeno moda) di cui a Simmel e Veblen egli ha sostenuto che quest'ultimo fosse, esclusivamente, imputabile: all'abbigliamento-moda nell'Europa del XVII°, del XVIII° e del XIX° secolo e all'ambito di una particolare struttura di classe. Di conseguenza le analisi sociologiche in parola non



Nell'analisi di Blumer, invece, il concetto di stratificazione sociale è ridimensionato e, di conseguenza, il meccanismo si ribalta. L'analisi del sociologo statunitense evidenzia come l'unico scopo della moda non sia più, com'era invece per Simmel e Veblen, la differenziazione di classe. Quest'ultimo, invece, è divenuto solo uno fra i tanti obiettivi. Le origini del fenomeno moda in Blumer, al contrario, non sono più imputabili all'élite sociale. Quest'ultima, infatti, si costituisce in quanto tale nella misura in cui i suoi membri sono i primi a comprendere la direzione entro la quale la moda si sarebbe sviluppata.

La moda, dunque, si sviluppa ai sensi di una propria logica e, di conseguenza, determina effetti positivi in relazione allo status sociale di coloro i quali ne traggono vantaggio. La moda, dunque, nasce nel processo creativo nel quale gli ideatori (interpreti del gusto collettivo) si incontrano con gli acquirenti esercitando il ruolo di mediatori fra la produzione e le esigenze del consumo. Gli innovatori della moda (o leader) e i seguaci (o partecipanti) sono, dunque, parte di un processo collettivo di selezione il quale risponde ai cambiamenti nei gusti e nelle sensibilità. Il sociologo ha reputato che il fenomeno moda sia dettato dal gusto dei consumatori e che il compito degli ideatori sia quello di anticipare, piuttosto che di interpretare, il gusto della massa<sup>36</sup>.

Oggi, infatti, la moda può essere considerata alla stregua dell'aspetto, piuttosto che del comportamento, di una comunità sociale in conformità allo specifico gusto del momento. La moda, dunque, dipende dal gusto collettivo e al tempo stesso lo riproduce, riguardo alla sua predisposizione culturale a stare al passo con i tempi. La moda non muore nella misura in cui è scartata dal gruppo d'élite ma in quanto apre la strada a un nuovo modello, più consona con lo sviluppo dei nuovi gusti emergenti in un mondo in continuo cambiamento. Il movimento della moda raggiunge nuovi modelli i quali risponderanno ai gusti più recenti. Il concetto di gusto è fondamentale<sup>37</sup> per Blumer.

Infatti, il gusto collettivo dà un orientamento su cosa accettare e cosa rifiutare e funge, inoltre, quale agente d'innovazione. L'idea di "gusto collettivo" assume una posizione particolarmente importante nell'analisi del meccanismo della moda. Secondo il sociologo statunitense i gusti sarebbero un prodotto dell'esperienza. Questi ultimi si formerebbero, solitamente, nel contesto dell'interazione sociale. I gusti comuni si sviluppano, dunque, in aree di comune interazione. Inizialmente il gusto sarebbe amorfo, inarticolato, vagamente in bilico e in attesa di una direzione specifica. Attraverso i modelli proposti, poi, gli innovatori della moda disegnano le possibili linee lungo le quali il gusto collettivo può guadagnare definitiva espressione oggettiva.

#### **1.4.2 La critica a Simmel: Crane**

L'autrice Crane ha evidenziato come siano limitati i casi in cui la maggior parte della popolazione che segue una moda lo fa imitando il modo di vestire proprio delle classi sociali superiori.

---

sarebbero state applicabili all'epoca contemporanea. Quest'ultime, invece, sarebbero potute essere esclusivamente ricondotte alla società europea di quel periodo e, di conseguenza, sarebbero state inutilizzabili per spiegare il fenomeno moda nel corso del Novecento. Quest'ultimo è stato il secolo in seno al quale secolo il desiderio dell'élite sociale di distinguersi, nell'aspetto esteriore, ha cominciato a poter essere considerato all'interno del processo della moda piuttosto che esserne la causa.

<sup>36</sup> Blumer ha identificato sotto il nome di trickle-up quel processo di diffusione del gusto dal basso verso l'alto tale per cui i consumatori partecipano attivamente al processo di costruzione della moda.

<sup>37</sup> Ciononostante la sua analisi non è tanto ancorata al concetto di classe.

Allo stesso modo di numerosi altri sociologi contemporanei, anche lei, non ha condiviso la tradizionale tesi simmeliana relativa alla modalità di diffusione della moda. La Crane, infatti, ha sostenuto che la moda non si diffonde più tanto all'alto verso il basso (ossia dal livello sociale superiore verso quello inferiore) quanto, al contrario, che risalgia dal basso verso l'alto. Il primo modello ("top-down"), di cui all'analisi di Simmel, si è affermato, nelle società occidentali, nel corso degli anni sessanta. Dal decennio successivo, invece, si sarebbe affermato il secondo modello ("bottom-up") in virtù del quale le innovazioni (nei modi di vestire) emergerebbero in seno a gruppi di status sociale inferiore e sarebbero poi, in seguito, adottati ad opera di quelli di status sociale superiore.

Questi stili, emergenti nei gruppi socio-economici inferiori, sono, generalmente, generati ad opera di adolescenti (o giovani adulti) i quali appartengono a subculture o stili tribali che presentano particolari modi di vestire e che generano l'imitazione ad opera di coloro i quali appartengono ad altri (diversi) strati socio-economici. L'autrice, nella sua critica a Simmel, ha sostenuto che il fenomeno di diffusione dall'alto verso il basso delle mode sia stato principalmente limitato dal fatto che le classi sociali inferiori hanno, storicamente, manifestato, in maniera prioritaria, esigenze di semplicità piuttosto che di funzionalità. La Crane ha evidenziato come, a partire dalla metà del secolo scorso, il modo di vestire non sia stato più selezionato tanto al fine di imitare la classe sociale superiore quanto, al contrario, al fine di manifestare la propria immagine di sé.

Gli abiti indossati, dunque, non renderebbero più nota l'appartenenza a una determinata classe sociale ma, al contrario, comincerebbero a esercitare una funzione (di prioritaria importanza) nel processo di costruzione identitario dei consumatori. L'autrice ha, inoltre, evidenziato quelle che sono non solo le differenze ma, anche, le somiglianze fra i due modelli in parola. La più importante differenza sarebbe identificabile nell'origine sociale della moda. Nel modello top-down, infatti, gli innovatori sono membri dei ceti sociali superiori e le mode si diffondono ai sensi del ricorso a grandi aziende. In quello bottom-up, al contrario, gli innovatori appartengono a determinate comunità urbane e l'innovazione è prodotta attraverso il ricorso a piccole aziende.

Fra le più importanti somiglianze, invece, è possibile citare: il grande lavoro svolto dai media per quanto concerne la diffusione delle mode; il meccanismo di saturazione sociale il quale, ad un certo punto, rende tanto diffuso un oggetto da provocare lo spostamento dell'attenzione nei confronti di uno nuovo e, infine, il fatto che i consumatori della moda sono considerati, generalmente, alla stregua di "fashion victims".

### **1.4.3 Blumer: le sei condizioni essenziali della moda**

Herbert Blumer ha enunciato sei condizioni (essenziali) la quale soddisfazione permetterebbe alla moda di entrare in gioco.

In primo luogo, il territorio all'interno del quale opera la moda deve avere un carattere mutevole; ossia deve essere caratterizzato da movimento e mantenimento del passo di fronte ai nuovi sviluppi. Dunque, la zona all'interno della quale opera la moda deve essere tale per cui le persone siano tanto pronte a rivedere o a eliminare le vecchie pratiche e credenze quanto ad adottarne di nuove.

L'area della moda è, dunque, caratterizzata da un punto di vista psicologico nuovo il quale prevede un premio per essere alla moda e, di conseguenza, anche prontezza nel denigrare le vecchie forme di vita qualificate quali fuori moda.

Una seconda condizione è che l'area della moda deve essere aperta alla presentazione e alla proposta di modelli (o forme sociali) nuovi. La presenza di suddetti modelli introduce una situazione di concorrenza e pone le basi per la selezione tra gli stessi. Se la presentazione dei nuovi modelli è impedita il processo della moda, non potrà essere ottenuto.

In terzo luogo, suddetti modelli devono essere aperti; ossia a ciascun individuo deve essere data l'opportunità di essere libero di scegliere quale adottare ricorrendo ai mezzi disponibili. Una severa limitazione dei mezzi necessari ad adottare suddetti modelli (come, ad esempio, la ricchezza necessaria) è altrettanto limitativa dell'avvio del processo della moda.

Una quarta condizione essenziale al funzionamento della moda è dettata dal fatto che quest'ultima non è mai guidata da considerazioni utilitaristiche o razionali. Infatti, lì dove la scelta fra i modelli concorrenti possa essere fatta sulla base di valutazioni obiettive e efficaci, non ci sarebbe posto per la moda. È per questo motivo che la moda non attecchisce in aree come la tecnologia o la scienza.

Una quinta condizione essenziale è la presenza di figure di prestigio riconducibili all'uno o all'altro modello. La scelta di un determinato modello assume la propria rilevanza nella misura in cui permette l'approvazione ad opera di un gruppo sociale identificato quale socialmente superiore.

La sesta, e ultima, condizione essenziale è che l'area della moda deve essere aperta alla nascita di nuovi interessi in risposta all'impatto di eventi esterni e all'introduzione di nuovi partecipanti nella zona.

## **1.5 Thorstein Veblen e La teoria della classe agiata**

Il sociologo ed economista statunitense Thorstein Veblen è stato: il primo a parlare di società dei consumi (la quale avrebbe avuto grande rilevanza nei decenni successivi), uno dei fondatori della sociologia dei consumi e, anche, il primo critico del consumismo, avendone intuito gli elementi costitutivi e preoccupandosene.

Veblen ha affrontato il tema del consumo nel suo lavoro più noto, *La teoria della classe agiata*, all'interno del quale ha, brillantemente, criticato il costume della società americana.

### **1.5.1 La classe agiata**

La classe agiata corrisponde, sul piano economico, alla ricca classe borghese. Quest'ultima è stata, alle origini, responsabile di aver creato le condizioni essenziali all'avvento della società del benessere. Se la classe borghese emergente delle origini aveva guidato lo sviluppo in senso capitalistico della società occidentale, quella che Veblen ha di fronte a sé è divenuta ostacolo dello sviluppo, piuttosto che esserne volano.

Quella che il sociologo statunitense critica è, al contrario, una classe priva d'iniziativa e di spirito creativo. Differentemente dalle origini non le sono più attribuibili forza motrice, spirito innovativo, creativo e di rottura.

Sarebbe, dunque, una classe che ha esaurito il proprio, originario, spirito imprenditoriale divenendo, al contrario, improduttiva; ossia non più interessata alla produzione di beni e servizi.

Questa produzione assicurava livelli di benessere massimi per tutti (seppur in misura differente) in quanto si rivolgeva a tutta la nazione (Bernard Mandeville avrebbe evidenziato questo fenomeno nella celebre formula <<vizi privati pubbliche virtù>><sup>38</sup>).

### **1.5.2 Classe affaristica**

La classe borghese è diventata, dunque, affaristica; ossia, se in origine si rendeva protagonista del processo produttivo, in un secondo momento pone la propria attenzione sulla speculazione finanziaria (semplice trasferimento di flussi finanziari); un'attività improduttiva, dove il denaro assume quel ruolo di preponderanza lasciato libero dalla produzione. Il denaro non è più solo un mezzo di scambio necessario a investire e produrre ma diventa, esso stesso, oggetto di speculazione finanziaria. Spostare l'attenzione sull'attività finanziaria implica, come conseguenza, trascurare l'economia reale fatta di produzione di beni e servizi. Trascurare l'economia reale coincide con il venir meno di ricadute positive sull'intera collettività.

Infatti, il mondo della finanza non è di supporto a quello produttivo, ma, al contrario, ci si sostituisce. Il problema è che la società cresce solo quando si risponde alla domanda sociale di beni e servizi; ossia solo quando l'attività imprenditoriale produce ricchezza per l'intera società. Nell'era del capitalismo finanziario invece suddetta attività produce ricchezza solo per pochi. Se è vero che la classe borghese delle origini, avendo come fine il profitto, si arricchiva, ciononostante l'attività produttiva alzava il livello di benessere dell'intera popolazione. Al contrario, la classe borghese moderna non ricerca più il profitto per farne una ricchezza da mettere al servizio della collettività.

### **1.5.3 L'assenteismo e il management**

Rispetto alla borghesia delle origini è, anche, una classe assenteista. Infatti, diversamente dalle origini, il proprietario dei mezzi di produzione non è interessato, non è presente sul posto di lavoro e non ha più alcun rapporto con l'impresa. L'impresa, invece, è gestita da una figura intermedia fra imprenditore e operai, ossia il manager, che è un uomo di finanza. L'impresa è considerata esclusivamente alla stregua di uno strumento di profitto nel senso di speculazione finanziaria.

---

<sup>38</sup> Il contributo del pensatore olandese può essere identificato all'interno della celebre favola intitolata "La società delle api" (pubblicata nel 1714) all'interno della quale, raccontando la vita quotidiana in seno ad un alveare, l'autore avrebbe evidenziato come tutte quelle attività lavorative attuate dalle api operaie per soddisfare le esigenze private (o vizi) delle più ricche api viziate (interessate a una vita di lusso) avrebbero prodotto, in modo non intenzionale, benessere per l'intera collettività. I proto-sociologi scozzesi Adam Smith e David Hume avrebbero identificato in Mandeville una figura d'ispirazione. In particolare Adam Smith avrebbe elaborato la celebre metafora della "mano invisibile" tale per cui gli individui, scambiando fra loro, soddisfano il proprio bisogno personale di migliorare la propria condizione individuale e, in maniera non intenzionale, migliorano il livello di benessere dell'intera collettività. La ricchezza della nazione sarebbe, allora, dettata dal volume di scambi economici prodotti dallo Stato. Essendo lo scambio reciprocamente vantaggioso all'aumentare del volume di scambi economici dello Stato migliora la posizione di tutti; ossia aumentando la ricchezza collettiva lo stato progredisce.

Nella prima fase della rivoluzione industriale<sup>39</sup>, avviatasi in Inghilterra nella seconda metà del 700, il sistema industriale si reggeva su imprese private, di dimensioni ridotte, all'interno delle quali i proprietari (gli imprenditori) erano contemporaneamente sia capitalisti sia organizzatori di produzione; ossia coniugavano tanto potere economico e finanziario quanto competenze tecniche e organizzative. All'interno delle imprese operavano l'imprenditore (ossia il capo famiglia), i suoi familiari e alcuni lavoratori dipendenti.

Proporzionalmente all'ingrandimento delle industrie, dalla fine dell'800, si è affermata una nuova fase in seno alla quale l'avvento di nuove figure lavorative ha fatto sì, come conseguenza principale, che i rapporti di lavoro non fossero più riconducibili, esclusivamente, a quello esistente fra imprenditore e operai. Se in origine, dunque, l'imprenditore era tanto proprietario dei mezzi di produzione quanto gestore e guida dell'impresa con il passare degli anni si è affermata una forma di biforcazione al vertice dell'impresa. È venuta meno, dunque, questa perfetta coincidenza e, accanto alla figura del proprietario, è apparsa quella del dirigente (o manager). Ciò vuol dire che è avvenuta la separazione fra la proprietà e la gestione concreta delle aziende.

La proprietà sarebbe rimasta nelle mani de "i capitani d'industria", i quali avrebbero gestito l'investimento dei capitali ponendo particolare interesse alla ricerca del profitto finanziario. La gestione, invece, sarebbe stata affidata ai manager, che Veblen avrebbe definito "ingegneri della produzione" e "ingegneri dell'efficienza". Questa separazione sarebbe stata produttrice di grandi problemi sociali nella misura in cui, la ricerca del maggior guadagno finanziario piuttosto che della produzione di beni e servizi (ad opera della proprietà aziendale), non avrebbe più condotto a un incremento, come avveniva in passato, bensì a una perdita (che sarebbe stata tipica dell'economia capitalistica del tempo) del livello di benessere collettivo.

Il sociologo ed economista statunitense Werner Sombart ha evidenziato come, proporzionalmente all'ingrandimento delle industrie, sia aumentato il numero di figure lavorative e, di conseguenza, il volume delle relazioni fra le stesse. Ciò avrebbe comportato, come principale conseguenza, l'avvento di rapporti di lavoro sempre più formali, impersonali e astratti. Infatti, tanto più cresce la burocratizzazione delle imprese, tanto più i rapporti interni avvengono fra persone giuridiche e non fisiche e, di conseguenza, prescindendo da persone e finalità, non sono più informali e di dipendenza com'erano, al contrario, in passato.

#### **1.5.4 Il consumo vistoso**

Il rapporto fra classe sociale e consumo è stato oggetto della celebre teoria del consumo vistoso elaborata da Thorstein Veblen a fine XX° secolo. La classe agiata vive di rendita e si dedica a una vita di apparenza. La sua attività principale è il consumo, in particolare quel tipo di consumo che Veblen ha definito "vistoso"; ossia quello esibito attraverso il possesso di quei beni (noti come beni di Veblen<sup>40</sup>) i quali manifestano, alla società, il proprio status sociale e la propria distanza rispetto agli altri.

---

<sup>39</sup> C. Trigilia, *Sociologia economica. I. Profilo storico*, Bologna, il Mulino, 2002.

<sup>40</sup> Sono quei beni i quali indicano uno status sociale e per i quali non vale la legge della domanda e dell'offerta. Quindi, nonostante il prezzo continui a salire, la domanda non scende mai e, anzi, il fatto stesso che ne aumenti il prezzo ne indica la richiesta.

