



Corso di laurea in Scienze Politiche
Cattedra Metodologia delle Scienze Sociali

Le ragioni sociali del consumismo di massa e le tecniche di sollecitazione della domanda

Relatrice
Prof.ssa Albertina OLIVERIO

Candidata
Anna Chiara SARTI
Matr. 102362

Anno Accademico 2023/2024

I N D I C E

Introduzionepag. 1

Capitolo I – Le origini e l’evoluzione degli studi sociali: dalle prime forme di organizzazione alla società contemporanea

1. Brevi cenni sulla nascita della sociologia.....pag. 3
2. Lo sviluppo del dibattito metodologico tra collettivismo ed individualismopag. 4
3. L’era post-moderna e le caratteristiche dell’individuo contemporaneo.....pag. 13

Capitolo II – Le forze macro-sociali che guidano la società moderna: imitazione e contagio sociale nella realtà contemporanea

1. Gli studi sui processi imitativi: un lungo percorso di ricercapag. 19
2. I processi imitativi come fase essenziale dell’apprendimento.....pag. 22
3. Imitazione e conformismo socialepag. 28

Capitolo III –Il consumismo di massa e le ragioni sociali che alimentano la domanda e l’offerta di beni

1. Cenni storici sulla nascita del fenomeno del consumismo di massapag. 35
2. La società dei consumi: il consumo come processo socialepag. 41
3. La teoria delle decisioni e le sue applicazioni nelle strategie di marketingpag. 47

Conclusionipag. 55

Bibliografiapag. 58

INTRODUZIONE

Il presente lavoro è teso a ricostruire un percorso tematico sulla metodologia delle scienze sociali a partire dai primi studi sulle società sino a quelli relativi alle caratteristiche del contesto sociale contemporaneo. In particolare, lo studio è stato condotto attraverso l'analisi e la riflessione sugli effetti dei fenomeni macro-sociali di maggiore impatto sui comportamenti individuali.

Il *focus* si è incentrato sul profilo dell'individuo moderno, inserito in una realtà collettiva sempre più tesa all'acquisizione massiva di modelli comportamentali che orientano le scelte di consumo. L'indagine intende evidenziare il costante intreccio tra la persona e il suo *habitat* sociale. In tal senso, sono richiamati gli studi sull'imitazione ed il conformismo sociale, attraverso i quali, partendo dall'originaria funzione dell'imitazione nelle specie naturali, si costruisce, nel quadro delle caratteristiche dell'uomo contemporaneo, la tendenza innata ad assumere atteggiamenti di tipo imitativo.

Il percorso pone in luce le diverse fasi degli studi sociologici, richiamando la distinzione metodologica tra *collettivismo* ed *individualismo* ed una coeva riflessione sui contributi offerti dagli autori che hanno segnato i passaggi salienti di tali studi, sino ad arrivare alle più recenti ricerche dei sociologi contemporanei. La sociologia, nelle sue varie declinazioni, si presenta, infatti, come un laboratorio privilegiato dal quale poter osservare nuovi scenari sociali e maturare, al contempo, una riflessione profonda sui temi che definiscono il senso stesso dei comportamenti individuali.

L'elaborazione e la valutazione riguardano, in particolare, le caratteristiche del fenomeno del consumismo di massa e della sua diffusione, tenendo conto dell'impatto sull'individuo e delle complesse motivazioni sociali che lo spingono a seguire tale modello di consumo.

In questo contesto, seguendo il percorso storico, la ricerca si sviluppa nel senso di sottolineare come le tendenze di consumo siano fortemente influenzate da fattori macro-sociali e dalla primordiale necessità degli individui di imitare. L'analisi che segue da conto dei recenti studi in ambito sociologico che, in particolare, delineano gli atteggiamenti di consumo, come l'esito di esigenze personali tese alla socializzazione, comunicazione, differenziazione e uniformizzazione.

Le considerazioni svolte riguardano anche la diffusione dei c.d. *mass media* e la relativa influenza sulla nascita e lo sviluppo del fenomeno del consumismo di massa, richiamando, altresì, le analisi svolte, pure in termini critici, da alcuni studiosi con riguardo, in particolar modo, all'effetto manipolativo che il messaggio pubblicitario realizza sulle scelte degli individui.

La prospettiva conclusiva, seppure con uno sguardo interrogativo su nuove, possibili tendenze di consumo si propone, quindi, di analizzare le diverse tecniche pubblicitarie e di *marketing* ed il relativo contributo alla diffusione del modello di consumo standardizzato.

L'attenzione è focalizzata poi, sull'impatto illusorio che tali tecniche realizzano, facendo leva sulla propensione individuale verso il pieno soddisfacimento dei bisogni e sulla necessità di assumere frequentemente decisioni, anche quotidiane, in assenza di tempo ed energie per valutare tutte le informazioni disponibili e le possibili opportunità di scelta. Si evidenzia, pertanto, come nella contemporanea era digitale, veloce e confusa, la presenza di molteplici opzioni tra cui scegliere abbia fatto assumere al consumo una funzione identitaria, benché supportata da una originaria propensione della persona all'uniformazione.

In una realtà che coinvolge molti aspetti sociali dell'atteggiamento di consumo, si è cercato di seguire le tappe di un lungo ed articolato percorso che, ad oggi, si prefigura come l'esito di una società costantemente in crisi in cui gli individui cercano, convulsamente, di dare un senso alla propria quotidianità, facendo ricorso a scelte standardizzate ed eterodirette.

Tratteggiato il quadro in cui si sono richiamate le ragioni sociali all'origine del fenomeno del consumismo e tenendo conto del continuo cambiamento della società e degli aspetti che definiscono il costante intreccio tra singolo e collettività, tale elaborato si posiziona come opera di ricostruzione ed elaborazione di una analisi ed un pensiero teso a fornire una rappresentazione meditata di quanto orienti oggi gli atteggiamenti di consumo, rappresentando, al contempo, un proficuo sommario dell'articolato percorso sociologico che non può che considerarsi imprescindibile per futuri approcci critici in campo sociale.

CAPITOLO I

Le origini e l'evoluzione degli studi sociali: dalle prime forme di organizzazione sociale alla società contemporanea.

1.1. Brevi cenni sulla nascita della sociologia

Tracce di fenomeni associativi e forme primitive di società, seppure caratterizzate da organizzazioni sociali ridotte e strutturalmente semplici, si rinvennero già in epoca preistorica. Nelle successive fasi evolutive della storia umana si sono poi venute definendo realtà sociali, via, via più articolate che, nel tempo, sono diventate oggetto di un'analisi sempre più approfondita da parte degli studiosi. A ciò si deve, infatti, lo sviluppo di diverse teorie, originate dalla crescente esigenza di fornire risposte, in primo luogo, alle origini stesse della società e del rapporto individuo-società.

Se la nascita della sociologia viene comunemente attribuita ad Auguste Comte (1798-1857) che, per primo, nel 1838 coniò il termine e ne esaltò il valore di scienza autonoma; i semi di una riflessione già orientata allo studio dei fenomeni sociali sono sparsi in un arco temporale molto più ampio e appaiono riconducibili ad una tradizione di pensiero ben più complessa. La sociologia non ha rappresentato, infatti, la prima applicazione di un approccio scientifico all'analisi dei rapporti sociali, in quanto già secoli prima, nei diversi ambiti degli studi filosofici ed economici, si era cercato di analizzare la società attraverso i metodi delle scienze naturali.

A partire dal XVIII secolo, Bernard de Mandeville (1670-1733) e i moralisti scozzesi, soprattutto David Hume (1711-1776) e Adam Smith (1723-1790), mossi dall'esigenza di comprendere le ragioni della progressiva autonomia della società civile rispetto al potere politico degli inizi del Settecento, avevano elaborato l'idea che gli individui sono spinti a socializzare in base alla necessità di soddisfare propri bisogni.

Una tale impostazione veniva in tal modo ad opporsi ad una tradizione di pensiero di matrice cartesiana che, sino ad allora, si era basata su una concezione dell'ordine sociale quale costruzione deliberata dall'uomo e dall'uomo modificabile attraverso una ragione illimitata (razionalismo costruttivista) e superava anche l'idea, riconducibile ad Hobbes e Locke, che la società scaturisce da un contratto originario ed assume valenza

indipendente rispetto agli individui. È così che si viene a delineare un senso di “società” nei termini di *nomen* dato proprio alla cooperazione sociale.

L’ordine sociale, quindi, non è più inteso come riconducibile ad una volontà divina o alla progettualità umana, ma scaturisce spontaneamente da una necessaria cooperazione tra gli individui, tesa alla realizzazione di iniziative e finalità proprie di quest’ultimi, tanto che, secondo alcuni, è proprio con il contributo di tale approccio filosofico che si definisce una prima concezione di individualismo sociale.

Significativa in questo senso è l’opera più nota di Bernard de Mandeville “*La favola delle api*” (1714), nella quale si evidenzia, attraverso il parallelismo con la struttura organizzativa di questi insetti, come le azioni auto-interessate di individui indipendenti possano scatenare fenomeni di carattere macro-sociale.

Lo scenario così delineato ed ancorato ad una concezione individualistica della realtà sociale è stato, in seguito, definito “proto-sociologia”, la cui nascita, contrariamente a quella che viene, a partire da Comte, individuata come sociologia moderna, si ricollega proprio ad un fenomeno di reattività antipolitica alle promesse disattese della Rivoluzione francese.

Nasce e si fortifica, in tal modo, la concezione che la società costituisca un ordine intenzionale organizzato ed eterodiretto e viene ad accentuarsi un’immagine del mondo sociale come estrinsecazione di strutture in cui gli individui costituiscono “corpi passivi”, inesistenti al di fuori delle relazioni sociali.

1.2. Lo sviluppo del dibattito metodologico tra collettivismo e individualismo.

Come si è accennato, il dibattito sull’oggetto della sociologia è stato caratterizzato da una costante contrapposizione di idee. Difatti, sin dai primordi della scienza sociale, il dilemma che ha attraversato, in modo più o meno consapevole, tutta la tradizione sociologica si è appuntato sulla questione se la ricerca dovesse partire dagli individui e dalle loro reciproche interazioni o piuttosto dalle istituzioni e strutture in cui essi si organizzano valutate, tuttavia, come realtà indipendenti dai singoli individui.

Gli studiosi sociali fanno spesso riferimento a concetti collettivi quali “Stato”, “partito”, “sistema economico”, “società” etc. Secondo i “collettivisti” tali nozioni corrispondono a fenomeni empirici ed entità reali, laddove, invece, per gli “individualisti”

l'unica realtà esistente è quella costituita dagli individui che agiscono in base alle loro idee e danno forma e senso proprio ai richiamati concetti. Il collettivismo metodologico presuppone, difatti, come unità di analisi i fenomeni sociali e collettivi che trascendono le specifiche azioni personali e si pongono oltre i singoli individui, cosicché l'agire individuale rappresenta il risultato dell'influenza delle strutture sociali, ovvero l'esito passivo di pressioni di natura sociale. In questi termini gli individui agiscono con una autonomia scarsa se non addirittura nulla e l'azione è concepita esclusivamente come reazione agli stimoli esterni.

Al contrario, secondo l'individualismo, i fenomeni collettivi devono essere compresi e spiegati attraverso le azioni individuali, come conseguenze intenzionali e/o non-intenzionali di tali azioni, tanto che non esistono insiemi o collettività che possano trascendere i singoli individui essendo proprio questi ultimi che, attraverso la reciproca interazione, ne determinano l'esistenza. Nel contesto evolutivo del pensiero sociologico, il dibattito sull'unità di ricerca ha quindi attraversato il percorso di molti noti studiosi, il quale ha contribuito a porre le stesse fondamenta delle scienze sociali.

Basti ricordare l'approccio agli studi sociologici di Auguste Comte nell'ambito del positivismo e la circostanza che, già i suoi primi lavori, avevano costituito un importante punto di riferimento per l'analisi della sociologia. In particolare, il riferimento al collettivismo ne aveva orientato la visione della società non come un semplice aggregato di individui che cooperano per il soddisfacimento delle proprie necessità, bensì come una "*macchina organizzata*", un ente sovraordinato dotato di valore autonomo e superiore a quello degli individui, all'interno del quale, tuttavia, le singole parti contribuiscono allo sviluppo del tutto. Secondo Comte, il progresso dell'umanità è difatti strettamente correlato allo sviluppo intellettuale che percorre la cosiddetta "*legge dei tre stadi*".

Per il "*padre della sociologia*" il primo stadio, definito "*teologico*" o "*immaginario*", rappresenta l'infanzia dell'umanità, l'inizio dell'esercizio del pensiero, il feticismo, il politeismo, il monoteismo e la magia. Lo stadio definito "*metafisico*" o "*astratto*" simboleggia, invece, l'adolescenza umana, in cui le forze sovranaturali del primo stadio vengono sostituite da forze astratte e concetti filosofici. Lo stadio "*positivo*" o "*scientifico*" costituisce, infine, la fase della virilità, la considerazione dei fatti e delle loro leggi ultime di stabilità. Per queste considerazioni, l'accesso a tali leggi, riservato agli scienziati ne fanno gli unici a avere la facoltà di poter governare la società.

All'interno del positivismo, sulla scena dell'Inghilterra del XIX secolo, un'altra figura di spicco è quella del filosofo britannico Herbert Spencer (1820-1903) che, al contrario di Comte, utilizza un approccio individualistico, attraverso l'inquadramento della società quale risultato della libera iniziativa degli individui, spinti, in senso darwiniano, dallo spirito di sopravvivenza. Cionondimeno, anche per Spencer l'evoluzione sociale passa attraverso tre stadi, definiti: stadio "*inorganico*", stadio "*organico*" e, infine, stadio "*super-organico*". In base a tale analisi, il processo evolutivo avanza secondo un moto lineare che prevede il lento passaggio dalla fase "*inorganica*" a quella "*super-organica*", tenendo conto che in ogni stadio si struttura una società migliore della precedente.

Pertanto, nel momento in cui gli individui formano una società abbandonano necessariamente quella che lo studioso definisce "*vita predatoria*" anche se, in una prima fase iniziale, gli attori sociali non sono ancora adatti alla vita in società, tendendo ancora ad anteporre il benessere personale a quello altrui. Il presupposto per arrivare alla coesione sociale si caratterizza dunque per il fatto che all'interno della società gli individui esprimano soltanto quelle necessità che possono essere soddisfatte senza procurare danno ad altri individui. Nell'analisi di Spencer, in una prima forma di organizzazione sociale è, quindi, necessario un apparato di controllo che ponga dei freni agli individui e garantisca un livello di cooperazione di tipo forzato. Di conseguenza, lo sviluppo della società risulta caratterizzato proprio dal passaggio dalla cooperazione forzata, tipica delle società definite "*militari*", alla cooperazione di tipo volontario che appartiene alle "*società industriali*". Ciò in quanto, con l'affermarsi della cooperazione volontaria, diminuisce il controllo statale sulle relazioni sociali e diventa controproducente ogni forma di intervento statale volto a disincentivare l'esercizio delle facoltà individuali, ponendosi come freno all'evoluzione sociale.

In ultima analisi, secondo tale approccio, le società tendono a muoversi costantemente tra i due estremi sopra richiamati, ovvero quello delle società militari e quello delle società industriali. Ma è proprio tale alternanza che permette il passaggio evolutivo, caratterizzando la trasformazione del modello sociale attraverso un moto non intenzionale in risposta alle esigenze degli individui, alle loro iniziative, alle loro interazioni. Cosicché il progresso si realizza soltanto ove sia garantita agli individui la libertà di interagire e di formare e stabilire, col tempo, le istituzioni. In una fase finale, gli

individui, attraverso la divisione del lavoro, arrivano poi ad offrire beni e servizi, talmente specifici e diversificati, da avere sempre più bisogno gli uni degli altri, arrivando così a determinare il passaggio al momento della cooperazione e della coesione sociale.

Un contributo sociologico fondamentale, che si sviluppa partendo dalla prospettiva del collettivismo metodologico, è offerto, come noto, anche dal pensiero filosofico ed economico di Karl Marx a cui si deve la definizione della società moderna come società “*capitalista*”.

All'interno della “*Critica dell'economia politica*”(1859) Marx arriva infatti alla conclusione che, tanto i rapporti giuridici, quanto le forme dello Stato, trovano le loro radici nei legami materiali dell'esistenza. Tali rapporti si compongono dei cosiddetti “*rapporti di produzione*” i quali esprimono un determinato grado di sviluppo delle “*forze produttive materiali*”. Cosicché come egli scrive : “ (...) *l'insieme di questi rapporti di produzione costituisce la struttura economica della società, ossia la base reale sulla quale si eleva una sovrastruttura giuridica e politica e alla quale corrispondono forme determinate della coscienza sociale. Il modo di produzione della vita materiale condiziona, in generale, il processo sociale, politico e spirituale della vita (...)* ”¹.

Dunque, per Marx lo studio della società non può prescindere dall'analisi critica della struttura economica. Inoltre, secondo Marx, tutta la realtà sociale è dominata da contraddizioni e da un processo di superamento di tali contraddizioni.

Scrivono Karl Marx: “ (...) *a storia di ogni società esistita fino a questo momento, è storia di lotte di classe (...)* ”². In tal senso, tutti i fenomeni capitalistici, che il pensiero marxista analizza, sono colti attraverso la prospettiva del materialismo dialettico, nei termini in cui la contraddizione offre necessariamente il suo stesso superamento. La transitorietà del modo di produzione capitalistico, considerata nel *Manifesto del Partito*, è quindi possibile poiché la storia è concepita come un'evoluzione sociale, come sviluppo dei rapporti e delle forze di produzione, derivato dal susseguirsi di lotte di classe di natura politica.

Nella prospettiva sopra accennata, il lavoro di Marx si è posto quindi come un tassello fondamentale per lo sviluppo della sociologia, in particolare per uno “padri fondatori” della disciplina sociale, Emile Durkheim (1858-1917), il quale sviluppò le sue teorie

¹ Marx Karl, *Per la critica della economia politica (Prefazione)*, trad.it di E. Cantimori – Mezzomonti, (Roma: Riuniti, 1971).

² Marx Karl ed Engels Friedrich, *Manifesto del partito comunista*, trad.it di E. Cantimori – Mezzomonti, (Torino: Einaudi, 1962), 100.

partendo dall'eredità di una sociologia di matrice "olistica"³, che si diffuse, sulla scena francese, nella forma di un vasto e complicato movimento di idee che prende il nome di "strutturalismo". L'approccio strutturalista di Durkheim pone l'attenzione sulle "strutture" intese come "(...) un insieme organico di elementi che derivano il loro valore funzionale dai rapporti che intercorrono all'interno dell'opera stessa tra ognuno di essi e tutti gli altri(...)"⁴. Per Durkheim i "fatti sociali" sono, infatti, dei "(...) modi di agire, di pensare e di sentire esterni all'individuo, e dotati di un potere di coercizione in virtù del quale si oppongono ad esso(...)"⁵.

In uno dei suoi lavori più noti, il "Suicidio" (1897), lo studioso analizza il fatto sociale proprio del suicidio come esito di una forte pressione delle strutture sociali sull'individuo. Egli distingue quattro diversi tipi di suicidio in base ai diversi livelli di solidarietà sociale che vive l'attore sociale all'interno della struttura. Il suicidio "altruistico" che compare in gruppi ad alta coesione sociale, i cui fini collettivi sono considerati, per principio, superiori a tutti i possibili fini individuali. Ciò in quanto l'individuo assume valore solo perché facente parte del gruppo. Il suicidio "egoistico" che prevale nella società in cui, invece, impera l'idea dell'iniziativa individuale, dell'importanza della libera scelta e della responsabilità individuale, valori che nei momenti di crisi sostituiscono quelli tradizionali. Il suicidio "anomico"⁶, quale terza forma, rappresenta altresì la causa di una vita condotta senza forme di controllo sociale, l'anomia ponendosi come un fenomeno tipicamente sociale che non attiene alla scelta psicologica di un singolo individuo, alla spinta di uno stato d'animo, ma è condizione oggettiva di assenza di norme. L'ultima forma, il suicidio "fatalistico" deriva, infine, da una fortissima pressione delle regole come accade, ad esempio, nelle esperienze di schiavitù.

Lo strutturalismo di Durkheim rifiuta, quindi, il concetto di libertà e scelta dell'individuo, e concentra l'analisi sui modi in cui determinate strutture influenzano i comportamenti umani.

³ Per "Olismo" deve intendersi, secondo la più consolidata definizione, la tesi per cui il tutto non è riconducibile alla somma delle singole parti.

⁴ Durkheim Emile, *Le regole del metodo sociologico*, trad.it di C. A. Viano, (Milano: Comunità, 1969), 95 -97.

⁵ Durkheim, *Le regole del metodo sociologico*, 95 -97.

⁶ Per "Anomia" deve intendersi, l'assenza di norme, di leggi, ossia uno stato in cui la società o un gruppo continuano ad esistere in quanto tale senza dissolversi pur in assenza di sistemi di valori.

Per gli strutturalisti, infatti, le strutture rappresentano insiemi inanimati di regole e valori che organizzano, danno senso e condizionano dall'esterno la vita degli uomini, e infine la piegano sino ad annullarla, come scrive più tardi il sociologo e teorico dello strutturalismo Lévi-Strauss (1908-2009) nella sua opera *"Il pensiero selvaggio"*, l'obiettivo ultimo delle scienze sociali non deve consistere nel costruire l'uomo bensì nel dissolverlo.

Anche ne *"La divisione del lavoro"* (1893) Durkheim analizza i cambiamenti dei diversi tipi di società sulla base dei diversi vincoli e delle diverse tipologie di solidarietà. In tal senso egli definisce all'inizio una società semplice caratterizzata da una cosiddetta *"solidarietà meccanica"*, in cui i vincoli tra gli individui sono di tipo consanguineo ovvero fondati sulla specializzazione e divisione delle funzioni, di tal che in questo tipo di società la coesione è garantita dall'omogeneità.

In seguito, tratteggia l'ipotesi di una società connotata da una *"solidarietà organica"*, ben più articolata, che risulta dall'interdipendenza di funzioni diverse e specializzate; quindi, delinea il passaggio dalla solidarietà meccanica a quella organica in ragione dell'aumento della popolazione. Ciò che però è importante sottolineare è che, alla base dei diversi tipi di solidarietà, Durkheim non individua presunti bisogni innati dell'individuo quanto, invece, una connessione con regole e norme indipendenti dall'individuo (spesso incompatibili con le sue esigenze), cosicché il progresso non può considerarsi una forza che deriva dall'uomo e dalle sue necessità.

Proseguendo nella presente ricostruzione non può non ricordarsi, anche in termini di contemporaneità con Durkheim, uno dei più classici studiosi della sociologia, Max Weber (1864-1920), il quale ha sicuramente rappresentato una delle figure di maggior spicco nella prospettiva dell'individualismo metodologico.

Secondo il pensiero di Weber, la conoscenza sociologica ha solo a che vedere con le azioni degli individui e le idee che le hanno originate, di tal che l'obiettivo della sociologia deve essere quello di comprendere il senso dell'azione individuale e ricostruirne la logica alla luce del contesto in cui l'azione stessa ha avuto luogo.

In questi termini Weber formula quella che prende il nome di *"sociologia comprendente"*, secondo un approccio per il quale è necessario svolgere un'attività di comprensione, ricostruendo il significato dell'agire umano alla luce del contesto. Nella sostanza, spiegare in base al contesto e al contempo cercare di legare le azioni al

fenomeno sociale che queste stesse azioni possono aver generato. Ancor meglio: data un'azione occorre in primo luogo comprenderla, applicare ad essa il criterio di causazione e poi spiegarla. La comprensione diventa così un'operazione logica e non psicologica, non rileva, pertanto, alcune introspezioni empatiche, poiché il momento della comprensione va sempre di pari passo con l'indagine informativa. Il “*metodo comprendente*” evita quindi, secondo Weber, il soggettivismo/sociocentrismo ed una visione incentrata sull'analisi di una situazione dal proprio punto di vista e la conseguente spiegazione sempre da tale punto di vista. Ciò in quanto, invece, la realtà deve essere spiegata in senso oggettivo, operando necessariamente attraverso un decentramento metodologico, ovvero una spiegazione dei fenomeni in modo oggettivo e rigoroso.

Sostengono l'approccio dell'individualismo metodologico, altri noti autori, contemporanei di Weber. Scrive Carl Menger (1840 - 1921) : “*(...) la collettività come tale non è un soggetto in grande, che ha bisogno, lavora, traffica e concorre, e quella che si dice “economia sociale” non è quindi l'attività economica di una società, nel senso proprio della parola (...)*”⁷.

L'economia sociale non è, pertanto, un fenomeno analogo alle economie individuali, nella sua forma fenomenica più generale essa è una molteplicità, tutta peculiare, di economie individuali. Analogamente per Ludwig von Mises (1881 – 1973) : “*(...) solo l'individuo pensa. Solo l'individuo ragiona. Solo l'individuo agisce (...)*”⁸. Inoltre, per quest'ultimo, l'azione degli individui è sempre razionale e l'individuo agisce sempre cercando di risolvere i propri problemi tramite le proprie conoscenze e informazioni.

Deciso assertore, insieme a Menger e Mises, dell'individualismo metodologico è pure Friedrich A. Von Hayek (1899 – 1992) il quale evidenzia come errore del collettivismo metodologico il presupposto che esistano realtà e sostanze dietro a concetti collettivi, quali, ad esempio, società, partito, classe o Patria. Secondo Hayek, i collettivisti “*fanno diventare cose*” e rettificano quelli che sono concetti astratti, cosicché, di fatto, essi credono nell'effettiva esistenza di Stati, nazioni, popoli etc., ritenendo che tali entità esistano in modo autonomo e indipendente dagli individui e che pertanto le scienze sociologiche debbano avere come obiettivo quello di spiegare la genesi e i mutamenti di istituzioni ed eventi sociali, attraverso il ricorso a leggi di sviluppo, dialettiche e strutture.

⁷ Menger C. *Il metodo della scienza economica*, trad.it di G.Bruguier, (Torino: Utet, 1937), 69-70.

⁸ Mises L. von, *Socialismo*, trad.it di D.Antiseri, (Milano: Rusconi, 1990), 138-139.