Il sociologo statunitense avrebbe evidenziato come la motivazione principale della grande variabilità nel consumo di beni materiali e servizi<sup>41</sup> sarebbe da ricondurre al desiderio di creare distinzioni sociali discriminanti. La volontà è di ottenere (attraverso il livello di consumo adottato) prestigio e onore sociale; ossia segni di riconoscimento sociale. Suddetti segni, a loro volta, avrebbero sostituito quelli tradizionali del passato, come il coraggio e il valore bellico.

Per consumo vistoso<sup>42</sup> Veblen ha inteso, dunque, il consumo di prodotti preziosi nel momento in cui sarebbero potuto essere soddisfatti i propri bisogni consumando beni meno lussuosi. I beni consumati sono invece, al contrario, quelli di cui si può disporre solo in quanto ricchi. La borghesia è, quindi, una classe che utilizza la propria ricchezza per ostentare il proprio status sociale<sup>43</sup> superiore rispetto alla società. Dal possesso di una determinata categoria di beni deriverebbe, perciò, l'adozione di uno status sociale superiore ad opera di coloro i quali possono permettersi suddetti prodotti. Il consumo viene, dunque, adottato come strumento di concorrenza per il raggiungimento di un determinato status sociale.

La classe agiata è, pertanto, concentrata sul vizio personale. Non produce più, dunque, per reinvestire la propria ricchezza ma, al contrario, per sprecare. La variabile consumo, dunque, diventa prioritaria rispetto al risparmio. I consumi mettono in moto l'economia ma stimolarli, disincentivando nello stesso tempo il risparmio delle risorse, fa sì che le risorse da tramutare in investimenti si esauriranno. La critica mossa dal sociologo è, dunque, che quelle risorse le quali dovrebbero rappresentare il motore dello sviluppo sociale sono, invece, sprecate e quando la nazione si troverà di fronte ad una condizione di crisi economica le risorse necessarie a farvi fronte non potranno essere utilizzate in quanto andate dilapidate precedentemente.

### **1.5.5 La grande massa dell'uomo comune**

A differenza delle riflessioni marxiste<sup>44</sup> Veblen non riteneva che l'agente del mutamento sociale potesse essere rappresentato dal conflitto di classe nella misura in cui egli non nutriva simili speranze nella classe operaia americana e, in generale, nelle classi sociali inferiori.

---

<sup>41</sup> Essendo "La teoria della classe agiata" stata scritta all'apice della rivoluzione industriale Veblen avrebbe parlato di beni e non di servizi contando questi ultimi, al tempo, molto meno rispetto ai prodotti materiali.

<sup>42</sup> Secondo lo scrittore statunitense Jhon Brooks il concetto di consumo vistoso dovrebbe essere sostituito da quello di "ostentazione parodistica" in virtù dei molteplici mutamenti sociali avvenuti rispetto al periodo in cui Veblen ha elaborato la propria teoria. Infatti, le tradizionali strategie ostentative non sarebbero più tanto indirizzate verso le altre classi sociali, quanto, al contrario, verso i membri della propria. In aggiunta le suddette strategie non sarebbero più adottate esclusivamente da un'élite sociale quanto, al contrario, ad opera della maggioranza della popolazione. Presso la classe sociale agiata, al contrario, le strategie di ostentazione in parola sarebbero diventate complesse, ironiche e basate più sull'ostentazione del proprio stile personale che sulla dimostrazione del possesso di un'elevata ricchezza economica.

<sup>43</sup> I beni di status sono quelli che attestano lo status; ossia l'insieme delle aspettative positive attribuite al possessore ad opera della società. Questi beni sono, dunque, simboli i quali attestano la posizione all'interno della comunità. Si definiscono invece beni di lusso quelli di cui dispone una piccola fetta della collettività prima degli altri (com'è avvenuto, per esempio, con i primi cellulari). Questi beni sono indicativi della possibile domanda del futuro potendo divenire beni di normale consumo ad opera della collettività. In virtù di un'offerta di natura concorrenziale è possibile, infatti, che l'intera collettività ne possa beneficiare e che, dunque, questi beni possano diventare beni di uso comune. Ciononostante è altrettanto possibile che questi beni rimangano beni di lusso lì dove non riescano a generare alcuna forma di reazione sociale in seno alla parte restante della società.

<sup>44</sup> Karl Marx sosteneva che la rivoluzione della classe operaia contro quella imprenditoriale di sfruttatori avrebbe avuto quale esito l'avvento di una società senza proprietà privata, garantendo, di conseguenza, pace e benessere a tutti.

Nelle riflessioni di taluni autori novecenteschi l'ottimismo marxista viene a mancare nella misura in cui non sussiste più speranza alcuna nei confronti della grande massa sociale. Anche in Veblen manca la fiducia nei confronti degli strati sociali più bassi della popolazione. Egli, infatti, riteneva che, quella che ha definito grande massa dell'uomo comune (o dell'uomo qualunque) non si sarebbe potuta sostituire alla classe borghese, tantomeno attraverso la rivoluzione (che storicamente non è riscontrabile nella tradizione statunitense, eccezion fatta per quella del 1776 contro gli inglesi<sup>45</sup>).

Il sociologo, infatti, considerava la massa una classe tanto spenta quanto quella borghese e, dunque, identificava quale soggetto d'innovazione istituzionale non la rivoluzione operaia ma, al contrario, l'attrazione, ad opera delle classi sociali meno elevate (coincidenti, negli Stati Uniti d'America, in gran parte, con la manodopera immigrata) verso gli stili di vita e verso i modelli di consumo propri delle classi sociali più elevate.

### **1.5.6 L'omologazione**

Veblen sarebbe stato fra i primi a notare le avvisaglie (e intuire la pericolosità) di quel fenomeno il quale, grazie allo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa<sup>46</sup>, sarebbe esploso più avanti, divenendo poi tipico della società moderna. Questo fenomeno è identificabile nell' "omologazione". Ricorrendo a quest'ultima, infatti, gli strati sociali più bassi della popolazione non si sarebbero più posti in contraddizione con la classe borghese bensì, al contrario, avrebbero cominciato ad imitarla.

L'atteggiamento proprio della classe borghese è imitato, dunque, ad opera delle classi sociali inferiori. Le preferenze della classe sociale al vertice della piramide sociale, di conseguenza, si diffondono verso il basso. Veblen, dunque, non aveva fiducia nella classe borghese in quanto improduttiva e neanche in quella operaia in quanto omologata.

### **1.5.7 L'omologazione tramite il consumo**

Lo strumento principale d'imitazione sarebbe stato identificato nel consumo. Le classi inferiori, in particolar modo quella operaia, sarebbero state protagoniste di una spinta all'integrazione sociale attraverso i consumi. Nell'identificare beni e servizi da consumare l'atteggiamento tipico sarebbe stato, dunque, quello di emulare il comportamento della classe situata al vertice della gerarchia sociale. Georg Simmel, analizzando il fenomeno Moda, aveva, per primo, colto la tendenza delle classi sociali inferiori a imitare<sup>47</sup> i consumi della classe borghese per legittimarsi e salire nella stratificazione gerarchica della società.

A differenza di Simmel per Veblen non è solo una questione di legittimazione, non solo uno stimolo a salire nella gerarchia sociale ma, al contrario, l'omologazione rappresenta una pseudo-illusione.

---

<sup>45</sup> L'obiettivo di questa rivoluzione fu di risolvere la crisi di legittimità concernente la ripartizione dei poteri. Le regole di base della nazione furono dettate in quel momento. Tutti i conflitti successivi non sarebbero mai arrivati a mettere in discussione la struttura portante della Costituzione. Questi sarebbero stati, al contrario, solo conflitti di contorno nella misura in cui sarebbero stati risolti ai sensi dei principi fondamentali insiti nella Costituzione.

<sup>46</sup> Per Veblen ciò che in quegli anni ha favorito l'omologazione è stato il grado di sviluppo tecnologico. Infatti, la pubblicità ha cominciato a essere protagonista tanto sulle pagine dei giornali quanto sui manifesti. Allo stesso modo hanno cominciato a riscontrare successo lo studio e l'applicazione delle tecniche di marketing.

<sup>47</sup> La moda in quanto fenomeno d'imitazione è un dato ineliminabile (eccezion fatta per i casi particolari in cui sono le sub-culture a fare tendenza). Infatti, quasi tutti gli studiosi i quali hanno affrontato il tema l'hanno messo in relazione con il concetto d'imitazione.

Mentre in passato i membri appartenenti alle categorie sociali più povere erano, principalmente, incentivati dalla necessità di guadagnarsi i mezzi di sussistenza, nella società moderna sono attratti dalle attività consumistiche in quanto fonte di reputazione sociale. I consumatori non avrebbero più cercato di soddisfare le proprie preferenze in maniera razionale, autonoma rispetto al contesto sociale e indipendente rispetto ai vincoli posti dai prezzi dei beni e dal proprio reddito. Al contrario, sono continuamente condizionati dal tentativo di emulare socialmente gli appartenenti alle classi sociali superiori, nella ricerca di raggiungere un livello di status sociale più elevato.<sup>48</sup>

I consumatori sono orientati verso il consumo, non necessario, di beni superflui o futili. Veblen ha sostenuto che nessuna classe sociale, nemmeno la più povera, è in grado di rinunciare totalmente a consumare tanto i beni vistosi quanto quelli poco vistosi. Infatti, è atteggiamento invalso fra le classi sociali subalterne quello di spendere cifre esagerate per consumi poco vistosi, magari rinunciando ad acquistare l'essenziale. L'idea di Veblen è quella che le persone sarebbero disposte a sopportare una vita privata piuttosto banale pur di essere in grado di esibire simboli pubblici considerati desiderabili. In una società in seno alla quale i beni diventano così importanti da essere oggetto specifico di desiderio coloro i quali non riescono a esaudire suddetta aspirazione cercano di farlo ricorrendo a mezzi traversi.

### **1.5.8 I tecnici**

Veblen ripose (per la prima volta) le proprie speranze nei confronti di quella (emergente) categoria intermedia fra la proprietà e gli operai; ossia quella dei tecnici. Così facendo Veblen ha aperto quel filone di analisi il quale è proseguito studiando l'importanza assunta dai tecnici non solo nel mondo dell'impresa ma, anche, negli altri settori della vita sociale. La categoria sociale dei tecnici avrebbe incrementato la propria importanza in seno al sistema industriale e capitalistico e avrebbe assunto un ruolo di fondamentale importanza nella cosiddetta "società dei tecnici". Alla base della speranza di Veblen nella categoria dei tecnici della produzione ci fu la trasformazione sociale, in corso, legata allo sviluppo delle capacità tecnologiche e scientifiche.

I tecnici, identificati alla stregua di un possibile protagonista del mutamento sociale, avrebbero, dunque, riesumato quello spirito innovativo e imprenditoriale in origine appartenente alla classe borghese. Il motivo sarebbe rappresentato dal fatto che, in virtù delle conoscenze tecniche di questo gruppo sociale e del loro ruolo nelle imprese, sarebbero stati maggiormente in grado di valutare lo spreco di efficienza legato alle istituzioni capitalistiche e, anche, di avviare un uso pianificato e razionale delle risorse disponibili.

Il limite della sua lettura è identificabile nel fatto che, quando fa riferimento ai tecnici, Veblen non distingue adeguatamente. Nella categoria non potrebbe essere rinvenuto alcuno spirito innovativo nel momento in cui i tecnici fossero identificati alla stregua di semplici burocrati facenti parte di un'organizzazione aziendale, ossia semplici esecutori di decisioni prese dall'alto.

---

<sup>48</sup> Quando la classe media comincia a consumare in maniera ostentatrice le classi elevate oppongono una strategia di sottoconsumo ostentatore per opporre un limite agli appartenenti alle classi sociali inferiori i quali vorrebbero raggiungere lo stesso livello. La produzione, nella moderna società dei consumi, non riguarda solo beni e servizi ma, anche e soprattutto, relazioni e differenze le quali, sono altrettanti oggetti di consumo. Il consumo di differenze può consistere in una forma di rifiuto di determinati oggetti. Questa forma di rifiuto di consumo (o anti-consumo), dunque, agisce come forma di differenziazione di classe.



La sua lettura avrebbe una valenza differente se, invece, i tecnici fossero identificati con riferimento a quelli di alto livello i quali, al contrario, immettono le proprie conoscenze dall'alto dell'organizzazione aziendale.

## 1.6 Il fenomeno di filtraggio delle mode

Quella di diffondere, nell'alveo dei beni di consumo, nuove mode ad opera dell'élite sociale è una tendenza facilmente osservabile nelle società occidentali (in particolare in quella statunitense). Queste mode, in seguito, vengono, molto rapidamente, filtrate dall'alto verso il basso<sup>49</sup> lungo la piramide gerarchica sociale, assumendo, generalmente, la forma di copie economicamente più accessibili. Molti autori classici hanno posto, quale premessa di fondo della propria analisi del fenomeno moda, il fatto che le mode stesse filtrino "per gocciolamento" dalle classi superiori a quelle inferiori. Abitualmente, in sociologia, gli studiosi i quali hanno mostrato interesse per suddetto fenomeno l'hanno fatto, correttamente, considerandolo alla stregua di una lotta invalsa fra persone appartenenti alle classi sociali più elevate e quelle aventi status sociale inferiore. Le prime prenderebbero parte a questo conflitto con il fine di difendere il proprio patrimonio simbolico. La partecipazione delle seconde al duello, al contrario, sarebbe dettata dalla loro volontà di svalutare il simbolo di status.

Il fenomeno in parola è stato oggetto dell'analisi dei due sociologi statunitensi Bernard Barber e Lyle S. Lobel<sup>50</sup>. Essi hanno sottolineato come, sistematicamente, la maggior parte dei cittadini (in particolare quelli statunitensi) consumi beni e servizi i quali assurgono a simboli di status sociale. L'obiettivo manifesto dell'attività consumistica sarebbe, dunque, quello di muoversi verso l'alto lungo la gerarchia di status sociale.

I due sociologi di cui sopra, facendo specificatamente riferimento all'ambito degli abiti femminili, hanno osservato come le mode femminili ben lungi dall'essere irrazionali cambiamenti delle preferenze predominati. Queste mode, al contrario, svolgerebbero specifiche funzioni nel sistema sociale statunitense. Essi hanno sostenuto che il compito delle donne sarebbe di spendere il reddito, guadagnato dal capo-famiglia attraverso il proprio lavoro, con il fine di massimizzarne il valore in quanto simbolo di status<sup>51</sup>. Infatti, nella misura in cui l'abbigliamento femminile implica un numero potenzialmente illimitato di sfaccettature (piuttosto che di modalità di esibizione) quest'ultimo assume particolare valore quale simbolo di mobilità di status.

---

<sup>49</sup> Sarebbe necessario identificare precisamente quali, fra i beni di consumo che sono simbolo di status, filtrano verso il basso e quali, invece, non fanno altrettanto. Fra questi ultimi è possibile citare i televisori (in riferimento alla loro introduzione in un periodo di relativa prosperità). Suddetti apparecchi televisivi, infatti, piuttosto che seguire il classico modello di diffusione verticale (dall'alto verso il basso) ne hanno seguito, al contrario, un differente caratterizzato da una forma di diffusione laterale fra i gruppi a reddito medio. Infatti, fra i gruppi a reddito alto, alcuni hanno ignorato la televisione nella misura in cui quest'ultima è stata assimilata a un prodotto volgare.

<sup>50</sup> B. Barber e L.S. Lobel, "Fashion" in *Women's Clothes and the American Social System, Social Forces*, Vol. 31, pp. 124-131.

<sup>51</sup> È necessario notare come i due sociologi non abbiano ritenuto che fossero esclusivamente le donne a consumare in funzione simbolica ma, al contrario, che fossero le principali protagoniste del fenomeno in parola.

Lo stesso fenomeno di cui all'abbigliamento femminile può essere, ugualmente, rinvenuto in beni di consumo<sup>52</sup> di qualsiasi altro genere<sup>53</sup>. Fra questi è interessante citare gli oggetti di consumo domestico. Infatti, anche gli stili dei casalinghi sono ancorati a quella sensazione procurata dal loro utilizzo. Questa sensazione, nei membri delle classi sociali inferiori, è quella di fare parte di uno status sociale maggiormente elevato.

### 1.6.1 Il successo

Nonostante ciò è possibile notare come suddetto fenomeno di filtraggio adempia altre, e più significative, funzioni per l'intera collettività. Il punto di partenza coincide con il fatto che, nelle attuali società occidentali (soprattutto in quella statunitense) il successo (da perseguire raggiungendo le proprie aspirazioni individuali) ha assunto un ruolo di fondamentale importanza in seno al sistema occupazionale. In suddetto sistema, però, il successo è un traguardo raggiungibile solo per pochi. Infatti, oggi, gli individui, sono reclutati e ricompensati in base all'obiettività delle proprie competenze e in base all'efficienza delle proprie prestazioni.

Il problema è che, in seno ad un territorio avente forma piramidale, il numero delle posizioni disponibili diminuisce proporzionalmente alla crescita dei compensi. Di conseguenza, sono numerosi coloro i quali competono in una situazione nella quale le probabilità di successo sono poche e molto sfavorevoli<sup>54</sup>. Solo quella ristretta minoranza di coloro i quali emergono vittoriosamente da suddetta competizione raggiunge il tanto ambito successo. La conseguenza è, per gli altri (ossia la grande maggioranza), uno stato di relativo fallimento. In un simile contesto, a questi ultimi, il consumo di quei beni e servizi i quali assurgono a simboli di status trasmette l'illusione di aver ottenuto una qualche forma di successo.