Raymond Boudon (1934-2013), il sociologo dell'azione per eccellenza e il più noto in Europa, nell'ambito di studio che si sta considerando, ha lasciato un contributo molto importante sulla prospettiva della metodologia individualista. In particolare, i suoi studi hanno insistito su quelli che sono i presupposti dell'azione individuale e sulla necessità di spiegare i fenomeni sociali partendo dalle azioni degli individui e dalla logica ad esse sottostante.

Per definire un concetto collettivo si deve, secondo Boudon, risalire alle sue componenti elementari, ovvero per capire un insieme complesso di relazioni si deve concepirlo come "prodotto" di una combinazione tra conseguenze semplici di singole azioni. Inoltre, Boudon distingue tra "*sistemi di interazione*", all'interno dei quali gli individui sono connessi tra loro attraverso una serie di interazioni (gli individui interagiscono tra loro in base a dei ruoli ed un tipo di interazione diretta) e "*sistemi di interdipendenza*". In questi ultimi, il tipo di interazione si crea, invece, spontaneamente allorquando gli individui mettono in atto dei comportamenti che possono comunque interagire, pur non avendo alcuna interazione diretta o un "rapporto faccia a faccia". In questi termini i fenomeni sociali possono essere spiegati in quanto "*esternalità*", ovvero come conseguenze delle azioni intenzionali e dell'influenza che ogni individuo esercita sulle azioni degli altri. In sostanza, sulla base della costruzione di Boudon, l'esito collettivo scaturisce dall'interdipendenza di tali azioni intenzionali dalle quali possono scaturire conseguenze tanto positive, quanto negative.

In definitiva, ciò che emerge da questa breve ricostruzione, è il dato inconfutabile che, per tutti i sociologi da ultimo menzionati, l'unità di analisi da cui muovere la ricerca sociale è rappresentata dall'individuo e dalle sue scelte e le azioni sono originate da un'intenzionalità diretta ad un obiettivo personale, anche se è pur vero che l'individuo possa esercitare inconsapevolmente un'influenza sugli altri e produrre esternalità da cui originano i fenomeni sociali.

Sulla scena del dibattito metodologico un'altra figura dirompente è senz'altro quella di Pierre Bourdieu (1930-2002). Quest'ultimo si pone, infatti, in uno spazio di mezzo tra lo strutturalismo di Durkheim, che emargina gli agenti dalla scena sociale, e l'individualismo soggettivista che considera gli agenti totalmente svincolati dalle strutture reali del mondo sociale. Con la formulazione del concetto di "*habitus*" Bourdieu intende transcendere il dualismo individuo-società, rappresentando un individuo

che cresce e si sviluppa attraverso l'incorporazione della regolarità del mondo sociale sotto forma appunto di "*habitus*", ovvero di schemi di azione, interazione, interpretazione e percezione predeterminati che egli acquisisce attraverso la socializzazione.

Gli "*habitus*" sono talmente introiettati che l'individuo non ha pertanto bisogno di riflettere per compiere delle scelte idonee rispetto alle proprie condizioni, trovandosi ad agire in modo quasi meccanico. In sostanza l'agire individuale è automatico e non lascia alcuno spazio alla razionalità dell'azione. Solo quando si trovano immersi in un ambiente estraneo gli individui riescono a prendere coscienza dell'esistenza degli "*habitus*" poiché di un siffatto contesto non conoscono le regole, i modi di parlare, di comportarsi etc.

L' "*habitus*" è quindi un concetto disposizionale che permette a Bourdieu di mediare tra le strutture sociali oggettive e le pratiche soggettive degli individui, e di integrare concetti strutturalisti e approcci individualistici. In tal senso, può essere descritto come la sintesi dialettica tra esteriorità e interiorità e consente di affermare, contro lo strutturalismo, da un lato, che l'attore sociale costruisce il mondo sociale impiegando gli strumenti incorporati dalla costruzione cognitiva, ma anche, contro il costruttivismo dall'altro, che tali strumenti sono essi stessi dati dal mondo sociale.

La teoria dell'*habitus* esprime così, sia un principio di socializzazione che un principio d'individuazione, di tal che, gli individui sono soggetti alle stesse circostanze sociali ed agli stessi condizionamenti, fanno uso di categorie di giudizio e di azione che provengono dalla società stessa e per questo sono condivise da tutti, senza che ciò escluda, al contempo, che ogni singolo attore sociale interiorizzi queste strutture in maniera soggettiva, creando una combinazione unica di schemi interpretativi⁹.

In conclusione, attraverso questa breve ricostituzione dei differenti approcci che hanno caratterizzato la nascita e lo sviluppo della sociologia moderna, è possibile affermare che il dibattito metodologico abbia costituito uno spartiacque tra le teorie dei più grandi pensatori e contraddistinto il percorso evolutivo degli studi sociali.

Tuttavia, a prescindere dalle diverse prospettive di analisi, resta fermo il dato di un approccio sociologico che, sin dai suoi albori, ha tratto spunto dalla primaria necessità di comprendere e analizzare le ragioni e i meccanismi propri delle varie forme di aggregazione sociale.

⁹ Paolucci, *Introduzione a Bourdieu*, Cap. III.

1.3. L'era postmoderna e le caratteristiche dell'individuo contemporaneo

L'emergere di nuove correnti e approcci sociali è legato storicamente a periodi di forte stravolgimento sociale, infatti, l'affermarsi nel secondo dopoguerra del nuovo modello economico del consumismo di massa e della globalizzazione, ha definito la nascita di un nuovo paradigma degli studi sociali che prende il nome di post-moderno.

La visione post-moderna è nata a partire degli anni 60' del secolo scorso ed ha successivamente acquisito un posto centrale all'interno del dibattito contemporaneo. Si definisce post-moderno il periodo storico successivo alla Seconda guerra mondiale, in quanto caratterizzato da una serie di trasformazioni sociali ed economiche che hanno modellato il nuovo assetto della società contemporanea, in particolare, il passaggio dall'industria meccanica a quella informatica/elettronica ha portato un vero e proprio stravolgimento dei legami sociali e ha definito un nuovo modo di agire dell'individuo.

Le profonde trasformazioni socioeconomiche delle società occidentali hanno sollecitato l'attenzione di numerosi scienziati sociali, inducendoli a riflettere sia sulle mutazioni già avvenute che su quelle ancora in corso, nonché sulle possibili conseguenze sull'individuo contemporaneo e sul suo rapporto con l'ambiente sociale circostante.

In ambito sociologico questo nuovo approccio, tenendo conto delle sfide emotive, relazionali e personali, si orienta verso l'analisi di un individuo moderno che si percepisce libero dai vincoli sociali tradizionali e che è costantemente teso alla realizzazione personale.

Il filosofo e sociologo polacco Zygmunt Bauman (1925 – 2017) ha identificato come spartiacque tra la modernità pesante¹⁰ e quella che lui stesso definisce “*modernità liquida*” “(…) *l'odierna irrilevanza dello spazio, mascherata sotto forma di annullamento del tempo (...)*”¹¹. In tal senso, Bauman rappresenta un contesto sociale contemporaneo nel quale lo spazio ha perso il suo “valore strategico”, grazie all'innovazione tecnologica ogni distanza può essere attraversata “all'istante” e in una condizione in cui tutto è immediato gli individui non sono più abituati all'attesa, dunque, l'efficacia del tempo, quale mezzo di ottenimento di valore, nell'era della modernità

¹⁰ “ La modernità pesante fu l'epoca della conquista territoriale. Ricchezza e potere erano saldamente radicati nella terra: massiccia, ponderosa e inamovibile come miniere di ferro e depositi di carbone ”.
Bauman Z. *Modernità liquida* (I Robinson. Letture) (p.90). Editori Laterza. Edizione del Kindle.

¹¹ Bauman, *Modernità liquida*, 93.

liquida tende ad essere vana. La nuova concezione del tempo segna, nell'epoca contemporanea, un nuovo modo di vivere, nuove abitudini, rapporti, forme di lavoro e relazioni così da comporre un nuovo assetto all'interno del quale l'individuo deve reimparare a muoversi e relazionarsi.

I teorici francesi parlano di *précarité*, quelli tedeschi di *unsicherheit* e *risikogesellschaft*, quelli italiani di *incertezza* e quelli inglesi di *insecurity* “ (...) *ma tutti hanno in mente una nuova contemporaneità come caratterizzata da insicurezza (della propria posizione, diritti qualità di vita), incertezza (rispetto alla stabilità presente e futura) e vulnerabilità (del proprio corpo, quartiere, comunità) (...)*”¹² e dunque, viene a definirsi una modernità che impone all'individuo una condizione dove tutto è momentaneo, fluido, ambiguo e precario. In un'epoca così accelerata, gli individui sono afflitti dal costante timore di essere colti alla sprovvista, di non riuscire a stare al passo con gli avvenimenti, di non riuscire a cogliere l'attimo, di rimanere indietro e di giungere al punto di non ritorno, è proprio da queste premesse che si comprende quanto fragile e incerta possa essere la vita.

Per gli individui l'aspettativa più appetibile diventa, infatti, la ricerca continua della “gratificazione immediata”, tuttavia è proprio in una condizione di precarietà e fluidità che viene meno il tempo per godere a pieno delle cose, dunque, nella “*filosofia dell'immediatezza*” tutto perde valore nel momento stesso in cui lo si raggiunge.

Nella società moderna, spiega Bauman: “(...) *istantaneità significa acquisizione immediata ... ma anche immediata perdita di interesse (...)*”¹³ ed è così che l'individuo vive un'insoddisfazione perenne dovuta dalla continua ricerca di gratificazioni momentanee che, una volta ottenute, si esauriscono rapidamente, alimentando un ciclo senza fine di desideri e aspettative sempre mutevoli. Di conseguenza, è proprio la costante ricerca di nuove esperienze, successi o possedimenti che fornisce l'illusione di poter colmare un vuoto interiore che si origina esso stesso dal contesto effimero che è la società contemporanea.

Nella stessa misura, Richard Sennet (1943) descrive una società che lui stesso definisce “*a breve termine*” in quanto caratterizzata da forme economiche e lavorative sempre più mobili, flessibili ed incerte che rispondono alla necessità di un profitto

¹² Bauman, *Modernità liquida*, 130.

¹³ Bauman, *Modernità liquida*, 94.

immediato e diffondo una condizione comune definita dai sociologi come “culto dell’urgenza”¹⁴.

Sono proprio tutti questi aspetti che si traducono in una tendenza universalizzata alla istantaneizzazione della vita quotidiana, l’individuo sviluppa una sorta di “ubiquità permanente”¹⁵ che genera una serie di effetti negativi su sé stesso e sulle relazioni interpersonali, in questi termini, il sociologo britannico Anthony Giddens (1938) scrive: “ (...) l’avvento della modernità separa sempre più lo spazio dal luogo favorendo i rapporti tra persone “assenti”, localmente distanti da ogni data situazione di interazione “faccia a faccia (...)”¹⁶.

Dunque, in una condizione di tale precarietà e mancanza di punti di riferimento gli individui hanno modificato e adattato le loro relazioni con l’inevitabile conseguenza di aver ridotto “(...) il mondo intero, ivi inclusi gli altri esseri umani, ad oggetti monouso(...)”¹⁷, in tal senso, i legami, secondo Bauman vengono considerati come cose da essere consumate e le relazioni sono soggette agli stessi criteri di valutazione di tutti gli altri oggetti di consumo. Nella nuova società si verifica una vera e propria disintegrazione dei rapporti umani, si perde la fiducia anche nella durezza e solidità dei legami, tutto è così precario che, come sostiene Bauman: non c’è capacità di fare proiezioni future e poiché i rapporti acquistano valore solo fin quando garantiscono una gratificazione immediata continuare a investire in qualcosa che non garantisce più soddisfazione non ha alcun valore. È così che le relazioni interpersonali sono destinate a non durare, gli individui hanno perso interesse a fare sforzi e sacrifici per salvarle e mantenerle, “ora” è la parola chiave nella strategia di vita, non importa a che cosa tale strategia venga applicata e cos’altro possa implicare.

Un tale contesto sociale contemporaneo ha spinto gli studiosi ancor più ad analizzare gli effetti, non solo sui legami interpersonali, ma anche sugli individui stessi. Infatti, il sociologo Alain Ehrenberg (1950) in “*La fatica di essere sé stessi, depressione e società*” (1999), si dedica allo studio delle trasformazioni sociali dell’individuo e sottolinea una condizione per cui, paradossalmente, l’individuo contemporaneo, incentrato solo su sé

¹⁴ Oliverio, *Dall’imitazione alla cooperazione*, 23-29.

¹⁵ Oliverio, *Dall’imitazione alla cooperazione*, 30.

¹⁶ Giddens Anthony, *Le conseguenze della modernità*, trad.it. di M.Guani, (Bologna: il Mulino, 1994), 29.

¹⁷ Bauman, *Modernità liquida*, 132.

stesso, difatti non riesca a realizzarsi con la conseguente manifestazione di fenomeni depressivi, sia da adulto, da adolescente che da bambino.

Per Ehrenberg la causa di questa depressione va ricercata nel progresso sociale, l'individuo è confuso, incerto e ha difficoltà a collocarsi, tra questa tensione a realizzare sé stesso e le pressioni di una società molto esigente e che richiede performance sempre più elevate. La società moderna lascia l'individuo libero, e questo è un bene del progresso, ma allo stesso tempo, questa stessa libertà può generare difficoltà nella faticosa ricerca di un posto e di un ruolo che non gli sono stati automaticamente assegnati.

Da questa realtà così complessa ne esce fuori un individuo spaesato che arranca in una società che offre così tante possibilità da mettere in crisi le scelte e la vita degli individui stessi, come scrive il filosofo Leo Strauss (1899 – 1973): “ (...) *l'altra faccia della libertà illimitata è l'irrilevanza della facoltà di scegliere (...)*”¹⁸.

Allo stesso modo, Gilles Lipovetsky (1944) filosofo, scrittore e sociologo francese, si dedica allo studio dell'individualismo contemporaneo partendo dalla prospettiva dell'individuo come attore principale di una società che lo lascia in piena libertà. Nell'opera “*L'epoca del vuoto*” (1983) egli parla di un processo di personalizzazione che, rispetto all'ideale di subordinazione individuale alle regole collettive, ha promosso un valore fondamentale: l'autorealizzazione, ovvero il diritto di godere al massimo della propria vita.

Nel contesto sociale contemporaneo, l'individuo ha perso ogni tipo di riferimento, è lasciato libero in ogni aspetto della sua vita e per questo si trova a dover compiere costantemente nuove scelte, da questa libertà però deriva una forte pressione sociale che lo spinge a voler eccellere in qualsiasi ambito, lasciandogli un senso di vuoto che spesso non sa come gestire. In tal senso, Lipovetsky evidenzia una condizione contemporanea umana di infelicità e smarrimento dove l'individuo moderno è più infelice rispetto all'individuo passato proprio perché costretto ad inseguire un modello ideale di individuo realizzato e performante in tutti gli ambiti della propria vita.

Parallelamente, anche Christopher Lasch (1932 – 1994), sociologo statunitense, nella sua opera più nota “*La cultura del narcisismo*” (1979) è interessato agli effetti delle trasformazioni sociali e culturali sulla soggettività. Secondo Lasch la società contemporanea statunitense è colpita da una condizione di “*narcisismo patologico*”,

¹⁸ Bauman, *Modernità liquida*, 20.

ovvero si intende un individualismo estremo che spinge l'individuo ad essere interessato solo a sé stesso e che lo porta a fuggire dai legami sociali.

Dunque, l'individuo vive nella costante preoccupazione della propria realizzazione personale e così facendo porta al declino dei sentimenti sociali e collettivi.

Lasch, insieme a molti altri autori, ha sottolineato proprio questa tendenza, più che mai, dell'individuo contemporaneo all'autorealizzazione e individualizzazione, ritrovando proprio all'interno delle caratteristiche strutturali della società stessa le origini di questa condizione. In tal senso è l'individuo, così libero, svincolato dal tempo e dallo spazio e da ogni forma di legame personale, che subisce una forte tensione che da un lato sembra svincolarlo dal sociale e dall'influenza che esso può avere sulla sua vita ma dall'altro sembra che, le modalità e le forme con cui questa autonomia viene esercitata, rispondano a una logica sovra individuale di uniformizzazione collettiva ¹⁹.

Come scrive Baumann: “(...) *nella terra della libertà di scelta individuale l'opzione di fuggire e rifiutarsi di partecipare al gioco dell'individualizzazione non è assolutamente prevista (...)*” ²⁰ e ancora “(...) *la società moderna esiste nella sua incessante attività di individualizzazione (...) parlare di individualizzazione e di modernità equivale a parlare di una sola e unica condizione sociale (...)*” ²¹ ed è proprio in questo senso che gli studiosi contemporanei hanno evidenziato il carattere uniformizzato della tendenza all'individualizzazione che colpisce gli individui della società.

In questi termini è esemplificativa la distinzione del sociologo Ulrich Beck (1944 – 2015) tra “*individualità per ascrizione*” usata per definire l'individuo indipendente e autonomo e “*individualizzazione*” intesa per l'individuo che non ha altra scelta che comportarsi, anche a dispetto dell'evidenza, come se tale individualizzazione fosse stata raggiunta. Dunque, la spinta all'individualizzazione coesiste con un altrettanto forte pressione alla massificazione, a un conformismo sociale che da molti viene interpretato come diretta conseguenza della società consumistica moderna.

Questa antitesi spesso si esplicita in fenomeni di carattere sociale quali per esempio le mode, la moda in sé è l'unione di questa dicotomia, l'espressione di due forze opposte, è l'illusione degli individui di distinguersi pur seguendo, più o meno consapevolmente, le regole imposte da una società massificata.

¹⁹ Oliverio, *Dall'imitazione alla cooperazione*, 37.

²⁰ Bauman, *Modernità liquida*, 30.

²¹ Bauman, *Modernità liquida*, 132.

In sostanza la società influenza e dirige gli individui verso modelli solo apparentemente unici ma in realtà comuni, coesistono individualizzazione e massificazione, gli individui perseguono la spinta al narcisismo *patologico* compiendo scelte veicolati dai canoni di una società massificata e di conseguenza, la spinta all'autorealizzazione, seppur possa sembrare parte del meccanismo di costruzione della propria identità, in realtà cela l'esigenza di tutti gli individui di sentirsi di appartenere alla vita sociale.

In tal modo, spiega Baumann: “(...) *chi fa parte di una simile società è tutto fuorché un individuo diverso dagli altri, o addirittura unico. Al contrario ciascuno incredibilmente uguale agli altri, in quanto deve seguire la stessa strategia di vita e deve utilizzare i segni condivisi ossia comunemente riconoscibili e intelligibili per convincere gli altri che lo stanno facendo (...)*”²².

In conclusione, nella società contemporanea descritta da sociologi e studiosi post-moderni, l'individuo si confronta con nuove sfide e complessità e ne esce più spaesato che mai, la perdita di riferimenti con la tradizione e il passato lascia un senso di vuoto che viene colmato con un iperinvestimento nella vita privata a favore di relazioni interpersonali sempre più incostanti e superficiali.

Il consumo diventa una caratteristica dominante della vita quotidiana in quanto è proprio attraverso l'acquisto di beni materiali che viene appagato il costante desiderio di nuove esperienze, prodotti e identità. Inoltre, il contesto globalizzato in cui è immerso l'individuo post-moderno, ne influenza le esperienze, le identità e le relazioni tanto che le tecnologie moderne, i media e le comunicazioni hanno reso il mondo più interconnesso e hanno spinto l'individuo a perdere i contatti con il tempo e lo spazio che lo circonda. In definitiva, si può affermare che, in risposta alle pressioni e alle infinite opportunità della società post-moderna, viene a definirsi un individuo fluido e frammentato che fatica a sopravvivere nella società.

²² Bauman, *Modernità liquida*, 4.

CAPITOLO II

Le forze macro-sociali che guidano la società moderna: imitazione e contagio sociale nella realtà contemporanea

2.1. Gli studi sui processi imitativi: un lungo percorso di ricerca

Le caratteristiche dell'individuo moderno, già evidenziate nel capitolo precedente, ne fanno emergere il tratto comune dell'incapacità ad assumere un'identità sociale ed a gestire il contesto uniformizzato cui viene continuamente sottoposto. In tal senso ogni spinta verso l'individualizzazione intesa come risultato della pressione sociale, finisce per delineare un profilo di vulnerabilità.

Tuttavia, un contesto così definito ha generato per molti studiosi l'occasione per ricercare le origini profonde e il significato psico-sociale che fenomeni come l'imitazione, il conformismo e l'emulazione rappresentano per la persona.

Già a partire dagli anni '70 dello scorso secolo ha preso vita il dibattito, interno alle scienze sociali, sulla spiegazione da attribuire agli atteggiamenti imitativi degli individui. Secondo un approccio definito dall'analisi dei fenomeni neurologici, l'eccessiva imitazione o la mancanza di controllo su comportamenti emulativi risulterebbero infatti correlati a disfunzioni cerebrali o a condizioni neurologiche, e andrebbero considerati in termini sia di rivelatori del disturbo che di fattori di rischio.

Il neurologo Francois Lhermitte (1921 – 1998) fu infatti uno dei primi a condurre studi scientifici per comprendere l'origine dei processi imitativi. È a lui che si deve l'individuazione della cosiddetta “*sindrome da dipendenza ambientale*”, da intendersi come quella condizione in cui i pazienti manifestano un vero e proprio trasformismo identitario che li porta ad immedesimarsi, di volta in volta, nelle persone con cui entrano in contatto.

Tale sindrome, secondo Lhermitte, sarebbe correlata alla presenza di lesioni del lobo frontale della corteccia cerebrale il che comporterebbe, nel soggetto colpito, un deficit nel processo di controllo degli stimoli ambientali, sociali e fisici che lo circondano ²³.

²³ Oliverio, *Dall'imitazione alla cooperazione. La ricerca sociale e le sue sfide*, 34.

Secondo un altro approccio, invece, l'origine dei processi imitativi dovrebbe più propriamente ricercarsi in motivazioni psicosociali, in quanto l'imitazione deve essere intesa quale componente naturale dello sviluppo sociale e cognitivo della persona, influenzata principalmente da fattori ambientali, culturali e sociali tanto che i processi imitativi sono considerati parte integrante della costruzione dell'identità individuale e delle dinamiche sociali.

La ricchezza del dibattito appena accennato impone tuttavia un esame preliminare delle prime forme di imitazione che si sono manifestate nel mondo naturale, al fine di valutare, se e in che misura, le stesse abbiano influito sul repertorio genetico umano durante il suo percorso evolutivo.

Come noto, nel regno naturale, l'imitazione assume un ruolo cruciale nei processi di adattamento degli organismi viventi all'ambiente circostante, contribuendo alla loro sopravvivenza e riproduzione. L'imitazione risulta difatti diffusa tra molte specie animali e vegetali e si definisce attraverso una gamma articolata di strategie mimetiche che, in maniera più o meno sofisticata, mirano a determinare una vera e propria fusione tra l'organismo ed il proprio habitat naturale.

Un esempio emblematico è dato dal comportamento del polipo che dimostra abilità straordinarie nel mimetizzarsi con il fondale marino, adottando colori e trame che lo rendono invisibile ai predatori. Allo stesso modo, alcuni insetti assumono l'aspetto di foglie o arbusti per evitare di essere individuati dai predatori o per avvicinarsi con successo alle loro prede.

Peraltro, in natura, oltre la forma anche i colori, i motivi e le tonalità sono oggetto di mimetismo, basti pensare ad animali come i ghepardi il cui processo evolutivo ha determinato la trasformazione del mantello che, sempre più simile all'ambiente circostante, ne ha migliorato le capacità di caccia.

L'imitazione nel regno vegetale è poi sfruttata a fini riproduttivi; alcune specie di orchidee, ad esempio, sviluppano fiori che imitano l'aspetto e il profumo delle femmine di insetti, che vengono in tal modo attratti per favorirne l'impollinazione. Occorre considerare che questa attitudine all'imitazione e le varie forme che ha assunto nel percorso evolutivo della maggior parte delle specie animali e vegetali si è sviluppata senza presupporre alcuna attività di tipo cosciente o di apprendimento, essendo piuttosto espressione di caratteristiche acquisite per favorire e garantire al contempo il processo di

sopravvivenza. Nondimeno, alcune forme imitative presentano caratteristiche ben più complesse che presuppongono una certa consapevolezza, avendo l'obiettivo di riprodurre il modello di riferimento proprio al fine di apprendere comportamenti complessi e innovativi.

In tale senso è stato osservato che tra le specie animali è possibile effettuare una distinzione tra “*specie rigide*” e “*specie plastiche*”. Le prime, proprio in quanto rigide, hanno sviluppato modalità comportamentali limitate ad un determinato contesto ambientale in cui la sopravvivenza è favorita solo dalla relativa stabilità. Ciò con la conseguenza che eventuali cambiamenti esterni non possono essere fronteggiati sulla base di tali caratteristiche e diventano ostili alla conservazione della specie.

L'azione in questi casi è dunque guidata da “*riflessi incondizionati*” e non ha bisogno di stimoli esterni, essendo piuttosto espressione di un patrimonio genetico che si è sviluppato nel tempo. I comportamenti che vengono assunti si ricollegano, difatti, alla presenza di alcune cellule specializzate nel recepire gli stimoli provenienti dall'esterno e nel comunicarli ad altre cellule che producono reazioni automatiche.

Le risposte agli stimoli, grazie allo sviluppo di un sistema nervoso sempre più complesso, si sono poi localizzate in alcune parti del corpo e hanno permesso lo sviluppo di attitudini istintive che possono rinvenirsi, ad esempio, nella capacità degli uccelli di costruire il nido o dei ragni di tessere una ragnatela.

Al contrario, le specie c.d. plastiche hanno acquisito, nel corso dell'evoluzione, un ampio repertorio comportamentale, costantemente arricchito da processi di apprendimento che le hanno rese estremamente versatili e capaci di adattarsi alle diverse circostanze ambientali. Tali specie riescono, quindi, a modificare i propri comportamenti in rapporto alle trasformazioni che si verificano nell'ambiente naturale in cui vivono e ad elaborare nuovi processi adattativi che vengono, non solo appresi, ma anche trasmessi.

Come mostrano i lavori del celebre primatologo olandese Frans de Waal (1948 – 2024), tra i primati è possibile rinvenire esempi classici di “trasmissione culturale” ovvero di situazioni in cui l'apprendimento per imitazione, da parte dell'esemplare giovane del gruppo rispetto alle abitudini dei membri adulti, ne favorisce l'acquisizione di un patrimonio formativo che si arricchisce progressivamente.