Nonostante l'illusione del successo il singolo il quale adotta un simile atteggiamento è ugualmente ricompensato nella misura in cui consuma beni e servizi i quali hanno un determinato valore ed in rapporto ad essi la sua lotta ben lungi dall'essere irrealistica; quest'ultima, al contrario, è perfettamente realistica. Nonostante che il suo status sociale non sia (agli occhi dei suoi pari) mutato egli può dire di aver avuto successo nella misura in cui, attraverso il proprio reddito, è stato in grado di consumare beni e servizi i quali, in passato, potevano esclusivamente essere oggetto di consumo ad opera delle persone di status sociale superiore.

---

<sup>52</sup> Ad esempio, differentemente da quanto avvenuto in passato, oggi, possedere un'automobile non è più simbolo di status sociale elevato. Infatti, in seno al settore automobilistico, le persone di status medio-basso non sono più escluse. Di conseguenza le persone di alto status hanno preferito volgere il proprio sguardo verso modelli antichi piuttosto che sportivi e stranieri.

<sup>53</sup> Proporzionalmente al miglioramento del potere d'acquisto delle classi socio-economicamente inferiori è influenzato il fenomeno di filtraggio in parola per quanto concerne altri tipi di beni di consumo

<sup>54</sup> Il motivo per cui i lavoratori prendono parte a questa competizione sarebbe, in parte, da rinvenire, secondo il sociologo statunitense Robert K. Merton, nel fatto che la gente sarebbe indotta dai mass media a credere che le proprie possibilità siano più forti di quanto non lo siano realmente. Una spiegazione simile è stata elargita dall'economista austriaco Joseph A. Schumpeter secondo il quale nonostante le scarse possibilità gli eventuali compensi sono tanto grandi da rendere la competizione seducente.

Fra i significati motivazionali dei beni di consumo è necessario distinguere due modelli fra loro differenti. Gli individui i quali ritengono che avere successo voglia dire, in primo luogo, arrivare più in alto dei propri pari necessitano di agire efficacemente contro le continue svalutazioni dei beni che sono simboli di status. Questi individui, infatti, sono maggiormente sensibili a quei beni e servizi i quali debbono essere selezionati e consumati in rapporto agli impercettibili e mutevoli modelli di preferenze imputabili ai livelli superiori. Al contrario, la grande massa dei lavoratori è maggiormente incline ad un'affermazione nel lungo periodo coincidente non solo con la carriera lavorativa ma, anche, con la propria esperienza di vita. Suddetta grande massa, dunque, tende ad un'affermazione la quale sia coincidente con un miglioramento complessivo della propria qualità di vita.

### **1.6.2 Trickle Down Theory**

La “teoria della diffusione verticale della moda” è stata elaborata, nel corso degli anni cinquanta, ad opera del sociologo statunitense Lloyd A. Fallers. In virtù di suddetta teoria l'innovazione di cui al vertice della piramide sociale si diffonde lungo quest'ultima. In seguito le classi sociali inferiori, ambendo ad elevarsi socialmente, adottano un atteggiamento basato essenzialmente sull'imitazione degli stili di cui alle classi sociali superiori. La moda è, dunque, condizionata dalla presenza di innovazioni le quali si diffondono, dall'alto verso il basso, lungo la piramide sociale in virtù di quelli che il sociologo statunitense avrebbe definito “trickle effects”.

La principale conseguenza è che le innovazioni in virtù di una simile diffusione si usurano in relazione ai propri significati simbolici. Di conseguenza è necessario che, in seno all'élite sociale, l'innovazione ormai usurata sia sostituita da una nuova. Affinché suddetto meccanismo di diffusione verticale della moda operi è necessario che esista effettivamente una piramide sociale. In altre parole è necessario che la società sia stratificata in termini di status e che sia, inoltre, caratterizzata da un'elevata mobilità sociale<sup>55</sup>

### **1.6.3 Il diagramma di Fallers**

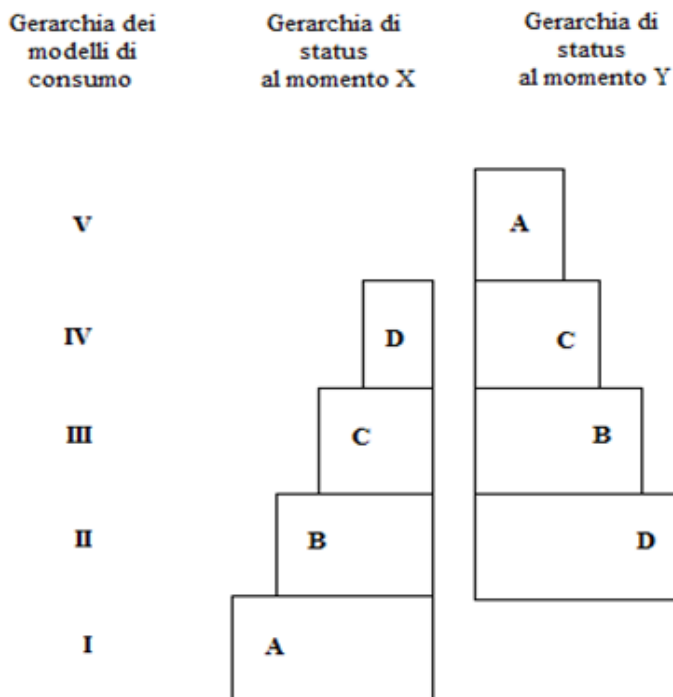
Fallers ha elaborato un diagramma<sup>56</sup> nel quale ha riprodotto, sotto forma grafica, tanto la tendenza sistemica, a compensare, in termini di consumi simbolici, coloro i quali non hanno alcuna mobilità in termini di status quanto quella a fornire una sorta di protezione nei confronti di coloro i quali hanno, invece, mobilità discendente.

Il diagramma presenta due semi-piramidi raffiguranti le gerarchie di status in due lassi di tempo differenti (X ed Y). Le lettere (A, B, C e D), invece, rappresentano gli individui posizionati fra i differenti livelli della gerarchia di status. I numeri romani (da I a V), in conclusione, illustrano la gerarchia dei tipi di consumo i quali sono simboli di status.

---

<sup>55</sup> La principale causa è la disgregazione della tradizionale morale puritana la quale prescriveva il risparmio e l'astensione dai consumi. Quest'ultima sarebbe stata, progressivamente, sostituita ad opera di un'etica legittimante la ricerca del piacere tramite le attività consumistiche.

<sup>56</sup> R. Bendix e S.M. Lipset, *Classe, potere, status. Comportamento sociale e struttura di classe*, Padova, Marsilio Editori, 1971, p. 98.



Il sociologo parte dal presupposto secondo il quale fra il tempo X e quello Y si sia affermato, e sia stato adottato ad opera dell'élite sociale, un nuovo tipo di consumo di alto status. Di conseguenza tutti i livelli di status si sono elevati verso i modelli di consumo più elevati. Nonostante il livello di status dell'individuo C sia rimasto immutato questi, rispetto alla posizione di partenza, è in grado di consumare beni e servizi i quali, precedentemente, erano, per lui, inaccessibili. L'individuo B, al contrario, è sceso nella gerarchia sociale. Ciononostante il livello al quale si trova attualmente ha adottato quei modelli di consumo precedentemente disponibili solo per le persone appartenenti al livello più alto (del quale faceva parte). Anche l'individuo D è sceso verso il basso lungo la gerarchia di status ma, a differenza dell'individuo B, il colpo ricevuto non viene in alcun modo attenuato. Infatti, l'individuo D ha anche perso terreno nella gerarchia dei consumi. Per concludere, l'individuo A ha riscontrato enorme successo nella misura in cui il raggiungimento del vertice della gerarchia di status gli permette di consumare tutti quei beni e servizi i quali non erano neanche accessibili all'élite sociale del periodo precedente.

Affinché questo diagramma funzioni è necessario che il reddito medio aumenti continuamente e che il sistema industriale sia, ininterrottamente, rinnovato ed esteso. Ciò vuol dire che nuovi beni e servizi devono essere offerti sul mercato e che, nello stesso momento, quelli preesistenti debbano essere resi più facilmente accessibili ricorrendo, massicciamente, all'espedito della produzione in massa. Se, al contrario, i modelli di consumo i quali operano come simboli di status, rimanessero inalterati (tanto come tipi quanto come disponibilità) allora il sistema sarebbe soddisfacente esclusivamente per coloro i quali abbiano effettiva mobilità di status. Di conseguenza la motivazione della competizione per il successo verrebbe a mancare e quest'ultimo sarebbe confermato in quanto mera illusione per la stragrande maggioranza della popolazione.

Ha luogo, di conseguenza, un circolo vizioso intercorrente fra la motivazione al successo e la produttività. Un elevato livello di motivazione al successo sarebbe, dunque, tanto la causa quanto, nello stesso istante, l'effetto dell'efficienza nello svolgimento della propria occupazione. Infatti tanto più alta è la produttività tanto maggiore è il livello di soddisfazione degli operai nella misura in cui proporzionalmente all'aumentare della produttività aumentano la presenza e la convenienza economica dei beni di consumo sul mercato. Invece, una bassa motivazione al successo e l'inefficienza occupazionale implicano che l'operaio abbia minori incentivi, che lavori in maniera meno efficiente e che, infine, il suo salario sia ancor più basso.

## CAPITOLO II

### LA DIFFERENZIAZIONE

#### 2.1 Il regno delle differenze

Il processo di differenziazione implica l'aggregazione ad un modello astratto (o figura combinatoria) di moda. La principale conseguenza è il venir meno delle differenze reali. Queste ultime, in quanto singolari e irriducibili, sono caratterizzate dal fatto di rendere gli individui esseri fra loro contraddittori. Il sistema, di conseguenza, cerca di sostituire suddette contraddizioni reali con le differenze personalizzanti. Queste ultime, invece, non contraddistinguono più il singolo individualmente ma lo fanno attraverso la sua completa obbedienza ad un codice di segni e valori. In una siffatta società viene meno quella concreta relazione di conflittualità fra gli individui dettata dalla sussistenza delle differenze reali, le quali opponevano gli uni agli altri.

È nella perdita di queste differenze reali che è possibile celebrare il culto delle differenze. Infatti, quando queste differenze scompaiono gli individui, alla stregua dei prodotti che consumano, sono assoggettati ad un processo di omogeneizzazione. Il processo di differenziazione implica l'avvento di individui personalizzati i quali si differenziano gli uni con gli altri attraverso la conformità a modelli generali e codici. Conformarsi, a sua volta, non vuol dire, necessariamente, raggiungere un risultato di eguaglianza in termini di status sociale. Vuol dire, al contrario, differenziarsi, tutti insieme, rispetto ad un altro gruppo in virtù della condivisione di codici e segni condivisi.

La parità fra le parti di una collettività non è frutto della conformità delle stesse quanto della loro differenza rispetto ad una collettività terza. Ciò che sancisce l'unione del gruppo è lo scambio delle differenze, ossia lo scambio socializzato dei segni. Queste differenze dunque, paradossalmente, anziché dividere diventano oggetto di scambio. Nell'analisi del sociologo francese Jean Baudrillard il consumo lungi dal riguardare oggetti materiali ma, al contrario, esercita la propria funzione in relazione a determinati segni. Questi ultimi, a loro volta, sono parte di un sistema socio-culturale in seno al quale rendono manifeste le posizioni piuttosto che le differenze insite fra i gruppi facenti parte della società.

In quest'ottica, dunque, il consumo viene equiparato ad una forma di linguaggio il quale obiettivo è di esercitare la propria funzione comunicativa sulla base dello scambio di oggetti-segni. Il processo di personalizzazione e la ricerca di status, dunque, si fonderebbero su segni i quali non sono beni in sé ma differenze (prodotte regolarmente alla stregua di un ordine che fa delle stesse meri segni di riconoscimento). Si afferma, di conseguenza, quello che Baudrillard avrebbe definito <<regno della differenziazione>><sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> J. Baudrillard, *La società dei consumi*, p. 92.

## **2.2 Il tempo libero**

Nelle epoche precedenti il materiale distintivo per antonomasia cui le classi privilegiate facevano ricorso al fine di manifestare la propria differenza con la grande massa era l'ozio, ossia l'attuale tempo libero. Gli svaghi sono stati uno dei più antichi modi di effettuare distinzioni sociali discriminanti fra persone appartenenti a classi sociali differenti nella misura in cui l'atteggiamento tipico di coloro i quali appartenevano alle classi sociali più elevate era quello di perdere una quantità notevole di tempo libero dedicandolo agli svaghi al fine di dimostrare la superiorità del proprio status sociale. Il sociologo statunitense Thorstein Veblen ne *La Teoria della classe agiata*, ha sostenuto che l'ostentazione dell'astensione dal lavoro sarebbe un elemento costitutivo della rispettabilità e dello status sociale.

Nelle attuali società democratiche è possibile notare come l'ineguale distribuzione di tempo libero all'interno dei vari strati sociali assuma la funzione di selezionare e distinguere i valori nobili. Oggi il tempo libero non esercita la sua funzione tanto in termini di godimento del tempo extra-lavorativo o di riposo durante lo stesso quanto nei termini di una forma di consumo. Il consumo di tempo libero può essere correttamente considerato alla stregua del consumo di tempo economicamente improduttivo bensì al contempo quest'ultimo è produttore di valore, status e prestigio sociale. Dunque, consumare tempo libero è un'attività specifica la quale funzione manifesta è quella di produrre valore e segni distintivi. Se, in generale, il tempo libero potrebbe essere considerato come far nulla di produttivo in quest'ottica, invece, il consumo di questo tempo assurge a una performance sociale obbligatoria.

Paradossalmente, dunque, il risultato è l'esatto contrario della passività la quale viene di norma associata al consumo di suddetto tempo improduttivo. Questo tempo extra-lavorativo, dunque, non è libero e il suo consumo non rappresenta una perdita nella misura in cui coincide con il momento esatto in cui il singolo individuo produce status sociale. Il consumo di tempo libero è un luogo di significazione e di scambio di segni. È nella distruzione e nel sacrificio del proprio tempo libero che ha luogo suddetta operazione simbolica. Consumare tempo libero vuol dire dimostrare l'inutilità del proprio tempo; ossia dimostrare l'eccedenza di tempo come una forma di ricchezza. In questa logica il bisogno di non far nulla produce valore sociale distintivo. Il tempo dello svago diviene tempo sociale produttore di valore e dimensione della salvezza sociale, come avviene, in generale, per il tempo del consumo.

## **2.3 Il consumo: mezzo di differenziazione sociale**

Nell'attuale società dei consumi di massa l'uomo ricco non si distingue più dagli uomini appartenenti alle classi sociali inferiori esclusivamente attraverso il proprio reddito (che perde la propria capacità distintiva nella misura in cui le grandi differenze economiche vanno attenuandosi) ma, anche e soprattutto, attraverso il proprio modo di consumare. L'ideologia del consumo assume la funzione di differenziazione sociale. Infatti, i consumatori non ambiscono a consumare determinati beni in quanto tali ma, al contrario, perché questi conferiscono loro prestigio, riconoscimento, status e integrazione sociale.

I beni non vengono consumati in virtù del loro valore d'uso bensì assurgono a elementi distintivi, o segni differenziali; ossia vengono consumati con la finalità manifesta di classificarsi socialmente sbandierando il proprio rango lungo la gerarchia sociale.

L'irrefrenabile spinta ai consumi è dettata da lotte simboliche e concorrenziali. Il consumo sarebbe dettato, dunque, dalla necessità di colpire lo sguardo altrui in virtù dell'immagine di superiorità ottenuta mediante l'ostentazione di determinati oggetti. Le scelte di consumo, dunque, sono condizionate da fattori socio-culturali. Il consumo è funzione della posizione gerarchica e conforme ad un sistema di valori socialmente dato. Dunque, la discriminazione sociale fra categorie polari in seno alla scala gerarchica, è dettata dalla ricerca qualitativa di beni rari e dal prezzo elevato. Gli oggetti di consumo riproducono, dunque, uno status sociale gerarchico. Le classi sociali superiori cercano di consumare beni e servizi i quali rendano note le differenze qualitative di status sociale e stile intercorrenti fra l'élite sociale e le classi inferiori. Ad esempio il "kitsch" rappresenta un numero limitato di beni di lusso il quale possesso manifesta la distanza delle classi privilegiate in confronto a quelle subalterne.

La società moderna dei consumi sarebbe, dunque, una società di produzione di privilegi prima che esserlo di beni. La tendenza è, dunque, quella di consumare il bene o servizio come elemento distintivo il quale da una parte associa ad una comunità di riferimento e dall'altra parte dissocia dai gruppi aventi uno status sociale inferiore. I beni ed i servizi consumati rappresentano il mezzo attraverso il quale produrre e mantenere distanza fra classi sociali. Il consumo, di conseguenza, non rende conforme la società ma, al contrario, ne aumenta le differenze.

### **2.3.1 Gli strumenti di consumo**

I nuovi strumenti di consumo pongono il proprio accento sugli svaghi e sul divertimento. Ciononostante il consumo moderno lungi dall'aver neutralizzato il consumo vistoso, si concentra, invece, tanto su questo quanto sullo svago vistoso caratteristico dell'epoche precedenti. I consumatori non consumano solo merci ma anche strumenti di consumo. Dunque non è più solo la qualità del bene che viene consumato a produrre distinzioni sociali discriminanti ma anche il luogo nel quale esso avviene. Anche gli strumenti di consumo sono oggetto di stratificazione sociale e, anch'essi, conferiscono maggiore status e prestigio sociale a chi li consuma.