Gli studi condotti dal primatologo sull'apprendimento degli scimpanzé hanno difatti dimostrato che l'imitazione svolge un ruolo significativo nel processo di sviluppo di questi

animali all'interno del relativo gruppo di appartenenza. Trattandosi di primati profondamente sociali ed intelligenti, essi apprendono molte delle loro abilità e dei loro comportamenti proprio attraverso i processi di osservazione e replica di quelli che vedono compiere agli altri membri del branco.

Dall'osservazione in Tanzania di una colonia di scimpanzè che viveva allo stato brado, Jane Goodall (1934) etologa, antropologa e scrittrice britannica, ebbe modo di scoprire, che quella particolare specie aveva sviluppato una strategia per cacciare le termiti, attraverso un modello riprodotto da generazioni, che ne aveva trasformato lo specifico comportamento in una forma di trasmissione culturale indipendente dal relativo patrimonio biologico. Tali animali erano quindi in grado di apprendere e trasmettere comportamenti culturali attraverso l'imitazione e la trasmissione intergenerazionale.

Queste ricerche, incentrate sull'importanza dell'apprendimento sociale nel processo evolutivo e nell'adattamento delle specie al loro ambiente, hanno assunto una particolare valenza avendo contribuito alla differenziazione della trasmissione culturale dalla trasmissione per via ereditaria dei comportamenti istintivi. Del resto, gli studi sull'origine dei processi comportamentali che caratterizzano il mondo animale hanno costituito la base di partenza per l'osservazione dei comportamenti umani sotto la specifica angolatura del ruolo che l'imitazione assume nelle fasi dell'apprendimento individuale.

2.2. I processi imitativi come fase essenziale dell'apprendimento

Nel primo Novecento gli studi condotti sull'apprendimento degli individui abbracciavano, principalmente, la prospettiva della cosiddetta *psicologia comportamentale*, non avendo ancora colto l'importanza che l'imitazione ha per le specie viventi. L'oggetto di studio era quindi limitato al comportamento esplicito degli individui, considerato in termini di risposta a stimoli esterni ed era finalizzato alla comprensione delle modalità con le quali la persona reagisce a tali stimoli.

Tra i più importanti studi sul "*comportamentismo classico*" non possono non menzionarsi quelli del fisiologo russo Ivan Pavlov (1849 – 1936) che per primo diede impulso all'analisi sull'apprendimento meccanico. Attraverso i suoi esperimenti Pavlov ebbe modo di dimostrare come fosse possibile indurre un determinato comportamento nei cani, per mezzo del c.d. "*riflesso condizionato*", basato sul meccanismo di

apprendimento stimolo-risposta. Nello specifico l'esperimento condotto da Pavlov si articolava in diverse fasi.

In una prima fase, precedente al condizionamento, al cane veniva mostrata una ciotola piena di cibo e se ne osservava la reazione in termini di salivazione, cosicché poteva valutarsi come, rispetto allo stimolo esterno, ovvero l'offerta di cibo, il cane sviluppasse una risposta comportamentale, nello specifico la salivazione, riconducibile ad un "*riflesso incondizionato*".

Nella seconda fase dell'esperimento al cane veniva fatto sentire il suono di un campanello e se ne registrava una reazione neutra, posto che non salivava e non esprimeva alcuna risposta comportamentale, permettendo così di qualificare lo stimolo sonoro come un elemento inidoneo a determinare alcuna risposta da parte dell'animale.

La terza fase prevedeva la manipolazione delle variabili, proprio allo scopo di valutare se queste ultime fossero in grado di produrre una reazione in termini comportamentali, cosicché al cane veniva, contemporaneamente, sia mostrata la ciotola sia fatto sentire il suono del campanello al fine di creare un'associazione di stimoli-risposta nell'animale. Il risultato dell'osservazione mostrava, in tal caso, che di fronte alla presenza del cibo il cane produceva in modo incondizionato la salivazione.

La fase finale consisteva nel togliere il cibo e nel far sentire al cane solo il campanello, valutandosi come, avendo quest'ultimo associato il suono al concetto di cibo fosse possibile osservarne una risposta in termini di salivazione anche in assenza del cibo stesso.

Il risultato di tale esperimento conduceva pertanto alla considerazione circa la possibilità di condizionare il comportamento del cane in modo da suscitargli una reazione anche in assenza di cibo, essendo il campanello lo stimolo condizionato idoneo a produrre un riflesso condizionato in termini di salivazione.

Partendo dalle ricerche di Pavlov, lo psicologo statunitense, John Broadus Watson (1878 – 1958), considerato come uno dei padri del comportamentismo, portò la sua analisi alla dimostrazione della possibilità di condizionare le emozioni anche negli individui, in particolare rispetto al sentimento di paura.

Attraverso l'esperimento noto come "*Il Caso del Piccolo Albert*" dal nome del bambino partecipante allo studio, lo psicologo intendeva dimostrare come attraverso il

meccanismo di stimolo-risposta fosse possibile far apprendere agli individui nuove reazioni emotive.

L'esperimento consisteva difatti nel tentare di condizionare il bambino ad aver paura di un ratto bianco, posto che, tendenzialmente, tale sentimento verso questo animale nei bambini non è presente.

Durante le varie fasi dell'esperimento ad Albert veniva prima mostrato un ratto bianco cui faceva seguito un forte rumore metallico, causato da un martello o una barra metallico, ogni volta che il piccolo toccava l'animale.

Attraverso diversi accoppiamenti, tra la presentazione del ratto al neonato ed il rumore provocato, si ebbe modo di osservare come, in ultima analisi, tutte le volte che ad Albert si mostrava un ratto anche in assenza di un forte rumore egli reagiva con il pianto e si sottraeva ad ogni contatto con l'animale.

L'esperimento causò reazioni differenti e molto contrastanti sia dal punto di vista etico che scientifico, ma non può negarsi come lo stesso abbia offerto un importante contributo allo studio sul comportamentismo, in quanto Watson riuscì a dimostrare, per la prima volta nell'ambito della moderna psicologia, che la paura per qualcuno o per qualcosa può essere indotta tramite condizionamento.

Nel contesto degli studi sul comportamentismo classico, un apporto particolarmente significativo fu quello di un altro psicologo americano, Edward Lee Thorndike (1874 – 1949), il cui approccio sperimentale si basava sul concetto di c.d. *trial and error* ovvero sull'idea che gli individui imparano attraverso tentativi ed errori.

L'approccio poneva in particolare l'accento sul processo di risoluzione dei problemi tramite la sperimentazione attiva. Difatti, durante gli esperimenti condotti con gli animali, Thorndike pose il *focus* della propria analisi sull'importanza che le ricompense o, in caso contrario, le punizioni possono assumere nel plasmarne il comportamento.

Nel suo più noto test di osservazione, lo psicologo statunitense ebbe modo di analizzare il comportamento di un gatto affamato rinchiuso all'interno di una gabbia dotata di un meccanismo di apertura verso l'esterno – da ciò il nome "*problem box*" dato all'esperimento – al di fuori della quale era posto del cibo.

Scopo del test era quello di indurre l'animale all'interno della gabbia a ricercare, ripetutamente, il modo per uscirne e raggiungere il cibo, osservando, di conseguenza,

come il gatto effettuasse diversi “tentativi alla cieca”, i quali conducevano all’ottenimento casuale di diverse risposte sia giuste che sbagliate.

I comportamenti provati dal gatto assumevano quindi caratteristiche differenti, ma alla fine l’esperimento dimostrava come l’animale riuscisse ad uscire dalla sua gabbia ed a raggiungere il cibo solo attraverso l’azione di pressione sulla leva di uscita.

In cospetto dei vari comportamenti osservati lo studioso notò, dunque, che le risposte non corrette tendevano ad essere abbandonate, viceversa, quelle corrette ad essere ripetute, così da consentire al gatto, dopo diversi tentavi ed errori, di aprire la gabbia.

Un ulteriore elemento di osservazione fu poi costituito dal fatto che, rinchiudendo nuovamente il gatto nella gabbia, una volta uscitone, il tempo impiegato dall’animale per aprirla diminuiva drasticamente rispetto alla fase iniziale dell’esperimento, cosicché, dopo diversi tentativi, esso imparava correttamente ad azionare il meccanismo di apertura del box e ad ottenere il cibo.

Basandosi sui lavori di Thorndike, un altro psicologo statunitense, Burrhus Skinner (1904 – 1990), portò avanti l’analisi sperimentale tesa a comprendere le modalità di apprendimento che caratterizzano gli individui.

Egli fu il primo a coniare il termine del c.d. “*condizionamento operante*”, ovvero un metodo di apprendimento, basato sull’associazione risposta-rinforzo, per cui i comportamenti risultano condizionati dai rinforzi che provengono dall’ambiente in cui l’individuo è inserito, di tal che una risposta non rinforzata tende a diminuire, a non essere ripetuta e ad estinguersi. I rinforzi positivi costituiscono, invece, una ricompensa che aumenta esponenzialmente la probabilità che un comportamento venga ripetuto.

Nella sua analisi Skinner focalizzò l’attenzione sui condizionamenti derivanti dalla pubblicità e sulle tecniche pubblicitarie che condizionano il consumatore nell’acquisto, inducendolo, proprio dietro la pressione dello stimolo esterno, a modificare il proprio comportamento verso nuovi apprendimenti.

Egli individuò numerosi comportamenti quotidiani che rappresentano il frutto di automatismi, rinforzati da stimoli positivi o negativi, verificando come nel settore pubblicitario essi vengono sfruttati per creare un riflesso condizionato nei potenziali consumatori.

Gli sviluppi successivi negli studi psico-sociali, a partire dagli anni '70, condussero la ricerca verso l’analisi del comportamento imitativo anche negli individui, tanto che lo

psicologo americano Andrew Meltzoff (1950) è stato in grado di sperimentare come, già nelle prime fasi di vita il neonato sia in grado di imitare alcune espressioni facciali degli adulti con i quali interagisce.

Secondo Meltzoff questo tipo di apprendimento non rappresenta l'esito di un condizionamento, bensì presuppone un'attività di tipo cosciente da parte del neonato che, proprio grazie all'atteggiamento imitativo, è in grado di conoscere e replicare le azioni di altri individui. Le scoperte sull'imitazione infantile sono state quindi utilizzate per comprendere, in maniera più approfondita, i processi di cognizione precoce e di sviluppo della personalità nell'individuo.

Sullo stesso percorso analitico si è collocato anche lo psicologo canadese Albert Bandura (1925 – 2021) per il quale il processo di apprendimento degli individui non è solo il risultato del condizionamento basato sulla dinamica “prova-errore” oppure “stimolo-risposta” , ma costituisce il frutto dell'osservazione e della riproduzione di comportamenti di altri individui.

Noto per i suoi studi sull'apprendimento sociale, Bandura ebbe modo di evidenziare l'importanza dei processi imitativi già nei bambini, attraverso una serie di esperimenti dei quali i più famosi sono stati i c.d. “*Bobo-doll experiments*” sull'aggressività infantile per imitazione.

In particolare, il test effettuato dallo studioso si basava su un campione di bambini e bambine, diviso in due gruppi, ad uno dei quali veniva mostrato il comportamento aggressivo di alcuni adulti nei confronti del pupazzo Bobo, mentre all'altro non veniva mostrata alcuna azione violenta verso la bambola, lasciando ai piccoli la possibilità di interagire liberamente con quest'ultima.

In tale contesto Bandura riuscì a dimostrare come i bambini che non avevano assistito ad atteggiamenti violenti assumevano modalità docili e tranquille, laddove quelli che, al contrario, avevano assistito a scene di violenza messe in atto dagli adulti tendevano a ripeterne esattamente il comportamento, picchiando il pupazzo come avevano visto fare.

A seguito della sua sperimentazione egli evidenziò, quindi, come i bambini tendano ad imitare e ad apprendere dagli adulti anche solo per osservazione, arrivando alla conclusione che l'aggressività dipenda dal contesto nel quale l'individuo si trova e da cui apprende, appunto, per imitazione.

Sebbene tutti i bambini abbiano una capacità aggressiva innata, affinché questa venga sviluppata ed agita, è comunque necessario, che gli stessi acquisiscano, proprio tramite l'osservazione, un repertorio comportamentale che si definisce attraverso modalità aggressive.

Sulla base dell'approccio "*ambientalista*" appena descritto, l'individuo è dunque visto come un "*animale culturale*" che impara attraverso l'osservazione e l'imitazione dei suoi simili e sfugge, per molti aspetti, alle regole genetiche, ovvero riesce a controllare i propri stimoli proprio grazie agli *imput* culturali e di apprendimento.

I risultati dell'analisi sopra richiamata hanno offerto un contributo di enorme importanza nella spiegazione dei comportamenti criminali negli individui, valutando come i bambini cresciuti in un ambiente familiare nel quale abbiano assistito a maltrattamenti, oppure gli adolescenti che osservano i propri coetanei coinvolti in attività delinquenziali, siano, molto più di altri, esposti al rischio di ripetere tali atteggiamenti, proprio in ragione dei processi di imitazione inconsapevole di ciò che li circonda.