### **2.4 L'innovazione**

Le classi sociali superiori, dunque, evidenziano il proprio status (ossia si distinguono dalla grande massa) in virtù del possesso o consumo di una certa categoria di oggetti (o segni) sfruttati alla stregua di differenziali. Quando larghi strati della popolazione hanno, ugualmente, accesso a suddetti materiali distintivi le classi privilegiate sono obbligate a rivolgere il proprio sguardo verso un'altra categoria di segni numericamente più esigua che assolva la medesima funzione di differenziazione rispetto alle classi sociali gerarchicamente inferiori.

È al vertice della gerarchia sociale che, nel momento in cui un segno distintivo viene abbandonato, interviene l'innovazione al fine di ristabilire e mantenere la distanza sociale fra classi.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Ciò permette di comprendere perché i beni e i servizi consumati fra le classi inferiori sono sempre assoggettati a un ritardo rispetto alle classi superiori.



L'innovazione, dunque, emerge nell'attimo in cui la solidarietà del gruppo sociale viene minacciata dall'esterno.

Il sociologo Giovanni Ragone ha evidenziato come l'innovazione nasca sempre in risposta ad un tentativo emulativo ad opera di un gruppo aspirante. L'innovazione, dunque, rappresenta un pretesto per recuperare quel privilegio perduto dal gruppo innovatore. La condizione permanente nella contemporanea società dei consumatori è, dunque, che, presto o tardi, i segni delle figure emblematiche delle mode del gruppo di riferimento (la quale ostentazione dimostra la nostra appartenenza al gruppo stesso) andranno fuori mercato e saranno rimpiazzati da altri nuovi. Ciò impone di liberarsi velocemente di ciò che, fino a poco tempo prima, si ostentava con orgoglio.

Infatti <<un consumatore che non si liberi, a breve, di tutto ciò che ha già acquistato, è un po' come un vento che ha smesso di soffiare>>. <sup>59</sup> I consumatori tendono, sistematicamente, dunque, a minimizzare, in maniera disprezzativa, i bisogni del passato. Bisogni audaci e originali divengono, dunque, nel volgere di pochi istanti, inutili, sgradevoli, insignificanti e simbolo di inferiorità e, di conseguenza, vengono sorpassati. Se, precedentemente, consumare un determinato bene voleva dire anticipare la moda del gruppo di riferimento e rappresentava una forma di ribellione e coraggio, poco dopo farlo diventa simbolo di ritardo ed estraneità rispetto alle mode stesse.

## **2.5 L'appartenenza ad un gruppo sociale**

Nella società contemporanea tutta la vita ruota intorno ai consumi. La preoccupazione principale del consumatore è di anticipare le mode del proprio gruppo di riferimento, composto da coloro i quali sono considerati significativi. Infatti, successo o fallimento sociale dipendono rispettivamente dalla loro approvazione o dal loro rifiuto. Coloro i quali non ottengono riconoscimento ad opera degli altri sono destinati ad essere esclusi. Michael Maffesoli avrebbe detto: <<io sono colui che sono perché gli altri mi riconoscono come tale>> e ancora <<la vita sociale reale non è che un'espressione di sensi di appartenenza, che si succedono l'un l'altro>> <sup>60</sup>.

In una siffatta società i legami sociali dipendono, dunque, da quei beni e servizi che si consumano. Se in passato l'appartenenza ad un determinato gruppo sociale si otteneva identificandosi alle procedure del gruppo di riferimento, nella contemporanea società dei consumatori si ottiene, invece, mediante il ricorso al consumo, all'esibizione e all'ostentazione di beni particolarmente visibili.

### **2.5.1 L'apprezzamento attraverso l'evidenza**

La catena di ristoranti a tema Hard Rock Cafè, fondata a Londra nel 1971, celebre per aver collezionato nel corso degli anni circa 85000 oggetti appartenuti a grandi personalità del mondo musicale, è un esempio della tendenza contemporanea ad esaltare il divertimento combinando cibo di relativa qualità con arredi semi-teatrali (si è soliti parlare a riguardo di eater-tainment <sup>61</sup>).

---

<sup>59</sup> Z. Bauman, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Trento, Erickson, 2007, p. 23.

<sup>60</sup> M. Maffesoli, *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Paris, La Table Ronde, 2000, pp. 40-41.

<sup>61</sup> Eat, mangiare ed entertainment, divertimento.

È possibile notare quotidianamente persone che indossano tee-shirts con il suo logo impresso. La maggior parte di coloro i quali le indossa non ha neanche mai mangiato in uno di quei locali; infatti, più spesso, passa solo dalla boutique per acquistare oggetti distintivi. Generalmente, dunque, turisti e visitatori sono attratti più che dai piatti dalla merce avente il marchio del locale. Il semplice fatto di indossare un indumento avente quel logo permette a chi lo indossa di essere immediatamente riconoscibile in qualunque parte del globo. Sono numerosi coloro i quali, oggi, si sentono apprezzati solo per il tramite di un logo.

Thorstein Veblen fu il primo a parlare di apprezzamento concesso solo per il tramite dell'evidenza<sup>62</sup>. Nell'analisi del sociologo statunitense le merci prodotte venivano considerate alla stregua di trofei. Oggi, invece, sono trofei quei prodotti che mettono in luce loghi ed etichette. L'atteggiamento tipico dell'uomo, nella società dei consumi, è quello di esibire il marchio dei beni che consuma<sup>63</sup>. Oggi, dunque, assume particolare rilievo l'analisi elaborata (nel corso degli anni '60) ad opera del francese Barthes secondo la quale indossare un determinato abito equivarrebbe ad un atto di significazione. Di conseguenza i comportamenti legati al modo di vestire costituiscono sistemi di segni, di differenze, di opposizioni e di contrasti. Ricorrendo alla moda<sup>64</sup>, dunque, il singolo individuo rende manifesto il proprio grado di interazione nella società. Allo stesso modo anche nell'analisi del connazionale Baudrillard il consumo assume una funzione meramente ideologica, vale a dire quella di creare determinate regole di combinazione, piuttosto che di uso, dei beni. Suddette regole, a loro volta, permettono agli strati sociali superiori non solo di mantenere intatto il proprio prestigio sociale ma, anche, di esercitare una funzione di controllo sulle masse.

Tipico atteggiamento proprio delle reti di televendite è di offrire, soprattutto con riferimento alle classi sociali inferiori, cianfrusaglie presentandole, invece, come prodotti di lusso. Così facendo prometterebbero, dunque, un processo di scalata della gerarchia sociale in virtù del consumo di suddetti beni aventi carattere di classe. Questi beni dovrebbero soddisfare il bisogno di possedere più di quanto non si possieda già. Le televendite dunque, come evidenziato ad opera di George Ritzer nel suo lavoro, intitolato *La religione dei consumi*, metterebbero in mostra i <<cancelli dorati del paradiso delle classi superiori. Ma si tratta solo di una doratura superficiale>><sup>65</sup>.

## **2.6 L'emarginazione sociale dei non consumatori**

Onde evitare di essere rifiutati e di provare un senso di esclusione è necessario rimanere al passo con le mode; ossia anticiparle e non rimanere in ritardo. È stato lo scrittore francese Milan Kundera<sup>66</sup> ad evidenziare il rapporto direttamente proporzionale intercorrente fra il grado di velocità e l'intensità dell'oblio.

---

<sup>62</sup> T. Veblen, *La teoria della classe agiata*, Torino, Einaudi, 1971.

<sup>63</sup> Se, in passato, una simile forma di propaganda era il prodotto d'ingenti somme spese per la pubblicità oggi, invece, questo atteggiamento fa sì che siano i consumatori ad adempiere una funzione pubblicitaria senza, peraltro, essere pagati; ossia una sorta di forma di lavoro non retribuita.

<sup>64</sup> L'autore sosteneva che la moda riflettesse non solo la mobilità in seno alla società consumistica ma anche le regole, piuttosto che i codici, di cui alla classe dominante.

<sup>65</sup> G. Ritzer, *La religione dei consumi*, Bologna, il Mulino, 2000, p. 231.

<sup>66</sup> M. Kundera, *La lentezza*, Milano, Adelphi, 1999.

Un rapporto tale per cui la lentezza provocherebbe <<morte sociale>><sup>67</sup> nella misura in cui coloro i quali rimangono indietro maturano un' incolmabile distanza con gli altri. Secondo lo scrittore, dunque, l'esclusione sarebbe conseguenza della stagnazione.

Se è vero che l'offerta di mercato offre una vasta (seppur non illimitata) gamma di look fra i quali scegliere è altrettanto vero che il consumatore medio<sup>68</sup> non può far altro che scegliere, onde evitare di rimanere escluso. L'esclusione, dunque, assume, nella società dei consumi, la forma dell'autoemarginazione nella misura in cui coinciderebbe con una sorta di fallimento personale. È la società stessa a promuovere l'adesione alla cultura consumistica. Effettivamente, questa adesione è l'unica alternativa disponibile nella misura in cui consente di evitare l'esclusione. Questa condizione vincola tutti i cittadini della società dei consumi. Anche i più poveri, al fine di evitare quel senso di inadeguatezza personale che deriverebbe dall'esclusione sociale, sono costretti a riservare tutte le loro limitate risorse monetarie nel consumo di beni e servizi. La povertà stessa non viene più definita in relazione alla qualità dei redditi bensì, al contrario, in relazione alla capacità di consumare.

Tutti i membri della collettività si sottomettono totalmente alla cultura consumistica; consumano i beni ed i servizi che ritengono necessari giungendo fino ad indebitarsi notevolmente e, addirittura, a dover compiere piccoli atti di criminalità per garantire la propria sopravvivenza. Infatti, la condizione necessaria per essere considerati a pieno titolo membri della società è che i consumatori vengano adescati efficientemente ad opera delle tentazioni di mercato; ossia partecipare attivamente, pienamente e senza interruzioni alle attività consumistiche. Affinché i consumatori rispondano positivamente alle tentazioni del mercato è necessario che i messaggi siano rivolti in tutte le direzioni possibili. Se questa forma di seduzione operata dal mercato è stata spesso elogiata per il suo carattere egualitario è, contemporaneamente, fonte di forti disuguaglianze. Infatti, non tutti coloro i quali vengono sollecitati a consumare hanno le risorse necessarie per farlo. Coloro i quali non contribuiscono al consumo di beni e servizi, ossia non consumatori o consumatori inadeguati, subiscono, quale penitenza per la loro colpa, l'emarginazione sociale ad opera dei consumatori; ossia gli onesti membri della società.

L'unica strada percorribile per essere nuovamente ammessi all'arena sociale è <<quella che conduce al centro commerciale>><sup>69</sup>. La reintegrazione è ottenibile, esclusivamente, superando <<l'esame del buon consumatore>><sup>70</sup>. Il consumo è considerato alla stregua di un simbolo di successo sociale e fama. Il consumo di determinati beni e servizi e l'adozione di determinati stili di vita rappresentano le condizioni di una vita riuscita e felice. Coloro i quali, al contrario, non dispongono delle risorse economiche necessarie a consumare sono condannati ad ammirare, con rancore, lo spettacolo offerto da coloro i quali dispongono dei mezzi necessari per farlo.

---

<sup>67</sup> Z. Bauman, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, p. 18.

<sup>68</sup> È definita "standard package" l'armatura completa di oggetti che il consumatore medio deve consumare per essere considerato, a pieno titolo, un cittadino dell'attuale società dei consumi.

<sup>69</sup> Z. Bauman, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, p. 57.

<sup>70</sup> Z. Bauman, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, p. 57.

La presenza di non consumatori è fondamentale affinché gli altri membri della società abbiano l'occasione di vedere cosa succede a coloro i quali sono esclusi così che, di conseguenza, i primi siano spinti inevitabilmente a dirigersi verso l'unica alternativa disponibile, ossia il consumo il quale permette loro di essere integrati nella società.

### 2.6.1 Lo sciame

Nella società dei consumatori emerge quello che il sociologo polacco Zygmunt Bauman, nel suo lavoro intitolato *Homo consumens*, *Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, avrebbe definito "sciame"<sup>71</sup>. Coloro i quali rimangono al di là dei confini dello sciame sono perduti e smarriti. Il loro destino è tutt'altro che roseo nella misura in cui è particolarmente complicato e rischioso individuare, singolarmente, una meta realistica al di fuori dello sciame.

Nello sciame è riscontrabile quella che il sociologo francese Emile Durkheim definì solidarietà meccanica. Vuol dire che ogni singola parte dello sciame assume, continuamente ed individualmente (perché il consumo è un'attività solitaria anche quando avviene in compagnia), la generale direzione di movimento adottata dagli altri. Con riferimento allo sciame dei consumatori, il movimento che viene emulato è quello del consumo.

Nonostante la prossimità fisica i rapporti fra le parti dello sciame non sono durevoli ma, al contrario, sono occasionali e superficiali in quanto temporaneamente limitati al solo atto del consumo. Negli sciame, i quali si radunano e si disperdono in virtù di cause effimere e mutevoli, le parti traggono conforto dall'idea che la direzione del movimento sia giusta nella misura in cui un gran numero di persone la segue ed è notevolmente improbabile che possano essere tutte in errore.

### 2.7 L'esportazione del consumismo statunitense a livello mondiale

Originario degli Stati Uniti d'America, l'esportazione del consumismo nel resto del mondo ha fatto sì che tutti, o quasi, gli abitanti del globo usufruiscano degli stessi beni e servizi. Nonostante il consumo abbia un ruolo sempre crescente nella vita di tutte le persone a livello mondiale alcuni ritengono che il consumismo sia l'elemento distintivo della società americana contemporanea. Gli Stati Uniti possono essere considerati alla stregua del <<più grande centro commerciale del mondo>><sup>72</sup>.

La maggior parte dei nuovi strumenti di consumo non è una novità recente, al contrario, le proprie origini possono essere ricondotte alla metà del secolo scorso, nel secondo dopo-guerra. In questo periodo, nella società americana, l'esigenza di nuovi beni e servizi coincide con la possibilità (e la voglia) di poterseli permettere in virtù dell'aumento del benessere collettivo, quindi delle risorse monetarie a disposizione (nella misura in cui furono raggiunti livelli di reddito senza precedenti<sup>73</sup>).

---

<sup>71</sup> Z. Bauman, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, p. 48.

<sup>72</sup> M. Fisher, *Naming Your Price*, sul <<Washington Post>> del 30 giugno 1977, p. C2.

<sup>73</sup> La democraticità del consumo va ricercata nel fatto che, nonostante le risorse monetarie disponibili varino fortemente di persona in persona, formalmente nessuno è escluso dalla possibilità di consumare. Un numero sempre maggiore di prodotti e servizi è, infatti, potenzialmente oggetto di consumo di un numero maggiore di persone. Ciononostante permangono disuguaglianze tali per cui non tutti i beni e i servizi sono ugualmente disponibili per gli individui nella misura in cui non tutti hanno ugualmente accesso agli stessi luoghi dove questi beni e servizi sono resi disponibili al consumo.

Gran parte della popolazione americana è, oggi, ossessionata dal consumo e desidera che il resto del mondo assuma lo stesso atteggiamento iper-consumistico. Al giorno d'oggi è, infatti, praticamente impossibile evitare di essere toccato dalla cultura consumistica. Gli Stati Uniti sono un paese caratterizzato da una dimensione consumistica di massa.

Viviamo, dunque, in un mondo nel quale tutti gli ambienti sono dedicati ai consumi e nel quale tutte le persone sono cadute dentro il buco nero dei consumi. Al giorno d'oggi una parte sempre maggiore delle nostre esistenze ruota attorno al consumo. Addirittura i senz'altro sono coinvolti nel processo consumistico; in un modo o nell'altro, infatti il motivo per cui essi sopravvivono è rappresentato dagli scarti e dalla carità degli iper-consumatori. I nuovi strumenti di consumo, i quali riflettono la cultura tipica statunitense, sono stati, velocemente e aggressivamente, esportati nel resto del mondo. Esportare prodotti "american style" coincide con l'esportazione dei valori tipici statunitensi rappresentati da suddetti prodotti e dai loro marchi.

La maggior parte dei nuovi strumenti di consumo persegue apertamente l'obiettivo di riprodurre ambienti del tutto uguali (o molto simili) in luoghi differenti e di offrire, in suddetti luoghi, beni e servizi anch'essi uguali o particolarmente simili. Ciononostante vi sono tanti luoghi in cui questo processo di americanizzazione viene criticato, ad opera di molti, nella misura in cui crea profonde minacce di sopravvivenza per la cultura locale in virtù di processi di standardizzazione e omogeneizzazione a livello globale. Per venire incontro a questo rischio di rigetto alcune multinazionali, fra le quali Mc Donald's, hanno cercato di essere globali; ossia di integrare il globale con il locale<sup>74</sup>.

Ciononostante sono molti altri coloro i quali sembrano apprezzare (piuttosto che trovare ripugnante) questa crescente omogeneizzazione (il sociologo francese Jean Baudrillard avrebbe parlato, a riguardo, di <<inferno dell'uguale>><sup>75</sup>) e che sono anche tutt'altro che ostili a questa forma di esportazione della maniera di consumare statunitense. <<In effetti tutti gli indicatori confermano, per lo meno nel campo del consumo, che i giorni degli <<americani cattivi>> sono assai lontani>><sup>76</sup>. Questo non vuol dire che ogni forma di contrasto sia risolto. Ad esempio la pubblicità, in Russia, ad opera della multinazionale statunitense del settore alimentare, specializzata in dolci, Mars, ha ottenuto l'effetto esattamente opposto: ossia l'interesse dei consumatori locali per la cioccolata russa.

## **2.8 Il tramonto della differenziazione?**

Il modo di consumare, oggi, non assume più tanto la forma dell'ostentazione quantitativa bensì quella della discrezione super-ostentata. Avviene, dunque, quello che Jean Baudrillard definisce paradosso della "super-differenziazione di prestigio" il quale consisterebbe non più tanto nell'ostentazione cospicua (di cui all'analisi di Veblen) quanto nella discrezione, nella rinuncia e nella modestia le quali comportano, al contrario, una differenza più sottile.