Serve ricordare che, nell'ambito degli studi sull'aggressività, si è sviluppata a partire dall'analisi condotta da Edward O. Wilson (1929 – 2021), uno tra i più importanti biologi e naturalisti del mondo, ed in particolare dalla pubblicazione "*Sociobiologia: la nuova sintesi*" del 1975, uno specifico campo di ricerca definito "*sociobiologia*" che analizza i comportamenti sociali in chiave biologica sulla base del loro valore adattivo e sui vantaggi che essi presentano per i processi evolutivi.

Con riguardo ai fenomeni di aggressività ed alle relative modalità di apprendimento Wilson condusse approfondite ricerche arrivando alla conclusione che l'aggressività rappresenta un comportamento di tipo evolutivo che ha permesso alle specie viventi di evolversi e sopravvivere all'ambiente circostante, prescindendo da ogni forma di imitazione ed apprendimento.

Tale approccio, di forte riduzionismo biologico, si allontana chiaramente da quello ambientalista sostenuto da Bandura, ma riveste l'innegabile pregio di aver costituito, per molti studiosi, un paradigma all'interno del quale condurre nuove ricerche, attraverso il forte interesse suscitato per lo studio di temi tipici dell'antropologia culturale, proprio nella chiave di una prospettiva prettamente biologica, sviluppatasi in parallelo con le più importanti scoperte della genetica.

2.3. Imitazione e conformismo sociale

Se, fino a questo momento, si è parlato delle ricerche sul comportamento imitativo come tendenza innata degli individui ed imprescindibile modalità di apprendimento umano, è necessario sottolineare come altra corrente di studio abbia analizzato tale tendenza nei termini di risultanza di una pressione sociale e culturale che le persone subiscono spesso anche inconsapevolmente.

In questo ambito sono particolarmente note le ricerche dello psicologo sociale polacco Salomon Asch (1907 – 1996) cui si deve l'analisi del fenomeno del c.d. "*conformismo sociale*", definito come la tendenza dell'individuo a replicare e modificare le proprie azioni ed i propri comportamenti in ragione della sola appartenenza ad un gruppo e dell'influenza che il gruppo stesso è in grado di esercitare sul singolo, condizionandone, in certa misura, anche giudizi e percezioni.

Il test somministrato da Asch, a dimostrazione della propria analisi, è ampiamente conosciuto nell'ambito della psicologia sociale e venne realizzato nel 1951 sottoponendo ad un gruppo di soggetti costituito anche da collaboratori-complici dello sperimentatore, ad esclusione di un solo individuo ignaro, c.d. "*soggetto sperimentale*" ad un esercizio di percezione visiva.

In particolare, lo sperimentatore presentava delle schede, una delle quali conteneva tre linee di diversa lunghezza in ordine decrescente, mentre su un'altra scheda era riportata una linea di lunghezza uguale a quella della prima linea presente nella prima scheda, per poi chiedere ai soggetti coinvolti, in primo luogo ai c.d. complici, quale fosse la linea corrispondente in entrambe le schede, tenuto conto che questi ultimi, come da indicazioni ricevute, dopo alcune ripetizioni "normali", alla terza serie di domande avrebbero dato tutti la medesima risposta palesemente errata.

L'esperimento, si proponeva quindi di analizzare i comportamenti individuali in situazioni di gruppo e nel contesto di azioni collettive, dimostrando come il "*soggetto sperimentale*", che doveva fornire la propria risposta per ultimo o penultimo, in una ampia serie di casi cominciasse a rispondere, regolarmente, in maniera scorretta, conformandosi alla risposta errata fornita dalla maggioranza degli individui che aveva risposto prima di lui.

Al contrario, quando le risposte venivano fornite senza la presenza di altri individui, gli errori registrati ammontavano ad una percentuale del solo 1% a fronte di quella del 37% registrata nei soggetti sperimentali che si erano conformati a quelle errate espresse dalla maggioranza dei partecipanti.

In sintesi, i risultati ottenuti dimostrarono come, anche rispetto a dati semplici ed oggettivi, gli individui siano portati a modificare le proprie valutazioni nel caso in cui la maggioranza dei componenti di un gruppo sia in disaccordo, tanto che i dati estratti dai test effettuati confermarono che addirittura il 75% dei soggetti coinvolti veniva indotto, almeno una volta durante le varie prove somministrate, a rispondere in maniera analoga a quella della maggior parte dei partecipanti.

Con ciò era data dimostrazione del fatto che un individuo, pur sapendo soggettivamente quale sia la risposta giusta, laddove si trovi in una situazione di disagio, causata dall'indecisione tra il dato oggettivo che osserva e ciò che sostiene la maggioranza, spesso è portato a adeguarsi alla posizione esplicitata da quest'ultima, anche se palesemente errata, a conferma della tendenza all'uniformizzazione individuale quale conseguenza della forte pressione sociale da parte di un gruppo di appartenenza.

In questi termini agisce nell'individuo, anche di fronte a scelte semplici, la paura della non accettazione all'interno di un gruppo o della mancanza di maggiori informazioni che la maggioranza sembra avere e lo stesso è indotto ad adeguarsi anche a comportamenti errati. Solo in rare ipotesi, come dimostrato, il singolo si sottrae alla pressione sociale ed esprime ciò che realmente vede e non ciò che sente di "dover dire".

A fronte dell'importante contributo offerto dai risultati delle ricerche di Salomon Asch, serve ricordare che il primo ad affrontare, con approccio scientifico, l'analisi del comportamento individuale all'interno di un gruppo fu l'antropologo, sociologo e psicologo francese Gustave Le Bon (1841 – 1931).

Gli studi condotti da quest'ultimo nel contesto sociale del tempo ebbero, difatti, il merito di focalizzare, per la prima volta, l'analisi su un nuovo soggetto di osservazione, ovvero la "folla", intesa come insieme indistinto di persone che agisce in maniera uniforme; una "entità", quindi, che affacciatasi sulla scena politica degli ultimi decenni dell'Ottocento avrebbe dominato tutto il palcoscenico del Novecento.

Fu proprio su tali premesse che prese vita il libro più famoso di Le Bon, "*Psicologia delle folle*" del 1895, con il precipuo scopo di comprendere il comportamento delle

masse, identificarne i caratteri peculiari e proporre tecniche adatte a guidarle e controllarle.

In particolare, ciò che lo psicologo francese volle evidenziare era la tendenza che l'individuo tende ad assumere all'interno di una folla, ovvero la perdita delle proprie caratteristiche personali e l'adozione di comportamenti più primitivi ed irrazionali, da cui deriva il fatto che la folla è sempre guidata da un inconscio non più individuale, bensì collettivo che si esprime con maggior forza ed intensità.

Nell'ambito di una realtà collettiva, gli atteggiamenti individuali tendono, dunque, ad essere istintivi e facilmente manipolabili, in quanto frutto di meccanismi di contagio e di pressione che il gruppo esercita sul singolo, comportandone la perdita di identità individuale e la sua dissoluzione all'interno del gruppo stesso, proprio come risultato dell'adeguamento alle idee della generalità.

Sulla base di quanto brevemente ricordato non può che convenirsi, quindi, sull'importanza del richiamo alle ricerche dello studioso francese quale precursore dei primi approcci sociologici al tema del "*contagio sociale*" ed al fenomeno dell'imitazione in una connotazione macro-sociale, valutata nei termini di pressione che gli individui sono in grado di esercitare con forza sui loro simili.

Un siffatto approccio è stato poi ampiamente supportato dagli studi del filosofo, sociologo e criminologo francese Gabriel Tarde (1843 – 1904). Il quale nell'opera "*Le leggi dell'imitazione*" del 1890 ebbe modo di spiegare, proprio ricorrendo al concetto espresso dal "*principio di imitazione*", come, all'interno delle società, gli individui subiscano una pressione che tende ad annullarne l'autonomia d'azione individuale, spingendoli a conformarsi e ad imitare gli atteggiamenti altrui.

Secondo Tarde l'imitazione costituisce un legame sociale e le società altro non sono che un insieme di individui che agiscono per imitazione o contro-imitazione²⁴, tenuto conto che "*(...) non esiste nulla di più imitativo del lottare contro la propria inclinazione a seguire questa corrente e fingere di risalirla (...)*"²⁵.

Tali considerazioni emergono dalle ricerche, condotte da Tarde, con specifico riguardo ai costumi ed alle mode all'interno delle classi sociali come espressione di fenomeni collettivi basati su processi imitativi, i quali delineano il profilo di un "*attore*

²⁴ Tarde, *Le leggi dell'imitazione. Studio sociologico*, trad.it di Filippo Domenicali. (Torino: Rosenberg & Sellier), 40.

²⁵ Tarde, *Le leggi dell'imitazione. Studio sociologico*, 41.

sociale” che agisce in maniera irrazionale, preda di forze macro-sociali che agiscono a sua stessa insaputa.

L'importanza degli studi condotti su tale fenomeno è attestata anche dalle ricerche condotte dall'economista e sociologo americano Thorstein Veblen (1857 – 1929), il quale nella sua opera *“La teoria della classe agiata”* del 1899 evidenziò, partendo dall'osservazione dei comportamenti della borghesia americana del tempo, come il possesso e successivamente l'acquisto e il consumo di beni, si configuri, principalmente, come risultato di tendenze emulative tra classi sociali.

Le ricerche, sviluppatasi nell'ambito della società dei consumi dell'inizio del XX secolo, evidenziarono il dato essenziale per cui gli individui consumano a prescindere dal soddisfacimento dei loro bisogni primari, dal momento che, come spiega Veblen, per tutte classi sociali, indipendentemente dal fattore economico, è difficile compiere scelte di consumo che non siano espressione di ostentazione ed emulazione. In tal senso il valore dei beni materiali è determinato, in primo luogo, dalla relativa capacità di rendere visibile l'acquisizione di una data posizione sociale in colui che li possiede.

Attraverso il c.d. *“consumo vistoso”* ciò che si esprime, per Veblen, è, in sostanza, il desiderio dell'individuo di esibire la propria ricchezza e affermare il proprio *status* sociale e *“l'imitazione degli altri”* si configura come *“fattore sociale”*, presente nelle relative scelte quotidiane, cui contribuisce ad attribuire una determinata connotazione, caratterizzandone, in certa misura, la situazione personale.

Anche il filosofo e sociologo tedesco Georg Simmel (1858 – 1918), considerato uno dei padri fondatori della sociologia moderna, ebbe modo, nei suoi studi, di incentrare l'analisi sulla società e la moda come più ampio fenomeno socioculturale che contribuisce a favorirne lo sviluppo.

Nell'opera intitolata proprio *“La Moda”* (1910) Simmel sottolinea *“la tendenza psicologica all'imitazione”* tipica nei fenomeni sociali, evidenziando, chiaramente, come l'imitazione costituisca una sorta di *“trasferimento”* della vita di gruppo nella vita individuale ²⁶.

Egli scrive: *“(...) l'imitazione corrisponde a una delle tendenze fondamentali della nostra natura (...)”* ²⁷ tanto che l'impulso verso la differenziazione individuale, seppure

²⁶ Simmel, *La Moda*, (Milano: Mondadori, 2015), 17.

²⁷ Simmel, *La Moda*, 18.

inizialmente espressione della volontà di distanziarsi da una collettività, in realtà rappresenta la propensione alla ricerca di una più ristretta cerchia sociale nella quale identificarsi. In questi termini “*vestirsi fuori moda*” può addirittura trasformarsi in un “*essere alla moda*” per certi contesti sociali ²⁸.

Per lo studioso, come già rilevato dai suoi predecessori, la moda rappresenta un fenomeno di massa i cui effetti sugli individui portano alla considerazione che, nell’ambito dei comportamenti di massa, il singolo tenda a perdere il senso della “responsabilità” individuale per conformarsi all’azione collettiva e diventarne dipendente²⁹. In tal senso si può osservare, secondo Simmel, come alcune mode siano espressione di una assenza di pudore, che al livello individuale sarebbe, invece, certamente censurata, ma che nella tendenza di massa trova un’ampia giustificazione ed approvazione. Ciò genera quell’ “*obbedienza*” e partecipazione ad azioni collettive, ai c.d. “*delitti di massa*” dai quali, sulla base di un comportamento individuale, il singolo si sarebbe, invece, dissociato.

L’individuo è pertanto inevitabilmente esposto ad una forte pressione sociale che ne guida le azioni ed i comportamenti, ma che gli offre, al contempo, attraverso l’agire conformato a modelli universalmente codificati, la sensazione di essere libero dal peso della scelta personale. In tal senso “*la moda*” se, da un lato, incarna la tendenza innata all’imitazione, dall’altro unifica la dicotomia interna che connota il comportamento individuale, costantemente diviso, soprattutto nello scenario contemporaneo, tra l’aspirazione alla differenziazione e la tendenza all’emulazione degli atteggiamenti collettivi.

Si tratta di due forze contrapposte, che originano da bisogni originari molto chiari, sia di coesione e partecipazione dell’individuo ad un gruppo sia di ricerca di diversificazione dagli altri e recupero dei propri segni distintivi. Del resto, è proprio la ricerca di segni distintivi che spiega l’adozione di alcuni elementi estetici quale espressione del bisogno di differenziazione anche tra gruppi di persone che si connotano, pertanto, attraverso elementi di “*superiorità*”, ovvero di “*inferiorità*” o, più semplicemente, attraverso valori e caratteristiche diverse.

²⁸ Simmel, *La Moda*, 40.

²⁹ Simmel, *La Moda*, 51.