---

<sup>74</sup> J.L. Watson (a cura di), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford, Calif., Stanford University Press, 1977.

<sup>75</sup> J. Baudrillard, *La trasparenza del male*, Milano, SugarCo, 1991.

<sup>76</sup> G. Ritzer, *La religione dei consumi*, p. 65.

Se Veblen, dunque, parlava di consumi vistosi oggi, invece, possiamo dire di non essere altrettanto appariscenti, ossia di produrre una sorta di “vistosità poco vistosa”<sup>77</sup>. Se in passato volevamo distinguerci dagli altri in virtù dei beni consumati, oggi, la tendenza è, al contrario, quella di conformarsi alla grande massa, evitando di mettersi, dunque, in evidenza.

Da un lato ci sentiamo quasi costretti a questa vistosità poco vistosa nella misura in cui quasi tutti, ivi incluse le élite sociali, consumano negli stessi luoghi i quali, a loro volta, offrono lo stesso (o quasi) assortimento di beni e servizi. Questa maggiore difficoltà a differenziarsi dai membri delle classi meno abbienti è, anche, dovuta alla presenza sempre maggiore di imitazioni (a prezzi contenuti) di prodotti costosi. Ciò non permette di operare una facile distinzione fra chi è in possesso del bene di lusso originale e chi ne mostra una semplice copia. Un motivo di un simile atteggiamento assunto nei consumi pubblici e in relazione all’aspetto esteriore può essere identificato, anche, nel timore che emergendo si possa divenire oggetto di violenze ad opera dei criminali. Questa tendenza a conformarsi e non più tanto a distinguersi in maniera discriminante dagli appartenenti alle altre, più basse, classi sociali può essere, dunque, ricondotta, anche, al timore di essere vittime di atti di violenza in una società in seno alla quale un dato ineliminabile è rappresentato dall’incremento del tasso di criminalità.

Nonostante ciò le classi sociali agiate possono ancora distinguersi in maniera discriminante dalla grande massa dell’uomo comune in virtù dei beni o servizi consumati. Ciononostante anche in seno a suddetta classe sociale viene oggi prediletto un atteggiamento di consumo poco vistoso.

### **2.8.1 Il consumo: strumento di piacere individuale**

Nonostante, dunque, i consumi continuino ad esercitare una forte funzione in termini di prestigio sociale e nonostante i prodotti continuino a rappresentare segni tangibili di stima, onore, successo, ascesa e integrazione sociale la pubblicità ha cominciato a favorire attività consumistiche orientate meno alla considerazione sociale e al giudizio altrui e più al piacere, al comfort e allo svago individuale. Il piacere di classificarsi e di differenziarsi non è, assolutamente, scomparso ma, il consumo, non è più, oggi, dettato, così come avveniva in passato, dal desiderio di riconoscimento sociale. Il consumo non ambisce più tanto ad erigere simboli trionfali ma, al contrario, assurge ad ambiente il quale riconcilia il carattere funzionale e quello emotivo.

Nella nuova fase del capitalismo dei consumi di massa<sup>78</sup> la pubblicità sarebbe, dunque, meno orientata a proporre prodotti emblema dello status e del rango sociale. Il consumo non sarebbe più incentrato tanto, come avveniva tradizionalmente in passato, sulle spese dimostratrici ed ostentatrici.

---

<sup>77</sup> G. Ritzer, *La religione dei consumi*, p. 239.

<sup>78</sup> Nel corso della seconda metà del secolo scorso si è affermata una nuova fase del capitalismo, quello dei consumi di massa. È quello in cui la domanda è continuamente stimolata, quello in cui i desideri e i bisogni sono continuamente moltiplicati e commercializzati. Dalla fine degli anni settanta si è affermata una nuova fase del capitalismo dei consumi coincidente con la società dell’iper-consumo all’interno della quale il lato della domanda prende il sopravvento su quello dell’offerta e, di conseguenza, il mercato volge prioritariamente il suo sguardo dal prodotto alle necessità, alla soddisfazione, alla felicità interiore e alla qualità della vita della figura dell’iper-consumatore moderno. Si è passati, dunque, da un sistema culturale prevalentemente materialista a uno tendenzialmente post-materialista. Ciononostante, questo non ha coinciso con una spinta al de-consumo quanto, al contrario, all’iper-consumo.

I consumatori non desiderano più solamente acquistare prodotti commerciali per esibire e sbandierare il proprio status sociale ma anche per trarne soddisfazioni ed utilità. I consumatori non sarebbero più esclusivamente interessati a consumare prodotti che li classificano agli occhi degli altri ma che permettano, anche, di sperimentare sensazioni ed esperienze che migliorino la loro qualità di vita.

Ottenere soddisfazioni sociali dai beni e servizi consumati non viene meno come motivazione a fondo dell'attività consumistica ma perde la sua essenzialità in quanto accostata alla ricerca di felicità private. <<Il consumo per se stessi ha scalzato quello per il prossimo>><sup>79</sup>. Le spese non sono più dettate, principalmente, dalle rivalità di status e dall'ostentazione delle differenze gerarchiche. I consumatori, acquisendo oggetti e servizi, non ambiscono più, esclusivamente, ad entrare a far parte di un gruppo creando, di conseguenza, distanza e antagonismo sociale fra l'élite dei dominatori e la massa dei dominati. I prodotti acquisiti non ambiscono più, solamente, ad affermarsi in quanto simboli concorrenziali e segni differenziali<sup>80</sup> ma, anche, in quanto valore puro ed esperienziale. Alla base dell'infinita domanda sociale di beni e servizi non assumerebbe più un ruolo preminente una logica di imitazione e di competizione per la posizione sociale.

I consumi non assumono più solo il ruolo di significante sociale ma si affermano sempre più in quanto servizi per l'individuo. Si afferma così un sistema nel quale il consumo assume una dimensione post-conformista e de-conflittuale. Un sistema nel quale, dunque, l'essere trionfa sull'apparire. L'attuale società dei consumi caratterizza per la crescente domanda, ad opera di tutti i ceti sociali, di beni; ma non quelli di prima necessità, quanto, al contrario, quelli superflui, che vanno oltre il semplice fabbisogno fisiologico, ossia quelli che garantiscono un piacere. Infatti, oggi, ciascuno tende sistematicamente a comprare una gran quantità di roba di cui non ha bisogno e che, probabilmente, non sarà neanche in grado di consumare. Non si consuma più, dunque, solo per soddisfare i bisogni primari nella misura in cui parte della nostra felicità coincide con i piaceri inutili. Il consumatore di oggi si avvicina ugualmente tanto a ciò che è essenziale quanto a ciò che è frivolo.

Infatti, al giorno d'oggi, differentemente dal passato, è la maggior parte della popolazione e non più solo una ristretta cerchia sociale (la borghesia) a disporre di redditi superiori a quanto strettamente necessario per sopravvivere. Ne consegue che la massa può, oggi, accedere ad uno stile di vita che, nel passato, era esclusivamente associabile alle élite sociali. I consumi, oggi, sono sempre meno concepiti in virtù del classico desiderio di dimostrazione sociale. Al contrario, rivelano sempre più l'importanza attribuita alla qualità della vita. Ad esempio, l'arredamento interno delle case non risponde più tanto ad una logica di dimostrazione e di ostentazione di una ricchezza coincidente con un determinato status sociale quanto, al contrario, ad una logica di seduzione affettiva, intima ed intra-familiare. Ad un arredamento studiato per comunicare il proprio prestigio sociale succede uno in cui si esprimono i personali ed originali gusti dei singoli. I modi di arredare non sono più, dunque, tanto legati, come in passato, alla cerchia sociale di appartenenza. Le regole del gruppo sociale di riferimento non ostacolano più lo sviluppo de-standardizzato dei gusti personali del singolo.

---

<sup>79</sup> G. Lipovetsky, *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, Milano, Raffaello Cortina, 2007, p. 20.

<sup>80</sup> Se in passato il consumo di beni e servizi rispondeva a una funzione di differenziazione, oggi, al contrario, avviene in funzione dello svago; ossia dell'allontanamento dalla perpetua ripetitività del quotidiano.

## **2.8.2 L'individualizzazione dei consumi**

In origine, nei ceti sociali inferiori, dominava un senso di appartenenza ad uno stesso mondo sociale strutturato intorno a determinati stili di vita conformi. L'omogeneità dei punti di riferimento simbolici esercitava la funzione di impedire il superamento delle frontiere sociali di classe.

Oggi, invece, i consumi lungi dall'essere vincolati all'omologazione di quelli dei nostri pari. Il gruppo sociale, differentemente dal passato, non esercita più le stesse pressioni sul singolo il quale può fare, individualmente, gli acquisti che preferisce. Il consumo del singolo lungi dall'essere motivato da un obbligo di plasmarsi ad uno stile di vita specifico prestabilito dal gruppo sociale di riferimento. Al contrario, oggi, i consumi non devono necessariamente convergere con quelli specifici del gruppo sociale di riferimento. Non si tratta più tanto di omogeneizzazione di classe sociale quanto, invece, di individualizzazione delle decisioni di consumo. Oggi, infatti, i consumi non sono più determinati unilateralmente dall'habitus sociale di provenienza quanto dalle preferenze individuali le quali, non coincidono, necessariamente, con quelle della classe di appartenenza.

Se questo è vero è altrettanto vero che ancora oggi le disparità di reddito riflettono altrettante disparità nei modi di consumare. Infatti sono molteplici gli ambiti sociali nei quali le attività consumistiche sono, ancora, dettate dalla classe sociale di appartenenza.

## **2.9 La marca**

La pubblicità non ruota più intorno al prodotto enfatizzando i suoi vantaggi funzionali ma, al contrario, gravita intorno all'immagine della marca e allo stile di vita che le si associa. È la marca, non il bene, che seduce il consumatore. È la firma, non il prodotto, che viene venduta e acquistata. Il consumatore giudica ciò che consuma in virtù del suo nome. La promozione della marca diviene più importante di quella dell'oggetto di consumo. L'obiettivo delle strategie pubblicitarie è quello di persuadere i consumatori creando relazioni affettive con la marca. Siamo dinanzi ad una fase del capitalismo dei consumi nella quale non si tratta più semplicemente di vendere un bene o servizio quanto uno stile di vita o sistema di valori che procuri una sensazione emotiva.

L'introduzione delle marche ha permesso di andare oltre il sistema precedente, basato sull'anonimità dei prodotti, e di trasformare la figura del consumatore. Infatti il consumatore tradizionale, in virtù dell'introduzione delle marche, è stato sostituito da quello moderno: consumatore di marche ed educato attraverso la pubblicità. L'attrazione esercitata dalle marche più costose è dovuta al fatto che sono in grado di conferire distanza rispetto alla massa. Ciononostante il loro consumo non sarebbe più motivato tanto dalla volontà di imporre, al prossimo, il proprio valore elitario quanto dalla volontà di rinsaldarlo ai propri occhi in virtù dell'ammirazione e della stima degli altri. Il culto contemporaneo per le marche è dovuto, in particolar modo, al fatto che il loro consumo conferirebbe al consumatore la percezione di essere una persona di qualità lì dove paragonata agli altri. Oggi, differentemente dal passato, le classi sociali inferiori non identificano più nelle marche di lusso qualcosa di inarrivabile. Infatti è venuta meno l'antitesi tradizionale tale per cui il gusto per lusso, qualità e superfluo sarebbe un'esclusiva delle classi sociali superiori mentre in quelle inferiori il gusto coinciderebbe con la necessità e la quantità.



L'accettazione del destino sociale, tipica delle società precedenti, ha ceduto il passo ad un sistema all'interno del quale tutti hanno, in egual misura, il diritto di aspirare a consumare prodotti eccellenti, ossia quelli lussuosi e di qualità. All'interno dell'intera struttura gerarchica sociale si diffondono ambizioni a felicità improduttive e ad alti standard qualitativi di vita in sostituzione alle strategie distintive tipiche del passato.

Anche all'interno delle classi sociali superiori le grandi marche non si consumano più tanto, come avveniva in passato, per dimostrare il proprio rango sociale o la propria ricchezza quanto, alla stregua di un rapporto qualitativo con quanto consumato, per trarne piacere individuale. Consumando determinati prodotti non si cerca più tanto il consenso del prossimo o la distinzione da quest'ultimo quanto una maggiore indipendenza personale rispetto ai vincoli del contesto sociale di riferimento. I consumi dunque sono, prioritariamente, dettati da una logica più emotiva che dimostrativa e ostentatrice.

### 2.9.1 Le marche e i giovani

La grande ossessione per le marche può essere, soprattutto, rinvenuta in una particolare fascia sociale, ossia i giovani adolescenti<sup>81</sup>. Le marche infatti permettono di classificare e differenziare i gruppi sociali. Ciononostante il motivo per cui la marca si sceglie e si sbandiera non è quello di porsi al di sopra degli altri<sup>82</sup>. Al contrario, il motivo, è quello di non apparire da meno. Il consumo della marca sarebbe, dunque, una <<manifestazione di individualismo egualitario>><sup>83</sup>. Consumando prodotti di marca i giovani adolescenti non ambiscono a dimostrare la propria superiorità sociale ma, al contrario, ambiscono a dimostrare la loro totale ed egualitaria partecipazione al mondo del consumo, della moda e della giovinezza.

Il mito dell'uguaglianza assunto ad emblema delle società democratiche ha fatto sì che nessuno voglia apparire inferiore agli occhi degli altri onde evitare di essere disprezzato e rifiutato. Infatti è per questo motivo che coloro i quali sono particolarmente influenzati dalle marche sono i membri delle classi sociali meno abbienti. L'importanza delle marche e dei loghi è, in particolar modo, imputabile al fatto che il loro consumo consente l'appartenenza ad un gruppo non ereditato dal destino sociale<sup>84</sup>. Attraverso la marca consumata il giovane adolescente sceglie ed adotta un codice di gusti e preferenze che lo differenzia dai propri familiari. Ricorrendo alla moda, infatti, il giovane, comincia a distaccarsi dalla propria famiglia ma, al contempo, non ha ancora costruito, in maniera definitiva, la propria identità.

---

<sup>81</sup> Nel momento in cui ci si riferisce ai giovani è facile associarli alla moda e, più in generale, al settore dei consumi. Il motivo principale di questa associazione è che la categoria sociale in questione è generalmente considerata riguardo al maggiore tempo libero di cui dispone. Di conseguenza è altresì considerata come una categoria sociale più facilmente influenzabile alla stregua della sua caratteristica ricerca di un'identità non ancora totalmente costruita. La complessità del tema della moda, dunque, è ulteriormente accentuata in virtù della sua contestualizzazione nell'ambito del consumismo giovanile. Infatti, oggi, è sempre più complesso identificare la moda giovanile alla stregua di uno stile definito. Quest'ultima, al contrario, si afferma sempre di più in relazione ad una gamma di tendenze fra loro eterogenee piuttosto che conflittuali.

<sup>82</sup> In passato l'abbigliamento adottato assumeva il compito di comunicare, agli occhi degli altri, la posizione di classe e il ruolo del singolo individuo all'interno della struttura sociale.

<sup>83</sup> G. Lipovetsky, *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, p. 28

<sup>84</sup> Nella società premoderna e, parzialmente, anche in quella moderna l'identità era predeterminata. Vale a dire che quest'ultima era definita da determinate variabili, fra le quali, ad esempio, il ceto, l'occupazione e l'origine geografica.

La moda, dunque, rappresenta, in particolare in questa fase adolescenziale, un punto di riferimento di fondamentale importanza nella misura in cui si pone in alternativa all'identità adottata in seno alla propria famiglia. L'abito adottato, dunque, non esercita più tanto la funzione di manifestare le variabili strutturali (quali classe e status sociale) del singolo quanto, al contrario, rappresenta il mezzo attraverso il quale rendere noti, agli occhi degli altri, uno o più aspetti della propria identità.

Con l'adolescenza, infatti, inizia un'età instabile dominata dall'esigenza di comunicare una precisa identità<sup>85</sup>. L'abbigliamento è una parte dell'aspetto esteriore il quale contribuisce a definire, a prima vista, la propria identità agli occhi degli altri. Il singolo individuo, infatti, ritiene generalmente di poter controllare il modo in cui appare agli occhi dei terzi. La scelta di un abito di moda, dunque, rappresenta un mezzo attraverso il quale il singolo individuo riflette su sé stesso, vale a dire su quale parte di sé mettere in luce. L'immagine di sé che viene trasmessa attraverso il ricorso ad un determinato modo di vestire, di conseguenza, non è solo un mezzo attraverso il quale manifestare la propria identità sociale ma è, anche e soprattutto, un modo per il tramite del quale portare all'esterno quello che si ha dentro, ossia il proprio pensiero. Infatti, per alcuni ragazzi, l'abbigliamento adottato rappresenta un mezzo attraverso il quale comunicare quella parte più segreta di sé che non si riesce ad esprimere utilizzando le parole.

I diversi modi di vestire prediletti sono considerati, dall'adolescente, alla stregua dei pezzi di un puzzle dal quale completamento egli acquisisce una definitiva immagine di sé. In modo del tutto particolare la moda si nutre proprio dell'instabilità delle identità. L'abbigliamento è uno strumento il quale permette di esprimere ed evidenziare aspetti simbolici differenzianti di identità individuali e collettive. L'abbigliamento selezionato permette di comunicare, all'esterno, determinati aspetti della propria personalità, tanto individuale quanto sociale. La marca consumata, infatti, permette di esprimere una personalità che è, contemporaneamente, non solo quella del gruppo ma, anche, quella del singolo individuo che ne è membro. Il logo consumato ed esibito risponde alla duplice necessità di appartenere ad un gruppo di individui simili e, contemporaneamente, di dare una risposta certa alla propria ricerca identitaria individuale.

### **2.9.2 I giovani e la moda**

Nei giovani i segni del consumo rappresentano l'elemento costitutivo di gran parte della loro identità. Seguire una moda vuol dire, dunque, rispondere al bisogno (di natura psico-sociale) di costruire la propria identità, personale e sociale, mediante il conformismo<sup>86</sup> con i propri pari, piuttosto che attraverso la differenziazione dagli altri. L'abbigliamento selezionato e la sua condivisione con gli altri membri del gruppo di appartenenza appagano tanto il bisogno del singolo individuo di conformarsi quanto, nello stesso tempo, quello di differenziarsi. Il singolo membro del gruppo, dunque, si sente, nello stesso momento, tanto approvato quanto differente ed originale.

---

<sup>85</sup> È di fondamentale importanza nei giorni nostri comprendere il nesso di causalità intercorrente fra la moda adottata e il processo di costruzione dell'identità (tanto quella personale quanto quella sociale).

<sup>86</sup> Il fenomeno moda permette di comprendere, in misura maggiore rispetto ad altri fenomeni sociali, che cosa si intenda per conformismo. Quest'ultimo, infatti, presuppone un cambiamento del comportamento del singolo in virtù dell'influenza esercitata ad opera del gruppo di appartenenza.

La moda, infatti, in seno a relazioni sociali basate sull'apparenza, determina processi d'inclusione ed esclusione, rappresentando, di conseguenza, il simbolo di appartenenza ad una cerchia sociale piuttosto che ad un'altra. Il tipo di abbigliamento adottato, piuttosto che l'aspetto esibito, determinano l'ammissione dei singoli in una collettività. Infatti, le probabilità di una persona di entrare a far parte del gruppo che desidera sono tanto più alte quanto più gli abiti indossati saranno conformi alle aspettative e del gruppo stesso. Inoltre, le probabilità di essere accettati dagli altri membri saranno tanto più alte quanto più il singolo si omologherà ai valori e alle norme caratterizzanti il gruppo<sup>87</sup>. L'abbigliamento adottato, infatti, rivela l'appartenenza del singolo ad un gruppo sociale e, inoltre, può anche manifestare all'esterno il ruolo svolto dal singolo in seno al gruppo del quale è membro (i più classici esempi sono riscontrabili nelle uniformi, piuttosto che nell'abbigliamento religioso o, ancora, nello stile punk).

Fra i giovani è di uso comune manifestare ed esteriorizzare la propria identificazione con un determinato gruppo sociale ricorrendo all'adozione di uno specifico tipo di abbigliamento. Il ricorso a determinate tipologie di costumi (i quali caratterizzano il gruppo rispetto all'esterno) assume particolare importanza in relazione al processo di coesione del gruppo. L'abito indossato, rientra fra quelle norme<sup>88</sup> le quali rendono omogeneo ed uniforme il comportamento dei singoli membri del gruppo di appartenenza. Sono soprattutto i giovani adolescenti a non aver ancora completato il processo di costruzione della propria identità personale. Di conseguenza sono gli stessi giovani ad essere essenzialmente preoccupati della propria immagine esteriore di sé. Questa inquietudine permette di comprendere come mai siano proprio i giovani adolescenti ad adottare, con maggiore facilità, la stessa sembianza di cui agli altri membri del gruppo di appartenenza.

Conformarsi con il gruppo, infatti, permette al singolo di ridimensionare le proprie insicurezze e le proprie instabilità in virtù dell'accettazione ad opera del gruppo<sup>89</sup>. La moda<sup>90</sup> e l'abbigliamento, dunque, facilitano il processo di costruzione di un'identità collettiva attraverso l'introduzione, fra persone differenti, di un modello di comportamento comune reso evidente dal ricorso a particolari oggetti ed abiti nei quali i membri del gruppo stesso vedono riflessi i propri valori.

---

<sup>87</sup>È possibile che il singolo individuo perda la propria personalità mentre cerca di rispondere positivamente ai compiti, ai valori e alle norme richieste dal gruppo di appartenenza.

<sup>88</sup>È di fondamentale importanza, per comprendere la vita di in seno ad un gruppo sociale, conoscere il significato del termine norma. Rifacendoci al contributo di Minguzzi possiamo distinguere fra due differenti tipi di norme. Le prime sono quelle strutturali le quali attribuiscono a ciascun membro del gruppo determinati compiti e incarichi i quali, a loro volta, sono differenziati in relazione alle competenze del singolo e a proposito del suo ruolo nella struttura del gruppo. Le seconde, invece, sono quelle culturali le quali coincidono con gli ideali (che ogni parte del gruppo deve condividere) i quali sanciscono il comportamento che ciascun membro deve adottare. In particolar modo sono quest'ultime norme a far sì che ciascun membro del gruppo accetti di assoggettarsi a un determinato abbigliamento. Ricorrendo alle norme strutturali, invece, è possibile individuare il potere di influenzare gli altri di cui il singolo membro del gruppo dispone in seno allo stesso. Le norme strutturali, inoltre, permettono di distinguere coloro i quali possono, legittimamente, essere parte del gruppo da coloro i quali, al contrario, ne devono essere esclusi.

<sup>89</sup>Ogni abito indossato attribuisce sicurezza all'identità che il singolo fa sua nella misura in cui è utilizzato alla stregua di un'armatura da ostentare all'esterno. Ciononostante suddetta identità è soltanto illusoria nella misura in cui è quella che l'adolescente si costruisce all'interno del gruppo di appartenenza, in base alle norme e ai valori dello stesso. L'identità personale, invece, viene, lentamente, affievolendosi nella misura in cui tende a conformarsi con quella collettiva in quanto, se così non fosse, il singolo rischierebbe di essere escluso dai propri pari.

<sup>90</sup>I giovani, spesso, non fanno tanto riferimento alla moda equiparandola al consumo di determinate firme quanto, al contrario, assimilandola a tutta una serie di oggetti i quali rendono evidente la propria appartenenza al gruppo sociale di riferimento. Ne consegue che sono di moda tutti quei segni (come abiti, accessori, linguaggio o atteggiamento) che i membri del gruppo approvano, prima, e pongono in essere, poi.

L'adozione, l'utilizzo piuttosto che il rifiuto di un determinato tipo di abito sono atteggiamenti i quali permettono di comprendere come una collettività sia capace di influenzare i comportamenti di ogni singolo membro. Infatti, i giovani adolescenti, sono coloro i quali necessitando, più di altri, di sicurezze e conferme, sono più facilmente influenzabili<sup>91</sup> ad opera del gruppo di appartenenza.

### **2.9.3 I giovani membri delle classi sociali inferiori**

In particolare sono i giovani dei quartieri diseredati a fare ricorso a determinati look al fine di affermarsi a livello sociale. Il consumo, dunque, permetterebbe loro di evitare un senso di disprezzo e di inferiorità sociale. Ciò che conta per questi ragazzi è, principalmente, non sentirsi oltraggiati nella propria dignità, non vergognarsi per il fatto di essere diversi, vale a dire non essere da meno. Ovviamente la condizione di povertà e precarietà in cui vertono rendono loro complessa una totale partecipazione al mondo del consumo.

Il senso di emarginazione sociale che consegue all'incapacità di adattarsi alla propria condizione di povertà e il senso di frustrazione che deriva dall'incapacità di procurarsi ciò a cui si aspira (essendo costantemente sottoposti a sollecitazioni commerciali) sarebbero alla base di alcuni comportamenti delinquenti. L'adozione di simili comportamenti permetterebbe loro di procurarsi quelle risorse necessarie a partecipare allo stile di vita di tutti gli altri. Paradossalmente, anche coloro i quali sono socialmente emarginati dal mondo dei consumi sono iper-consumatori. Infatti, essi cercano di compensare le difficili condizioni di vita nelle quali vertono acquisendo beni e servizi, talvolta anche a discapito di ciò che sarebbe loro necessario per sopravvivere.

---

<sup>91</sup> Nel mondo della moda, per quanto concerne le relazioni sociali intercorrenti fra il gruppo di appartenenza e i singoli membri, esistono sostanzialmente due differenti modalità d'influenza. La prima, elaborata ad opera degli studiosi Sherif e Asch, prende il nome d'ipotesi funzionalistica (o dell'influenza maggioritaria). Quest'ultima postula un'influenza, di tipo maggioritario, riguardo alla quale l'adozione della moda ad opera della maggior parte dei membri del gruppo fa sì che anche gli altri si uniformino alla maggioranza. La seconda ipotesi, genetica (o dell'influenza minoritaria), messa a punto ad opera del sociologo Moscovici, presuppone un diverso tipo d'influenza tale per cui, al contrario, taluni membri del gruppo adottano una nuova moda e la presentano agli altri.

## CAPITOLO III

### CONSUMO E FELICITÀ

#### 3.1 L'insoddisfazione cronica del consumatore

Il consumismo, tipico della società contemporanea, non potrebbe sopravvivere senza l'idea che la vita del consumatore sia guidata dalla continua ricerca della soddisfazione dei propri bisogni. La cultura consumistica, associata all'idea di stagnazione economica, implica l'idea che i bisogni non finiscano mai. I consumatori vertono in una condizione di perenne ricerca di nuovi beni e servizi attraverso i quali soddisfare i propri desideri. Ciononostante essi temono che nel momento in cui dovessero riuscire a soddisfare i propri bisogni smetterebbero di cercare. Non è legittimo, dunque, che il consumatore si senta soddisfatto. La cultura consumistica vieta ogni punto di arrivo; ossia essa vieta ogni punto che non implicherebbe alcun tipo di miglioramento. Ciascun inizio non può portare oltre un certo punto. Ciascun inizio è, dunque, il presagio di una serie di inizi in futuro.

L'attuale società dei consumi ha raggiunto il punto più alto nella storia umana per quanto concerne la soddisfazione dei desideri dei consumatori. Ciononostante questa soddisfazione deve essere null'altro che una promessa che non verrà mai mantenuta. Ognuna di queste promesse deve essere falsa o quantomeno esagerata affinché la domanda sia perennemente frustrata e le sue ambizioni infrante. Nuove speranze debbono, periodicamente, sostituire quelle precedenti, prima ancora di essere nuovamente deluse. Infatti, se i desideri dei consumatori fossero soddisfatti il consumatore non aspirerebbe ad avere (e ad essere) qualcosa di nuovo e diverso. Sistematicamente, di conseguenza, i mercati tendono a svalutare la propria offerta precedente di beni e servizi e ad alimentare l'insoddisfazione nei consumatori per quei beni e servizi che essi già consumano.

La società dei consumi si erge sulla condizione di perenne insoddisfazione (o infelicità) del consumatore e sull'assenza di beni (realmente necessari) disponibili

sul mercato a prezzi accessibili. Nessun oggetto potrà mai conferire la felicità promessa. La linea del traguardo si sposterà sempre un po' più in là per cui l'insoddisfazione umana non verrà mai colmata. Se il consumatore fosse immune alle tentazioni provenienti dal mercato il pilastro su cui si regge la società consumistica verrebbe meno.

Una strategia cui le imprese fanno spesso ricorso al fine di ottenere questa condizione di perenne insoddisfazione dei consumatori consiste nello screditare i beni ed i servizi (presentati sul mercato come miglior soluzione possibile) subito dopo la loro collocazione. Un'altra strategia, invece, consiste nel far sì che, lì dove anche il consumatore fosse soddisfatto nei suoi desideri potrebbe, comunque, ambire a consumare qualcosa di nuovo e di diverso lì dove le imprese fossero riuscite a rendere il bisogno stesso di qualcosa di nuovo e di diverso un'esigenza compulsiva. Lo shopping, inteso come attività finalizzata a dare al consumatore sollievo contro le sofferenze e le angosce quotidiane, dimostra che quest'ultima strategia funziona.

### 3.2 La ricerca di un'identità

Il mercato tende sistematicamente a produrre insoddisfazione per le identità preesistenti. Infatti è insita nella cultura consumistica la sollecitazione ad essere qualcun altro; ossia ad adottare un'identità nuova. I consumatori acquistano prodotti standardizzati ma ogni volta li re-interpretano per esprimere la propria identità personale. Attraverso ciò che acquista, il consumatore, rivela chi è quale singolo individuo. Il consumatore, dunque, cerca periodicamente la propria vera identità a condizione di non riuscire a trovarla mai. È necessario che il consumatore cambi identità facendo ricorso ad abiti che non siano troppo aderenti; vale a dire abiti che siano tali da non precludere ulteriori cambiamenti futuri. L'identità adottata non deve impedire di poterne adottare una, completamente differente, l'indomani.

La vita del consumatore medio sarebbe, quindi, caratterizzata da una ricerca ossessiva e compulsiva di beni e servizi da consumare attraverso i quali rigenerare, periodicamente, la propria stessa identità. Lo scopo insito nel processo di continua creazione e distruzione identitaria è quello di eliminare, ad opera del mercato, tutti quei prodotti che non hanno riscontrato alcuna forma di successo.<sup>92</sup> Il motivo per cui, oggi, i consumatori tendono sistematicamente a variare i beni (gran parte di essi ha un'aspettativa di vita inferiore ai 24 mesi) ed i servizi consumati è riconducibile, dunque, al desiderio, spesso eluso, di cambiare la propria stessa esistenza. Ciò che è appropriato viene selezionato mediante l'individuazione e la stigmatizzazione di ciò che è, al contrario, inappropriato e che viene, di conseguenza, emarginato.

Ciascun individuo risponde ad una naturale tendenza al riaggiornamento periodico di sé al fine di evitare di essere relegato e distanziato. Il timore di esclusione sociale incombe, in particolare, su quei consumatori che si sentono soddisfatti della propria identità corrente; ossia coloro i quali sono avulsi dallo scartare i beni consumati in precedenza sperimentandone di nuovi. Nella moda, infatti, ciascuno deve rimanere al passo per quanto riguarda il consumo di vestiti ed oggetti. In caso contrario non è possibile essere qualificati come veri cittadini della società dei consumi. La moda, dunque, pur non aggiungendo nulla di nuovo alle qualità individuali del singolo denota un carattere costrittivo che impone a ciascuno di riuscire nel processo di periodico riciclaggio di sé onde evitare quella sanzione consistente nella relegazione sociale.

### 3.3 La novità: fonte di insoddisfazione o di godimento?

L'economista ungherese Tibor Scitovsky ha identificato nel bisogno di cambiamento e novità<sup>93</sup> il motivo che spinge i consumatori ad acquisire determinati beni e servizi in sostituzione di quelli precedentemente consumati. Questo stesso bisogno di qualcosa di inusuale, sorprendente e inatteso rappresenterebbe, per l'economista statunitense, una delle principali fonti di soddisfazione del consumatore.

---

<sup>92</sup> Le imprese fanno abitualmente ricorso a processi i quali hanno come obiettivo manifesto quello di abbreviare la durata di vita dei prodotti facendoli passare di moda rapidamente e, nello stesso tempo, accelerando la loro sostituzione proponendone di nuovi e diversi.

<sup>93</sup> Il desiderio incessante di novità e cambiamento, nel campo dei consumi, si è affermato dalla fine del Medioevo, vale a dire in coincidenza con la nascita della moda. In origine lo stesso desiderio si è affermato esclusivamente con riferimento alle classi privilegiate. In seguito, invece, è uscito dai confini prima imposti diffondendosi universalmente in tutti i ceti della piramide sociale.

In particolar modo la pubblicità, annegando il consumatore sotto un diluvio di immagini di felicità, è stata accusata di aver reso sempre più profonda la frustrazione dei singoli individui. La pubblicità educa il consumatore ad un nuovo stile di vita imperniato sulla spesa in beni e servizi decolpevolizzando, al contempo, l'atto dell'acquisto il quale viene presentato come una forma di distrazione o passa-tempo. I valori materialistici propri del consumismo assurgono, dunque, a stile e unica ragione di vita. Le moderne tecniche del marketing di massa stimolano artificialmente i bisogni dei consumatori presentando gli acquisti come un piacere e suscitando il desiderio di consumare attraverso la creazione di atmosfere propizie alle spese degli acquirenti. I moderni mezzi di comunicazione suscitano il gusto della moda e delle novità. La pubblicità, dunque, sollecita continuamente i superflui desideri di possesso dei consumatori con i quali viene identificata la felicità.

Sigmund Freud, al contrario, sosteneva<sup>94</sup> che la novità rappresentasse una condizione di godimento. Ogni volta in cui acquista un bene o usufruisce di un servizio il consumatore ricerca il piacere della novità (prima ancora del valore funzionale insito in ciò che consuma). Se in origine le classi privilegiate applicavano la regola del <<tutto nuovo tutto bello>><sup>95</sup> in virtù di finalità meramente distintive, oggi, invece, è impiegata per trarne vantaggi soggettivi ed emotivi. Quindi, il piacere per la novità non sarebbe più esclusivamente dettato da quella preoccupazione conformista finalizzata a dimostrare ossessivamente la propria identità differente (dal punto di vista economico e sociale) rispetto al prossimo. La novità è ciò che attira il consumatore; l'offerta, di conseguenza, seduce il consumatore per il tramite della novità: producendo e proponendo articoli di qualità scadente o rinnovando continuamente i modelli offerti mediante l'introduzione di versioni diverse.