In senso opposto, il processo imitativo dà corpo al bisogno emulativo di acquisizione di caratteristiche e segni propri di gruppi sociali più rilevanti o prestigiosi cui si aspira ad appartenere. In questi termini, la moda assume caratteristiche fondamentali che la connotano come “*fenomeno di classe*”, cosicché le “*classi superiori*” si impegnano a differenziarsi dalle “*classi inferiori*”, le quali, a loro volta, provano ad imitare ed a conformarsi ai più alti ranghi della scala sociale.

Scriva ancora Simmel: “(…) *la nuova moda appartiene soltanto alle classi superiori, non appena le classi inferiori cominciano ad appropriarsene superando i limiti imposti dalle classi superiori, spezzando l’unità della loro reciproca appartenenza simbolizzata, le classi superiori volgono ad un’altra moda con la quale si differenziano nuovamente dalle grandi masse e il gioco può ricominciare (…)*”³⁰.

“*Essere alla moda*” esprime pertanto quel conflitto simbolico, all’interno del quale, l’individuo tenta di annullare le differenze estetiche che lo separano dal “*suo modello*” per arrivare, attraverso il processo imitativo, a conformare le proprie scelte ed i propri gusti alla classe sociale di riferimento.

L’analisi delle preferenze estetiche e dell’insieme dei consumi individuali, posta in relazione alle appartenenze sociali e professionali è stata affrontata, come sopra ricordato, anche dal sociologo Pierre Bourdieu, considerato uno dei pensatori più influenti del dopoguerra, nell’ambito delle scienze umane e sociali. Del suo pensiero sociologico è difatti noto l’approccio all’esame dei meccanismi di produzione dei beni e delle gerarchie sociali sulla base dell’importanza attribuita ai fattori culturali e simbolici.

Nel saggio “*La Distinzione. Critica sociale del gusto*” del 1979 egli pone l’accento proprio sull’analisi delle propensioni estetiche e dei gusti che orientano i consumi degli individui all’interno del contesto sociale. Pertanto, coloro che possono disporre di un elevato capitale culturale, inteso in termini di beni sociali quali l’istruzione, al di là dei mezzi economici, sono anche in grado di determinare, con maggiore probabilità, ciò che costituisce il gusto all’interno della società. Coloro che, invece, dispongono di un più limitato capitale sociale, nei termini sopra detti, tendono ad accettare, aprioristicamente, il gusto imposto dai primi; cosicché il “*gusto estetico*”, benché appaia soggettivo, integra in sé anche una componente socialmente determinata.

³⁰ Simmel, *La Moda*, 19.

Seguire la moda diventa, allora, una pratica culturale che di fatto orienta le persone verso le posizioni sociali che a loro si addicono o alle quali aspirano.

In questi termini emerge, nuovamente, il concetto di *habitus* inteso appunto come “(...) *l'unità che si nasconde dietro la diversità e la molteplicità di quell'insieme di pratiche espletate in campi caratterizzati da logiche diverse e, quindi, capace di imporre forme di realizzazione differenti(...)*”³¹.

Chi dispone di un capitale sociale più basso non può infatti accedere ad uno maggiore in quanto non dispone dei mezzi necessari causa del suo *status*. L'*habitus* di classe rappresenta, quindi, il principio unificatore e generatore delle diverse pratiche in quanto esprime l'insieme di predisposizioni e schemi di pensiero che, frutto di condizionamenti sociali, guidano le scelte degli individui e distinguono un gruppo o una classe nelle proprie preferenze e abitudini.

Il consumo di beni culturali e materiali deriva, pertanto, dalla corrispondenza tra la loro produzione e la produzione dei gusti, proprio in quanto produrre un determinato bene origina da gusti già esistenti e definiti che esprimono la maggiore o minore propensione al relativo consumo. In tal senso si rivela la forte correlazione tra il gusto e il consumo ed il primo assume le caratteristiche di una vera e propria “*arma sociale*”, in grado di trasformare le azioni e gli oggetti di consumo in segni distinti e distintivi che riproducono disuguaglianze sociali.

L'accettazione di forme di gusto dominanti diventa allora una forma di imposizione simbolica, tanto che, secondo Bourdieu: “ (...) *le prese di posizione oggettivamente e soggettivamente estetiche, la cosmesi del corpo, l'abbigliamento o l'arredamento della casa, costituiscono altrettante occasioni di provare o di affermare la posizione che si occupa nello spazio sociale come rango da conservare o distanza da mantenere (...)* ”³².

In un contesto così delineato, i consumi diventano, ad un'analisi più attenta, l'espressione di un sistema comunicativo che fa da cornice a quell'insieme di strategie di distinzione sociale, tipiche e caratterizzanti le stesse classi sociali.

³¹ Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, trad.it di Guido Viale. (Bologna: Il Mulino, 2001), 102.

³² Bourdieu, *La distinzione: Critica sociale del gusto*, 55.

CAPITOLO III

Il consumismo di massa e le ragioni sociali che alimentano la domanda e l'offerta di beni

3.1. Cenni storici sulla nascita del fenomeno del consumismo di massa

L'attività materiale del consumo intesa come l'insieme delle attività di acquisto e uso di beni, è sempre stata presente nelle varie forme di società. Tuttavia, nel corso dei secoli, le modalità e il significato sociale di queste azioni hanno subito profondi cambiamenti.

A partire dal XV secolo, l'attività di consumo si è "spogliata" del ruolo marginale che l'aveva caratterizzata sino ad allora, per acquisire una rilevanza sempre maggiore, in particolare a seguito di quella che è stata definita la "rivoluzione commerciale"³³. La nascita del contemporaneo modello del consumismo di massa è stata, difatti, profondamente legata alle varie fasi dello sviluppo industriale.

A seguito delle rivoluzioni industriali del XVIII secolo si sono quindi diffusi modelli produttivi sempre più complessi e performanti, collegati, secondo alcuni studiosi, tra cui Marx Weber, soprattutto alla diffusione dell'etica protestante e dello "*spirito del capitalismo*".

Anche il XIX secolo è stato caratterizzato da significative innovazioni tecnologiche e distributive e si è assistito, per la prima volta, a fenomeni di urbanizzazione di massa che hanno portato larghi strati di popolazione rurale a modernizzarsi e a trasferirsi nelle grandi città. Pertanto, nel rinnovato contesto metropolitano, gli atteggiamenti di consumo degli individui hanno subito radicali mutamenti, legati anche allo sviluppo di nuovi mezzi di comunicazione che hanno svincolato la circolazione dei beni e dei messaggi da un determinato contesto sociale e culturale per estenderla a categorie sempre più vaste di consumatori.

I caratteri distintivi del consumismo di massa possono tuttavia rinvenirsi, nei paesi economicamente più avanzati, già all'inizio del XX secolo quando, per la prima volta negli Stati Uniti, l'ingegnere Frederick Taylor (1856 – 1915) e l'industriale Henry Ford (1863 – 1947) inventarono il c.d. modello "*taylorfordista*". Basato sulla catena di

³³ Codeluppi Vanni, *Consumo e comunicazione: merci, messaggi e pubblicità nelle società*, (Milano: FrancoAngeli, 2003), 25.

montaggio e sulle tecniche tayloriste della direzione scientifica del lavoro, tale modello produttivo pose, infatti, le basi per la crescita del fenomeno del consumismo a livello globale.

Consolidatosi in quegli anni per rispondere alla necessità di aumentare la velocità ed i volumi produttivi, esso raggiunse “volumi di massa”, consentendo alla fabbrica di diventare il centro dell’attività produttiva e di “dirigere il mercato” attraverso una funzione di orientamento verso la domanda di beni da parte dei consumatori. Il meccanismo alla base della grande produzione permise quindi di immettere sul mercato prodotti standardizzati a basso costo, con la conseguente possibilità, per una più ampia fascia sociale, di acquistare tali beni.

La nascita in quegli anni, della “società dei consumi” fu così caratterizzata dalla comune tendenza verso un eccesso di acquisto di beni cosiddetti secondari, ovvero non di prima necessità.

Dal suo iniziale affacciarsi nella società degli anni '20, la cultura del consumo ebbe la sua piena maturazione solo dopo la Seconda guerra mondiale, a seguito della grande espansione economica della fine degli anni '50 e degli inizi degli anni '60. Da allora venne sempre più consolidandosi un modello culturale consumistico che vide, come attore principale, quello che il sociologo Zygmunt Bauman definì “*homo consumens*”, ossia un individuo disposto ad accumulare beni di seconda necessità in risposta all’esperienza e al ricordo della carestia durante la guerra e ad aggregarsi allo “sciame” dei consumatori.

Ciò che, secondo alcuni sociologi, contribuì in maniera significativa e sempre più marcata allo sviluppo ed alla diffusione di tale modello fu l'effetto di omogeneizzazione sociale prodotto dalla pubblicità e dalla televisione. Il ricorso pervasivo ai moderni mezzi di comunicazione di massa incise, difatti, fortemente sulla massificazione ed eterodirezione dei comportamenti individuali.

Allo stesso tempo, la crescita economica e l’estendersi del mercato dei consumi generalizzati determinarono, in quel contesto, una significativa riduzione delle differenze economiche e sociali, definendo così nuove realtà sociali, caratterizzate da un’uniformizzazione dei costumi, degli stili di vita e dei modelli culturali.

Inoltre, fu proprio in quegli anni che cominciò a delinarsi, dall’unione di diversi campi di analisi dei comportamenti umani, la nuova disciplina del c.d. *marketing* e a

definirsene l'obiettivo proprio in termini di osservazione ed indirizzo delle scelte di consumo degli individui nell'ambito della società di massa.

La nascita di questa nuova "scienza" fu pertanto strettamente legata al superamento della concezione utilitaristica delle merci, posto che il nuovo modello di consumo che si era via via imposto nella società aveva chiaramente dimostrato che la spinta del lavoratore verso l'acquisto di un determinato bene non era più dettata dal suo valore in termini di funzionalità, bensì dalla ricerca di una crescente soddisfazione personale.

Sulla base di tali premesse, la funzione del marketing venne "istituzionalizzata" all'interno delle imprese e si crearono veri e propri dipartimenti aziendali orientati allo studio ed allo sviluppo del prodotto, nonché alla ricerca di mercato e di strategia di vendita. Peraltro, serve ricordare che, in tale contesto, molte agenzie cominciarono a ricorrere a specifiche competenze, soprattutto in campo psicologico, al precipuo scopo di individuare modalità e strategie sempre più efficaci di manipolazione dei desideri e delle preferenze umane.

Nondimeno, le caratteristiche del nuovo modello consumistico spinsero molti studiosi, negli anni successivi alla sua comparsa e diffusione, ad analizzarne gli aspetti negativi, dando vita, a livello mondiale, ad importanti movimenti sociali di denuncia del crescente abuso di potere esercitato dagli industriali e dai pubblicitari sui consumatori.

In questi termini, venne anche rappresentato uno scenario sociale di forte dicotomia tra un "pubblico di élite", composto da gruppi dirigenti e avanguardie intellettuali, e un "pubblico di massa", caratterizzato da un insieme di persone dotate di un sistema di credenze cognitivamente povere ed emotivamente instabili e, in ragione di ciò, costantemente esposto alle manipolazioni delle élite.

In tal senso, degno di particolare nota si profila il pensiero critico del filosofo, sociologo, e politologo tedesco Herbert Marcuse (1898 – 1979). Secondo Marcuse, infatti, proprio alla forza dei moderni *mass-media*, stampa e televisione in primo luogo, doveva correlarsi la crescente possibilità di manipolazione dell'opinione pubblica e dei comportamenti sociali, tanto che nell'opera "*One-Dimensional Man*" del 1964 condusse una specifica analisi sul consumismo di massa che lo portò ad elaborarne una definizione in termini di "*forma di controllo sociale*".

Partendo dai suoi studi sui processi di influenza sociale il filosofo tedesco giunse a sostenere che gli individui subiscono un cambiamento nei giudizi, nelle opinioni, negli

atteggiamenti e nei comportamenti proprio in ragione di una “*esposizione*” ad altri individui o gruppi.

A fronte di diversi meccanismi di condizionamento sociale quello che, in particolare, spinge, secondo lo studioso, gli individui ad uniformarsi alle scelte di consumo è caratterizzato dall’influenza esercitata dalla maggioranza sui singoli e si connota come conformismo.

Il conformismo si delinea, quindi, come una “*tipologia di influenza sociale*” che incide sul modo di pensare e sui comportamenti dell’individuo per farlo sentire ed essere parte di un gruppo.

Tale cambiamento avviene poi, sia in presenza di una “*pressione reale*” del gruppo che laddove la pressione sia solo “*immaginaria*”, in quanto effetto di norme sociali ed aspettative che incidono sui comportamenti personali.

Cosicché gli individui possono subire un’influenza “*sociale informativa*” che li porta a conformarsi ai comportamenti degli altri in base all’idea che questi dispongano di maggiori e più accurate informazioni, di tal che l’incertezza incoraggia il conformismo, ovvero un’influenza “*sociale normativa*” per cui il conformarsi al gruppo è originato dal desiderio di piacere agli altri ed esserne accettati.

Gli individui possono poi attuare due forme di conformismo: una in termini di “*accondiscendenza*”, da intendersi come un cambiamento di atteggiamenti e idee generato da una adesione superficiale e pubblica ai comportamenti esterni, l’altra in termini di “*interiorizzazione*”, ovvero come mutamento più profondo e privato idoneo ad incidere ed orientare condotte ed opinioni personali.