Nonostante le capacità seduttive della pubblicità la sua influenza sul senso di insoddisfazione dei consumatori è da considerare ridotta. Il consumatore soffre di un'inestinguibile sete di novità e di godimenti. Il fatto che ad un bisogno soddisfatto ne segua sempre un altro fa sì che, nonostante le continue sollecitazioni cui è sottoposto, il consumatore non sia mai in grado di raggiungere uno stato di sazietà. Il consumatore, dunque, è onnivoro ed è proprio questa sua insaziabilità a condannarlo ad un'inguaribile condizione di infelicità. L'appetito di consumare è, dunque, insaziabile nella misura in cui il volume dei bisogni aumenta proporzionalmente a quello delle risorse.<sup>96</sup> Dunque, nonostante il consumatore sia perennemente (e suo malgrado) sottoposto alle tentazioni del mercato il suo appetito non sarà mai saziato. È impossibile raggiungere un livello di saturazione nella misura in cui <<più si consuma più si vuole consumare>><sup>97</sup>

### 3.3.1 La pubblicità

La funzione della pubblicità è di controllare e condizionare i bisogni del consumatore. Il potere decisionale, dunque, viene trasferito dalla domanda all'offerta; dal consumatore all'azienda. In passato l'imprenditoria forniva ai consumatori quei beni e servizi che essi richiedevano.

---

<sup>94</sup> S. Freud, *Al di là del principio di piacere*, Milano, Mondadori Bruno, 2007.

<sup>95</sup> G. Lipovetsky, *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, p. 22.

<sup>96</sup> Generalmente i consumatori tendono a sognare ciò che non hanno e a soffrirne invece di accontentarsi di ciò che già possiedono. Nonostante ciò, di regola, i desideri dei consumatori si adeguano realisticamente alle risorse disponibili. Quindi, suddette aspirazioni non andrebbero al di là del limite di quanto possa essere plausibilmente consumato.

<sup>97</sup> G. Lipovetsky, *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, p. 17.

Al giorno d'oggi, al contrario, è l'offerta ad esercitare una forte pressione affinché i consumatori desiderino e sentano di aver bisogno di ciò che l'imprenditoria produce con l'intenzione di vendere. Le imprese, dunque, utilizzano tecniche e strategie volte a far sì che i consumatori facciano quel che l'imprenditoria vuole (ossia che i clienti consumino e, in particolar modo, che essi comprino più di quanto prefissato) mentre ai consumatori viene data l'impressione di scegliere liberamente. Infatti, se da un lato è vero che il consumatore non può fare altro che scegliere ciò che è già offerto sul mercato, dall'altro lato la sua scelta avviene comunque in sintonia con le proprie preferenze. Ciononostante non è corretto sostenere la tesi tale per cui il consumatore non sarebbe null'altro che un burattino<sup>98</sup> alla mercé degli esperti della comunicazione commerciale. Ne consegue che, la capacità della pubblicità di provocare un senso di frustrazione nelle esistenze umane è esclusivamente riconducibile a ciò che rientra nella sfera dei gusti del consumatore.

La pubblicità, oggi, non inventa più un modo di vivere esistenziale, non deve più educare le masse a diventare consumeriste. L'attuale consumatore è educato ai consumi e saturo della martellante pubblicità delle origini; vale a dire quella che, giudicando il consumatore alla stregua di un soggetto passivo e condizionabile, celebrava i pregi del prodotto attraverso la ripetitività di brevi e semplici slogan. La nuova pubblicità, al contrario, piuttosto che educare il consumatore lo rispecchia nella misura in cui esalta solo ciò che genera consenso nel pubblico. Il consumatore moderno, dunque, desidera sfuggire a quelle forme di condizionamento tipiche della pubblicità. Per questo motivo egli si sforza di esercitare un effettivo controllo sulla propria vita quotidiana svincolandosi dal conformismo di massa.

### **3.4 La società della felicità paradossale**

La società dell'iper-consumo coincide con quella della felicità paradossale; ossia quella dell'abisso situato dietro il luminoso spettacolo dell'abbondanza. Come evidenzia Gilles Lipovetsky, all'interno del proprio lavoro intitolato *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iper-consumo*, <<chi parla di felicità ha spesso gli occhi tristi>><sup>99</sup>. Nonostante gli innumerevoli piaceri, i godimenti e le soddisfazioni che i consumi sono in grado di garantire al consumatore odierno

l'abbondanza non è necessariamente sinonimo di felicità. I teorici marxisti hanno equiparato il capitalismo dell'opulenza ad un nuovo oppio per le masse. La maledizione dell'abbondanza, dunque, condannerebbe il consumatore a vivere in una condizione di insoddisfazione perpetua.

Tutto ciò che viene messo sul mercato ad opera delle imprese seduce il consumatore (mediante un efficiente ricorso all'utilizzo di strategie di comunicazione) promettendo felicità individuale. Nell'attuale società dei consumi tutto è pensato e strutturato intorno al concetto di felicità. Si sviluppa dunque, tutto intorno al sistema consumistico, una cultura il quale obiettivo manifesto è quello di invitare a godere della più grande felicità possibile.

---

<sup>98</sup> Con Lipovetsky, come con Blumer, emerge la voce del singolo individuo rispetto alla pressione sociale e, di conseguenza, è messa in discussione l'idea che i consumatori, nel rapporto con le aziende produttrici di beni e servizi, siano semplici soggetti passivi. Nell'analisi di Lipovetsky, infatti, sono deliberatamente ignorati i concetti di classe (o coscienza di classe), di lotta (il conflitto sarebbe, esclusivamente, quello dell'individuo con se stesso) e d'ineguaglianza generati ad opera del capitalismo. Con la moda, dunque, si manifesterebbe la libertà dagli schemi prefissati, vale a dire un concetto che avrebbe assunto fondamentale importanza nella letteratura post-moderna.

<sup>99</sup> G. Lipovetsky, *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, p. xvi.



La felicità assurge a diritto spettante a tutti. Quest'ultima assume addirittura i connotati dell'imperativo tale per cui chi è escluso dalla sfera della felicità è assoggettato ad un senso di vergogna e di disagio. Le soddisfazioni commerciali assurgerebbero, dunque, a corsie preferenziali per il raggiungimento della felicità.

Nonostante nella contemporanea società dei consumi siano notevolmente migliorate le condizioni materiali e le soddisfazioni i consumatori fanno sempre più fatica a far fronte alle difficoltà della vita. Nell'attuale società l'innalzamento del livello di vita non si è accompagnato, paradossalmente, a sentimenti di gioia e entusiasmo. Nonostante aumenti costantemente la quantità dei beni e dei servizi offerti sul mercato, assumibili quali occasioni per raggiungere la felicità, la società non sembra essere più luminosa. Lo scatto verso l'alto nel consumo di beni e servizi, dunque, non coinciderebbe con il simbolo di buona vita. Il PIL (prodotto interno lordo), infatti, non coincide con il FIL (felicità interna lorda).

Produciamo e consumiamo sempre più ma non per questo saremmo più felici. Al contrario, la felicità appare sempre più inaccessibile. Il mercato prima promette ai consumatori felicità ma, poi, non farebbe altro che provocare delusioni, frustrazioni, miseria soggettiva e uno stato di inappagabile insoddisfazione. La società consumistica, dunque, non farebbe altro che produrre passività, solitudine, carenze; vale a dire deficit di felicità nello stesso momento in cui promette il paradiso dei godimenti. Sotto il diluvio di sollecitazioni a godere della vita si approfondisce un incolmabile divario tra le promesse del paradiso in terra e del reale; ossia tra le aspirazioni di felicità e la quotidianità. Nell'attuale società, dunque, sotto la luce dell'opulenza, la felicità regredisce tanto quanto viene ostentata.

L'economista tedesco Albert Hirschman ha sostenuto che i consumi generano numerose delusioni nella misura in cui essere insoddisfatti sarebbe insito nella natura umana e anche perché i beni ed i servizi consumati non sono in grado di generare le soddisfazioni promesse. Ciononostante lo shock della delusione deve essere comparato alla natura dell'aspettativa di una soddisfazione.

In realtà nessuno ha mai immaginato che consumare un bene materiale potesse rappresentare veramente la chiave della felicità. Gilles Lipovetsky ha sostenuto che sono state imputate troppe responsabilità all'abbondanza per quanto concerne la condizione di perenne infelicità del consumatore. Secondo il sociologo francese, infatti, la principale causa di insoddisfazione personale sarebbe da rinvenire nelle tormentose relazioni con il prossimo. Per la maggior parte delle persone, dunque, la felicità non sarebbe tanto condizionata dall'acquisizione di beni e servizi quanto, al contrario, dal rapporto con se stessi e con il prossimo. Infatti, la ragione principale della felicità sarebbe dettata, per la maggior parte degli individui, dal rapporto, sempre più difficile, con i propri cari.

Il motivo principale delle sofferenze quotidiane dei consumatori non sarebbe, dunque, imputabile ad un perverso meccanismo il quale avrebbe convinto tutti i consumatori che devono essere felici. Quindi, una volta in cui siano stati soddisfatti tutti i bisogni primari, le carenze materiali non genererebbero un senso insopportabile di frustrazione. I consumi di beni e servizi rappresenterebbero, al contrario, piccole felicità le quali compensano le mancanze quotidiane della vita.

Il consumerismo rappresenterebbe, dunque, una sorta di palliativo attraverso il quale far fronte alle sensazioni di solitudine e di incompletezza cui devono far fronte consumatori sempre più fragili e frustrati. Il consumo assumerebbe, dunque, valore emotivo, essendo destinato a risollevarne il morale dei consumatori.

### 3.5 Il consumo esperienziale

Se è vero che, nell'attuale fase del capitalismo, le attività consumistiche possono essere, in parte, considerate in funzione della riduzione del nostro malessere quotidiano, Gille Lipovetsky ha sostenuto che il consumo lungi dal non assumere, di per se, allo stesso tempo, un valore esperienziale emotivo. Sostenendo suddetta tesi il sociologo si è schierato in una posizione opposta rispetto a quella del connazionale Jean Baudillard. Questi infatti, sosteneva<sup>100</sup> che il consumismo si basasse essenzialmente sulla preclusione e sulla negazione del godimento. La contemporanea società dei consumi, dunque, non si fonderebbe più sulla mera produzione e vendita di oggetti materiali e servizi quanto, al contrario, su un'offerta capace di produrre esperienze inattese; ossia straordinarie e piacevoli sensazioni emotive, affettive, divertenti ed eccitanti. I prodotti, dunque, non si accontenterebbero più di essere efficacemente funzionali ma vorrebbero invece creare sensazioni e risvegliare il piacere dei sensi.

Se questo è ciò che il consumatore chiede l'industria risponde, concretamente, allestendo un sistema iper-reale fatto di simulazioni magiche, spettacolari ed eccessivi artifici e incredibili stimolazioni sensoriali (è presto spiegato lo straordinario successo ottenuto ad opera dei parchi a tema<sup>101</sup>). Se il consumo è divenuto un'attività esperienziale ciò è dovuto, in parte, al ruolo svolto dalle strategie commerciali. Infatti, sono la pubblicità ed il marketing esperienziale a dar luogo a quelle atmosfere da sogno che attraggono i consumatori verso i luoghi di vendita. Questi ultimi, a loro volta, vengono trasformati in ambienti i quali, teatralizzati a dovere, rendono il quanto più piacevole possibile la loro frequentazione.

#### 3.5.1 Le cattedrali del consumo

Il sociologo statunitense George Ritzer, all'interno del proprio lavoro intitolato *La religione dei consumi*, ha introdotto il concetto di "cattedrali del consumo". Così facendo ha evocato il carattere semi-religioso di tipo magico o sacro di quegli ambienti che definisce quali nuovi strumenti di consumo. Questi ultimi consentono, sollecitano e, addirittura, costringono a spendere sempre più tempo e denaro in beni e servizi. In questi ambienti i consumatori fanno pellegrinaggio per praticare la propria religione del consumo. Particolarmente significative le parole di Corrigan: <<non è un'esagerazione vedere nei grandi magazzini qualcosa come una cattedrale: attraggono le persone verso un culto nel tempio dei consumi>><sup>102</sup>.

Obiettivo delle cattedrali del consumo sarebbe, dunque, quello di istigare i consumatori all'iper-consumo simbolo della società attuale; una società dominata dal consumo e da strumenti i quali consentono, o costringono, a consumare.

---

<sup>100</sup> J. Baudillard, *La società dei consumi*.

<sup>101</sup> Grazie alla tematizzazione è data completezza all'immagine simulata. Infatti, attraverso il ricorso al "tema" avviene la sovrapposizione di un motivo a tutti gli altri aspetti della cattedrale del consumo.

<sup>102</sup> P. Corrigan, *The sociology of consumption*, London, Sage, 1997, p. 56.

In effetti suddette cattedrali del consumo hanno molto in comune con i centri religiosi delle culture tradizionali nella misura in cui, anch'esse, sono destinate ad esaudire il bisogno popolare di essere in contatto con gli altri all'interno di attività cerimoniali. La meta è la cattedrale ed i suoi beni le attrazioni che vi si trovano. I consumatori vengono attratti nelle cattedrali del consumo con la promessa di veder soddisfatti i propri bisogni, creati dalla pubblicità (centro di attrazione di grandi investimenti) per indurre le persone a consumare. La pubblicità incita i consumatori a volere (o a credere di volere) un numero sempre maggiore di beni e servizi che, a loro volta, le cattedrali del consumo hanno bisogno di vendere. Il gioco del consumo necessita dunque di questa convergenza di interessi fra la domanda e l'offerta.

### 3.5.2 Lo spettacolo

Le cattedrali del consumo assurgono a grandi palcoscenici incantati finalizzati ad attrarre i consumatori e a far spendere loro soldi e anche più di quanto dovrebbero o potrebbero. Perseguendo l'obiettivo di attrarre (per indurre a consumare) masse di consumatori ogni volta più ampie esse offrono un numero sempre maggiore di scenari magici, fantastici ed incantati dove acquistare beni e consumare servizi.

Tendendo a svanire con il tempo questo incanto deve essere rigenerato proporzionalmente all'aumentare della domanda di beni e servizi ad opera dei consumatori, affinché non venga meno la loro capacità di attirare il numero di consumatori necessario. A sua volta questa rigenerazione << dipende da una loro progressiva spettacolarizzazione >><sup>103</sup> in virtù della quale viene fatto ricorso all'utilizzo di spettacoli per attrarre gran numero di visitatori prima e per indurli, di conseguenza, ad acquistare la maggiore quantità possibile di beni e servizi. Nella misura in cui con il passare degli anni l'asticella è stata sempre più alzata è, oggi, necessario che l'esibizione sia sempre più spettacolare affinché possa adempiere il proprio compito.

Sul concetto di spettacolo si è posata l'attenzione del sociologo francese Guy Debord il quale ha affermato<sup>104</sup> che lo spettacolo è << il prodotto principale della società contemporanea >>. Lo spettacolo, il quale modo tradizionale di essere prodotto è mettere in piedi un'esibizione, è il prodotto dei nuovi strumenti di consumo. Il luogo dove il processo di creazione di spettacoli è più evidente è Las Vegas, celebre città statunitense nella quale gli hotel-casinò fanno ricorso ad un utilizzo sempre più massiccio di spettacoli al fine di differenziarsi da quelli concorrenti.

### 3.5.3 Le simulazioni

La domanda sempre crescente di spettacolarizzazione richiede, a sua volta, un ricorso, sempre più frequente, all'utilizzo di simulazioni. L'offerta, dunque, tende sempre più sistematicamente a fare ricorso all'utilizzo di simulazioni con l'obiettivo di creare, artificialmente, inautentici mondi di fantasia. All'interno di questi ambienti spettacolari avviene l'erosione fra ciò che è reale e ciò che è, invece, puramente immaginario.<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> M. Featherstone, *Consumer culture and postmodernism*, London, Sage, 1991, p. 103.

<sup>104</sup> Nella sua opera intitolata *Società dello spettacolo*.

<sup>105</sup> I consumatori, infatti, traggono piacere proprio dal credere che il falso sia diventato il vero.

Praticamente nessuno spazio viene lasciato libero all'individualità o alla creatività. Infatti spesso sono simulazioni anche coloro i quali lavorano<sup>106</sup> all'interno di questi ambienti e, di conseguenza, sono altrettanto inautentiche le interazioni che intrattengono con i visitatori-consumatori. Infatti i dipendenti sono assimilabili alla stregua di attori che recitano un copione scritto e i clienti, a loro volta, prendono parte allo spettacolo fornito dalla cattedrale del consumo (nel tempo che vi trascorrono) interagendo con i dipendenti attraverso il ricorso a formule prefissate.

Di conseguenza la realtà così come eravamo soliti conoscerla tende, sempre di più, ad essere sostituita dalle simulazioni. Diventa sempre più difficile, dunque, distinguere l'autentico dal falso. Ogni giorno è maggiore la predilezione per il falso rispetto al reale. Siamo, di conseguenza, di fronte alla società del trionfo del finto. Il motivo principale è che gli ambienti simulati, a differenza di quelli reali, possono essere più facilmente controllati. Se questo è vero per i servizi nulla cambia in relazione ai beni materiali. Infatti il motivo principale per cui la maggior parte dei consumatori si reca nei centri commerciali è la ricerca di distrazione<sup>107</sup> in seno ad un ambiente ricreativo. Lo shopping infatti è, al giorno d'oggi, sempre più <<basato sull'intrattenimento>><sup>108</sup>.

In conclusione non è più tanto netta ed evidente quanto in passato la differenza fra i mezzi utilizzati dall'offerta per vendere prodotti materiali e quelli utilizzati per vendere divertimento. Il confine fra parco divertimento e centro commerciale è oramai quasi completamente svanito. La distinzione fra fare acquisti e divertirsi è completamente implosa. È possibile notare infatti, come il centro commerciale assurga, sempre più, a <<parco a tema per i consumatori>><sup>109</sup>.

---

<sup>106</sup> Generalmente indossano consumi e, lì dove così non fosse, questi impiegati ben lungi dal non recitare un ruolo predefinito.

<sup>107</sup> Lo shopping come forma fondamentale di distrazione e ricreazione è stato introdotto, nel corso del secolo scorso, ad opera dei grandi magazzini contemporaneamente all'induzione, nella classe borghese, del bisogno irrefrenabile di consumare.

<sup>108</sup> P.A. McKay e Maryann Haggerty, *Entertaining new mall ideas*, sul <<Washington Post>> del 19 giugno 1998, p. F1.

<sup>109</sup> A. Friedberg, *Window shopping: cinema and the postmodern*, Berkeley, University of California Press, 1993, p. xi.

## CONCLUSIONI

Come accennato nell'introduzione lo scopo di questa tesi era di fornire un'analisi quanto più approfondita possibile di uno dei più rilevanti fenomeni della corrente società dei consumi: la moda. Nonostante quest'ultima assuma un indiscutibile ruolo di spessore nella nostra vita quotidiana la maggior parte di coloro i quali gravitano intorno a suddetta orbita la riconducono, essenzialmente, all'ambito del costume ignorando le sue più importanti implicazioni socio-economiche. L'obiettivo della ricerca era, dunque, quello di fornire un'analisi quanto più esauriente possibile del fenomeno in questione ricorrendo allo studio di quelle che ho ritenuto essere le sue più importanti caratteristiche. Gli aspetti che ho reputato fosse più idoneo selezionare sono stati: la duplice funzione della moda di omologare, da un lato, e di differenziare, dall'altro, ed il rapporto esistente fra il grado di consumo e quello di piacere individuale.

Il contributo del sociologo tedesco Simmel, nonostante le critiche (riportate nel primo capitolo) cui è stato sottoposto, rappresenta, senza ombra di dubbio, il punto di partenza di ogni analisi sociologica del fenomeno moda. Il suo studio, infatti, mi ha permesso di concludere come, sin dalle sue origini, la moda sia stata il prodotto delle élite sociali le quali ambiscono ad ostentare la propria ricchezza al fine di delineare, nel modo quanto più netto possibile, la linea di confine fra le differenti classi sociali. Le classi inferiori, a loro volta, imitando suddette mode costringono quelle superiori a ricorrere a nuovi segni distintivi producendo, di conseguenza, un ininterrotto processo di innovazione e di filtraggio delle mode dall'alto verso il basso. Il contributo simmeliano permette di comprendere, dunque, come la moda soddisfi nello stesso momento tanto un bisogno di uguaglianza sociale (con i membri del proprio gruppo di riferimento) quanto uno opposto di differenziazione individuale (rispetto ai membri delle classi sociali inferiori). La mia ricerca mostra come la tesi di Simmel sia stata avvalorata dal contributo del sociologo statunitense Veblen il quale ha confermato come la classe borghese del suo tempo facesse ricorso ad un consumo di tipo vistoso al fine di rendere manifesta la superiorità del proprio rango sociale rispetto a quello delle classi inferiori. Quest'ultime, a loro volta, avrebbero adottato atteggiamenti omologatori nella speranza, necessariamente disillusa, di scalare le gerarchie sociali.

I contributi dei sociologi di cui sopra sono attualmente ancora notevolmente rilevanti. Ciononostante suddetta ricerca mi ha permesso di concludere come, al giorno d'oggi, diversamente da quanto accadeva nel tipo di società sottoposta all'indagine dei vari Simmel e Veblen, il motivo principale per cui i consumatori selezionano un determinato bene o servizio da acquisire non è più, esclusivamente e prioritariamente, riconducibile alla volontà di distinguersi in maniera discriminante dai membri appartenenti alle classi sociali inferiori. Il mio studio evidenzia come oggi, al contrario di quanto avveniva in passato, i fruitori prediligono ricorrere ad una tipologia di consumo non avente più tanto carattere vistoso quanto, invece, emotivo ed esperienziale. La mia ricerca, dunque, mi ha permesso di evidenziare come nella società corrente le nostre attività consumistiche siano dettate in maniera preminente dalla volontà di migliorare la qualità della nostra vita privata.

L'ultimo obiettivo della mia tesi era di indagare circa la relazione sussistente fra la quantità di beni e servizi consumati ad opera dei fruitori ed il loro livello di felicità. Nella mia ricerca ho mostrato come i consumatori, al giorno d'oggi, siano continuamente sottoposti alle stimolazioni provenienti dal mercato. Quest'ultimo è strutturato in modo tale da far sì che ad ogni bisogno soddisfatto segua un nuovo desiderio. Più si consuma, infatti, più si vuole consumare. Il consumatore medio, dunque, verte in un'inguaribile condizione di infelicità perenne. La mia ricerca rende evidente come nell'attuale società dei consumi sia vigente una condizione paradossale in virtù della quale il livello di felicità del consumatore non cresce in maniera direttamente proporzionale a quello delle attività consumistiche (di recente aumentato in maniera esponenziale). Nonostante ciò il mio studio dimostra come alle strategie di mercato possano essere imputate solo parzialmente le responsabilità dell'insoddisfazione cronica del consumatore. Infatti, la mia indagine rivela come l'infelicità dei consumatori sia in misura prevalente condizionata dai difficoltosi rapporti intercorrenti con i propri cari. La mia tesi, per concludere, fornisce l'ipotesi secondo la quale il consumo di beni e servizi possa, al contrario, fornire agli acquirenti un livello di piacere capace di confortare i loro irregolari stati d'animo.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Monografie**

Baudrillard J., *La società dei consumi*, Bologna, il Mulino, 2010.

Baudrillard J., *La trasparenza del male*, Milano, SugarCo, 1991.

Bauman Z., *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Trento, Erickson, 2007.

Bendix R. e Lipset S.M., *Classe, potere, status. Comportamento sociale e struttura di classe*, Padova, Marsilio Editori, 1971.

Corrigan P., *The sociology of consumption*, London, Sage, 1997.

Featherstone M., *Consumer culture and postmodernism*, London, Sage, 1991.

Freud S., *Al di là del principio di piacere*, Milano, Mondadori Bruno, 2007.

Kundera M., *La lentezza*, Milano, Adelphi, 1999.

Lipovetsky G., *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, Milano, Raffaello Cortina, 2007.

Maffesoli M., *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Paris, La Table Ronde, 2000.

Ritzer G., *La religione dei consumi*, Bologna, il Mulino, 2000.

Simmel G., *La moda*, Milano, Mondadori, 2013.

Triglia C., *Sociologia economica. I. Profilo storico*, Bologna, il Mulino, 2002.

Veblen T., *La teoria della classe agiata*, Torino, Einaudi, 1971.

### **Articoli di periodici**

Barber B. e Lobel L.S., "Fashion" in Women's Clothes and the American Social System, *Social Force*, Chapel Hill, North Carolina, Oxford University Press, 1952.

Blumer H., Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection, *The Sociological Quarterly*, 1969.

Fisher M., Naming Your Price, *Washington Post*, 1977.

Friedberg A., *Window shopping: cinema and the postmodern*, Berkeley, University of California Press, 1993.

McKay P.A e Haggerty M., Entertaining new mall ideas, *Washington Post*, 1998.

Watson J.L., Golden Arches East: McDonald's in East Asia, Stanford, California, Stanford University Press, 1977.

**Documenti in rete**

<http://dspace.unict.it/bitstream/10761/1205/1/MVCGRG80D69C351B-Tesi%20Mavica%20Giorgia.pdf>



## SUMMARY

The subject of this thesis is the Fashion. In particular this topic is analyzed examining those characteristics indispensable to understand, as better as possible, this social phenomenon. As you can understand reading the thesis title, I'm talking about three characteristics: the approval function of fashion, its individual differentiation function and the relationship between fashion and satisfaction's level of consumers. Each of the three chapters that make up this thesis analyze, specifically, those three distinctive features of fashion.

In the first chapter is highlighted that fashion is so complex, as a social phenomenon that, during most recent centuries, it has been the object of study of very different subjects . Among these subjects the most important analysis is the one made by sociology. This science analyzed those social mechanisms that allow the various fashions to establish and diffuse. Nevertheless, except the lighting (but limited) studies of sociologists like Simmel and Sapir, those who have been affected by this social phenomenon have not given it more than peripheral importance. Indeed, in these studies fashion was primarily attributed to the costumes and ornaments area. Limit the Fashion to the costumes and ornaments area, means to give an inadequate idea of it because, conversely, fashion works in other daily life sectors. In all the sectors where fashion works it has not a marginal position but, an imperative importance position. There are many different primary important fashion's characteristics. Those who have been affected by fashion have highlighted, in particular, those psychological reasons that allow fashion to exist. Among them, for example, is possible to talk about the will to escape from a state of boredom, the will to enliven the routine of life or the will to rebel against the prevailing social forms.

The most important fashion's study is the one made by German sociologist Georg Simmel which was the first who gave: a clear description of the phenomenon and a convincing explanation of its social function. He claimed that fashion was born because the social élite wanted to distinguish itself from the lower classes introducing (and flaunting) distinctive signs. So, using those styles that show a higher social status it was possible to delimit the border line between leisure and subordinate class. History shows that later on these distinctive signs filtered down the social hierarchy. This happened because lower classes adopted this signs trying to identify themselves with leisure class members and to differentiate themselves form classes further below. A similar process has forced the élite to elaborate new distinctive signs that made possible to distinguish itself again. Afterwards these new signs were object of the same imitation process made by lower classes. It means that fashion is situated inside a cycle of emulation and innovation that repeats itself indefinitely.

Simmel's analysis is based on the concept of imitation. Indeed, history shows how lower classes try, systematically, to imitate behavioral models of leisure class. The reason why this kind of behavior is easier to see in the fashion's area is because in this, differently form the others, the objects of imitation are acquirable with money and, accordingly, it's easy to reduce the gap with the higher social class. So, the individual, following fashion, adopts the same aspect and the same behavior of the others.

Simmel highlighted that when the individual aims to reach a condition of equality with the others he aims, at the same time, to reach an opposite condition of differentiation. Indeed fashion satisfies, at the same time, a dual need of social obedience and individual distinction. Simmel showed that the whole course of the society's history was crossed by two opposite psychological pulses: on one side the pulse of merge with the reference group, on the other side the pulse of differentiate itself from those who don't belong to the same reference group. These two adversarial principle show many other essential conditions to fashion's existence.

Despite the great success obtained in doctrine, Simmel's analysis has been object of different criticisms. Among them, the one of the US sociologist Herbert Blumer, that is based on the will to give a general comprehension of the phenomenon going beyond the defects he founded in Simmel. Blumer claimed, on the contrary of Simmel, that he decision to follow a particular fashion is based on the fact that is the direction assumed by the reference group. So, fashion, is not so much a product of social emulation and differentiation but an answer to the desire to be cool.

The concept of imitation that has a primary importance in Simmel was strongly resized by the studies of the authoress Crane. In her criticism on Simmel she highlighted that are limited the cases in which the decision of follow a particular fashion is based on the will to imitate the way of dressing of the social élite. She claimed that, nowadays, fashion doesn't spread anymore from the higher to the lower (top-down model) but, conversely, from down to the top (bottom up model). Conversely, many classic authors claimed the fashion's vertical spread theory made by US sociologist Lloyed A. Fallers during the 50's. This theory is based on the idea that fashion filter by drip from the higher social classes to the lower ones.

One of the most important sociological contribution to fashion's studies was given by Thorstein Veblen with his most famous opera entitled *The theory of the leisure class*. The leisure class is the bourgeois one. This one, originally, had created the essential conditions to the western society capitalistic development. Conversely the bourgeois class, of Veblen's period, is a business class. It means that this class is only affected to financial speculation and not more to the kind of production of goods and services that had assured, during the past, highest levels of well-being for the entire community. Accordingly the wealth is produced only for a few people and the society doesn't grow up anymore. Compared to the bourgeois class of the origins the one which lives in the same period of Veblen is, also, an absentee class. It means that the owner of the means of production is not present in the workplace anymore. The firm, conversely, is managed by the manager which is an intermediate figure between entrepreneur and workers.

Veblen highlighted that the primary activity of the leisure class is the consumption, particularly, the kind of consumption that the author called "showy consumption". The object of the "showy consumption" consists in the ostentation of those assets which show the superior social status of a person compared with the ones of the others. So the leisure class doesn't produce anymore to plow back his wealth but, conversely, to create discriminatory social distinctions.

Veblen did not think that the other part of the society (that he called the “great mass of the common man”) could exhume the entrepreneurial spirit of the original bourgeois class. Indeed he hadn’t any kind of hope in the working class because he thought that this class was as extinguished as the bourgeois class. This kind of opinion was based on the fact that the great mass of the common man had introduced that kind of behavior that, for the first time, Veblen called approval. It means that the lower classes started to imitate the kind of consumption of futile goods who was typical of the class situated at the top of the social hierarchy. To remedy to his distrust on bourgeois and working class he has placed his hopes in the category of the technical. Because of the transformations in progress bound to the development of the technological and scientific society’s capacity Veblen identified this class as the possible protagonist of social change.

In the second chapter the object of study is the concept of differentiation. First of all is introduced the meaning of personalized differences that, differently from the real ones, don’t mark the single man individually but mark him through his homogenization to a system of sharing signs. So, people difference themselves conforming them to a code’s model rather than another one.

Historically the main material who leisure class has resorted to show his higher social status compared to the lower classes was free time. Consume free time doesn’t mean enjoy of post work time but it means show social prestige. Those who consume free time produce distinctive social valor because they show their surplus of time as a form of wealth.

Nowadays the great income’s differences are eased so the leisure class differ itself from the lower classes members through his way to consume. The reason why a particular good is selected and flaunted is because it permits the consumer to manifest his higher social status. So, goods which are consumed respond to a double necessity: on one side they associate to a reference community, on the other side they dissociate from the lower social groups. When the great mass access to élite’s distinctive signs this class has to move its attention to another goods’ category in order to create and maintain the usual gap between these classes. So in our current consumer society social relationships depend on goods and services which are consummated. The membership of a particular social group depends, ultimately, on the way of our consumer activities.

A great part of people, today, feel appreciated because they perform a logo that allows them to be recognized all over the world. Talking about this Veblen introduced the idea of appreciation through the evidence. Accordingly those who don’t want to be rejected and excluded have to actively, fully and steadily participate to consumer activities. Consumption has become a constitutive element of a happy life. Conversely the strangeness to consumer culture has become a constitutive element of a failure life. The adhesion to this kind of culture is the result of the society. Indeed when society shows us the destiny that is reserved to those who don’t belong to consumer activities urges us to embrace the only available alternative. The Polish sociologist Zygmunt Bauman has introduced the concept of “swarm”. Those who don’t belong to the swarm will lose themselves.

Each part of the swarm takes the same movement direction of the others (in this case is the consumption) convinced that it is the right one because it is almost impossible that a great number of people is wrong.

Despite today consumption is an element of fundamental importance in people daily life all over the world, a lot of people think that it is the hallmark of the US society. This one exported his consumer culture to the whole world so almost everybody consume the same products in places that are very similar. This is one of the main reason why, nowadays, the way of consume is changing. Nowadays people don't consume to show their higher social status, compared to lower classes but, to confuse themselves with the others. Other reasons of the higher difficulty of the leisure class to differ itself from the great mass are: the increasingly intense presence of expensive goods imitations and the fear that consume a particular kind of product can increase the possibility to be victim of criminal attacks.

Despite leisure class continues to consume particular kind of products to differ itself (in a discriminatory way) from the great mass (also if in a lower way compared to the past) nowadays the consumer activities are strongly oriented by the research of individual pleasures. So, today the main goal of the consumer activities is to improve the consumers quality of life. Nowadays, differently from the past, the individualization prevails on the consumer homogenization because the consumers decisions don't need to converge, necessarily, with those of the reference group anymore.

Nowadays what is sell and buy on the market isn't the product itself but his brand; in particular the lifestyle that is associated to and the emotive sensation that procures to the consumer. The great attraction exercised by most famous brands was motivated, during the past, by the will to impose to the other an elitist value. Nowadays, conversely, consume great brands gives the perception to be a quality person. This is what the consumer desires when he selects a brand on the market. The social stratum more obsessed by the brands is the teenagers one. The reason why young people select a brand is not to show social superiority but, conversely, to prove not to be outdone. So, when a teenager consumes a brand avoid to be despised and refused because with the consume he shows his fully and equality participation to the fashion's world. The adolescence is the period when teenagers need a valid alternative at the identity inherited by the family. Through the dress which teenagers wear they show some particular aspects of their individual and collective personality. So, fashion determines social inclusion and exclusion process. In fact select a particular dress and share it with reference group allows teenagers to conform themselves with their mates and, in the same time, to differ themselves from another social stratum.

The third and last chapter analyzed the relationship between the level of consumption and of consumer's happiness. First of all is highlighted that consumer culture will not survive if the consumer needs would end. To allow the demand of goods to be infinite is necessary that the extraordinary promises of happiness made by the market are not maintained. So, the consumer society is built on the permanent condition of consumer dissatisfaction. In particular the market tends to product dissatisfactions for the consumers identity. The consumer is systematically solicited to adopt a different identity consuming a new category of goods that replace the previous ones. So, our current society coincides with the one of the paradoxical happiness. Despite the countless satisfactions that come from the market consumers, paradoxically, are struggling to be happier. Despite the market promises that to consume a particular kind of goods and services is the priority way to reach happiness, this one results to be increasingly inaccessible.

If this is right is equally true that no one ever imagined that consume a material product would provide that happiness which was promised by market. Indeed in our current society the dissatisfaction's level mostly depends on our complex relationships with the other compared to disappointments which came from the market. Conversely, consume goods partially reduces consumers daily discomfort. Furthermore, nowadays, consumption take itself an experiential and emotive value. To conclude, if this is what consumers need, the market effectively responds building an hyper-real system characterized by an incessant recourse to spectacles and simulations.