Sulla base di tale analisi Marcuse arrivò quindi a denunciare il carattere sostanzialmente repressivo di una società industriale avanzata che appiattisce l’uomo alla dimensione di consumatore euforico e limitato, connotandone la libertà solo come possibilità di scelta tra prodotti diversi, conformata alle tendenze del momento.

In realtà, l’innata propensione dell’individuo a conformarsi al gruppo è stata oggetto di molte ricerche ed analisi in campo sociologico, tanto che lo sviluppo stesso del fenomeno del consumismo di massa è stato interpretato, non solo da Marcuse, come l’esito dell’influenza che la società-gruppo esercita sul singolo e le scelte di consumo come espressione non più delle necessità di un determinato bene, ma del significato e del valore simbolico che a livello collettivo esso assume.

In questi termini, possono nuovamente menzionarsi gli studi di John Watson e il suo convincimento che le scelte di consumo fossero principalmente guidate dalle emozioni, dai bisogni e dagli istinti piuttosto che dalla razionalità e che proprio su tali basi fosse possibile condizionare gli atteggiamenti degli individui creando un'automatica associazione tra un prodotto e un'emozione o un'idea.

Sintomatico in tal senso lo studio sul comportamento dei fumatori e sulle preferenze legate alle marche di sigarette, sulla base del quale lo psicologo statunitense poté osservare come i consumatori spesso non fossero in grado di percepire le differenze sostanziali tra i vari prodotti, essendo guidati da altri indicatori, tanto che i fumatori sottoposti ai suoi test, una volta bendati, nella maggior parte dei casi non riuscivano, attraverso la sola inalazione e il loro specifico gusto, ad individuare le sigarette preferite.

Ciò a conferma del fatto che, attraverso le campagne pubblicitarie, si tendesse più che ad esaltare le reali caratteristiche di un prodotto, a promuoverne un'immagine ed associarne un logo, così da renderlo non solo visibile e distinguibile dagli altri, ma anche più "appetibile" sul mercato.

Sulla base degli studi sopra richiamati, il consumatore veniva quindi a profilarsi come un individuo passivo e facilmente manipolabile, indotto, attraverso le tecniche persuasive della pubblicità e dei *mass-media*, ad assumere comportamenti di tipo imitativo su larga scala.

Si deve poi a Christopher Lasch una significativa analisi sulla capacità dei mezzi di comunicazione di proporre il consumo come "rimedio" per lavoratori insoddisfatti ed alternativa alla protesta o alla ribellione, con serie ripercussioni su scelte fondamentali dell'individuo.

La sua osservazione condusse infatti al dato inquietante per cui l'individuo, in determinate situazioni di vita e di lavoro, piuttosto che cercare soluzioni di cambiamento rispetto alla propria condizione esistenziale, si rivolge all'acquisto, continuo e frenetico, di nuovi beni e servizi, proprio come palliativo alla propria frustrazione³⁴.

Il consumo di massa venne quindi inquadrato, in particolare in un altro dei suoi saggi più noti, "*L'io minimo. La mentalità della sopravvivenza in un'epoca di turbamenti*" del 1984, come parte di " (...) un complesso intreccio di dipendenza, disorientamento e

³⁴ Oliverio, *Dall'imitazione alla cooperazione*, 77.

*perdita di controllo (...) ”*³⁵, considerando che gli ordinamenti sociali che appoggiano un tale sistema di consumo e di produzione sono tesi a scoraggiare l’iniziativa personale e la fiducia dell’individuo in sé stesso per promuovere, al contrario, un atteggiamento di passività e di dipendenza.

La riflessione condotta dallo studioso sul rapporto tra persone e cose nella società di massa ha contribuito quindi ad evidenziare i paradossi della modernizzazione e del sistema delle merci, attivato dalle immagini pubblicitarie e dei consumi, fornendo spunti profondi sul senso di un dato di esperienza per cui la possibilità per l’individuo di scegliere tra una gamma sempre più estesa di prodotti finisce per tradursi nella consapevolezza che una tale obsolescenza non farà che aumentarne il senso di insoddisfazione.

Nell’ambito degli studi sulla propaganda di tipo pubblicitario significativi sono stati anche quelli condotti dal filosofo e sociologo francese Gilles Lipovetsky (1944) per il quale il comportamento del consumatore di fronte ai messaggi pubblicitari, non è connotato necessariamente da un carattere di passività e non è, di fatto, soggetto ad una manipolazione.

Secondo Lipovetsky, gli individui restano infatti protagonisti delle loro scelte, in quanto, attraverso i loro gusti e valori, selezionano i messaggi pubblicitari e prestano attenzione solo a ciò che si rivela in linea con i loro interessi, aspettative e specifiche preferenze.

Nel saggio *“Una felicità paradossale: sulla società dell’iperconsumo”* del 2007 l’autore caratterizza la sua analisi attraverso una sistematizzazione e caratterizzazione delle varie fasi del c.d. capitalismo dei consumi, evidenziando, in particolare, come la moderna società dell’iperconsumo, sia connotata da pratiche di svago e da beni tra i quali scegliere.

La grande offerta di prodotti rende possibile accedere, ad esempio, all’acquisto di borse di molte marche, ma l’accesso economico e il possesso di una borsa “Louis Vuitton” rimane un elemento di differenziazione di *status*, cosicché la scelta di consumare un determinato prodotto ricade su una serie di motivazioni sociali sostanzialmente non alterate e manovrate dalla pubblicità.

³⁵ Lasch Christopher, *L’io minimo. La mentalità della sopravvivenza in un’epoca di turbamenti*, trad.it. di Lucia Cornalba, (Milano: Feltrinelli, 1985), 8.

Allo stesso modo, se l'accesso ai computer portatili o ai telefoni cellulari può dirsi ormai massificato, l'acquisizione di un computer portatile o di un telefono "Apple" può rappresentare una differenziazione, proprio tenendo conto delle diverse motivazioni sociali ³⁶.

Cionondimeno, l'eccessiva possibilità di scelta tra varie alternative porta sempre ad un limitato successo temporale da cui inevitabilmente rinasce il desiderio incessante di nuovi consumi, alimentato in tal senso dalle tecniche pubblicitarie e di marketing che spingono l'individuo alla costante ricerca di altri prodotti da consumare.

In sostanza, per l'autore, il "benessere", sotteso all'ideale del continuo miglioramento delle condizioni di vita, diventa passione di massa, pervasiva e preponderante, obiettivo supremo delle società aperte e democratiche.

Si delinea così un nuovo modello antropologico l'"*homo consumericus*", duttile, malleabile e sfrenato, rispetto al quale il progresso tecnologico si pone in una posizione servente. L'*iperconsumatore* non è quindi una pedina delle multinazionali o succube delle grandi marche, quanto piuttosto giudice sofisticato delle merci che invadono il mercato, filtro ineludibile del gioco tra domanda e offerta.

Tuttavia, il trionfo di questo nuovo soggetto contempla in sé una felicità che, in ultima analisi, si rivela un "*piacere ferito*", poiché, mai come oggi, il sentimento di potenza si accompagna alla consapevolezza di una inevitabile solitudine.

3.2. *La società dei consumi: il consumo come processo sociale*

Partendo dai numerosi studi che hanno dimostrato come, in molteplici occasioni, gli individui siano di fatto spinti ad agire sotto influenza di predeterminati fattori macro-sociali, si ritiene opportuno volgere uno sguardo più profondo sulle ragioni sociali e psicologiche che guidano le scelte di consumo di beni e servizi, e ciò è tanto più vero ove si consideri che, a partire dallo sviluppo della società del consumo di massa, comprenderne e analizzarne le implicazioni sociali è stato ritenuto, per molti intellettuali, un segmento di analisi particolarmente importante.

³⁶ Silveira Luís Ávila, "The paradoxical happiness-Essay on hyperconsumption society, by Gilles Lipovetsky. Book review and analysis for work organization, leisure and consumption concepts," *Cadernos de Geografia* 37, (Luglio 2018): 121-123, https://doi.org/10.14195/0871-1623_37_10.

Basti pensare al lavoro dell'antropologa britannica Mary Douglas (1921 – 2007) e dell'economista britannico Baron Isherwood (1949) la cui analisi sui comportamenti di consumo degli individui, in particolare nel saggio *“Il mondo delle cose”*(1979) , è stata tesa a coniugare i temi tipici dell'economia con un approccio prettamente antropologico, per pervenire, in tal modo, al superamento del concetto di razionalità del consumo e dare evidenza al valore delle motivazioni culturali e sociali.

Contrariamente alla teoria economica dell' *“homo economicus”*, i due autori partirono, invero, dal presupposto di fondo per cui l'individuo non è naturalmente razionale e, in ragione di ciò, non compie sempre le proprie scelte sulla base di un calcolo costi-benefici.

Difatti, ciò che non può trascurarsi è il contesto costantemente mutevole in cui le persone sono immerse e la circostanza che tale fattore di imprevedibilità rende improbabile ed estremamente raro che esse riescano a compiere scelte razionali.

Pertanto, l'individuo è portato ad utilizzare il consumo come strategia per dare un ordine e sistematizzare una quotidianità di per sé confusa e disordinata, cosicché lo stesso finisce per assumere una valenza simbolica ed una rilevante funzionalità, diventando un mezzo per trasmettere e condividere significati e valori all'interno delle diverse culture.

Su tali premesse, i comportamenti individuali di consumo non possono che essere inseriti e “letti” all'interno dell'ambiente sociale di riferimento, che consente di comprenderne l'effettivo significato.

Rispetto alle teorie classiche dell'economia che identificavano il significato del consumo quale diretta conseguenza del lavoro, l'approccio descritto consentì di attribuire all'atteggiamento consumeristico un senso ben più profondo, legato alla primordiale necessità degli individui di comunicare, ottenere informazioni ed entrare in relazione con altre persone.

In particolar modo, l'accento venne posto sul dato per cui il consumo di determinati beni viene spesso utilizzato per comunicare l'appartenenza a specifici gruppi o classi sociali e si riferisce a particolari codici valoriali. I beni rappresentano, infatti, una componente essenziale nella costruzione della realtà sociale. Essi sono *“(…) usati per*

identificare, servono a classificare delle categorie: viene loro attribuito un valore sulla base di una sorta di tacito accordo tra consumatori (...)”³⁷.

In tal senso, il consumo assume la connotazione di un processo rituale la cui funzione è di rendere “significativo”, ovvero attribuire un senso, al flusso indistinto di eventi che attraversa l’esperienza di vita degli individui.

Nelle società moderne il consumo arriva quindi ad assumere il “*ruolo sociale*” di far fronte a continue situazioni di crisi³⁸. Indotto dal sistema di comunicazione di massa e da quello pubblicitario, il consumo riduce la complessità sociale, fornendo modelli facilmente replicabili ed “acquistabili” e creando un sistema all’interno del quale gli individui possano identificarsi ed interagire con gli altri.

Nei termini finora evidenziati risulta dunque chiaro che il “*valore d’uso*” di un determinato bene rappresenta solo in parte ciò che motiva gli individui ad acquistare e consumare, posto che ciò che guida essenzialmente le loro scelte è il significato affettivo/emotivo e le sue connotazioni simboliche, nonché la valenza sociale dell’acquisto stesso.

Sulla scia interpretativa appena ricordata si sono poste anche le riflessioni di Bauman, il quale, nel saggio “*Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*” del 2007, ha evidenziato come ciò che caratterizza i moderni consumatori sia piuttosto un sentimento diffuso di insicurezza.

Secondo il sociologo, ciò che agisce come spinta interiore sarebbe, difatti, proprio il timore di essere rifiutati ed esclusi dal gruppo, cosicché le persone tendono ad essere sempre “aggiornate” sulle tendenze di consumo e le mode del momento.

L’esito di tale sentimento è tuttavia una libertà illusoria, poiché la possibilità di scegliere fra i molti e diversi prodotti presenti sul mercato, si trasforma in un vero e proprio obbligo di scegliere.

Quest’ultimo, quindi, scrive ancora Bauman: “(...) non è in discussione, dato che è esattamente ciò che si deve fare e che non si può in alcun modo evitare di fare, se non si vuole rischiare l’esclusione (...)”, ma aggiunge: “(...) tanto meno si è liberi di influire

³⁷ Minestrone Laura, *Comprendere il consumo: società e cultura dai classici al postmoderno*, (Milano: FrancoAngeli, 2006), 230.

³⁸ Codeluppi Vanni, *Consumo e comunicazione: merci, messaggi e pubblicità nelle società*, 14.

sull'insieme di scelte disponibili tra cui scegliere (...)”, perché le opzioni sono già state “(...) preselezionate, prestabilite e prescritte (...)”³⁹.

Nel descrivere la condizione individuale nella c.d. “*società liquida*”, anche Bauman ha posto l'accento sulla costante situazione di crisi ed emergenza che la persona vive e che la spinge a “distrarsi” ricorrendo al consumo, perché solo questa continua ricerca può colmare la sua insoddisfazione interiore. Ma tale situazione è causata dal consumismo stesso e dall'assenza di un'identità stabile, cui si aggiunge il perpetuo timore dell'esclusione.

È così che, una volta consumato, l'oggetto o il servizio diventa inutile, superfluo e viene dimenticato e benché la soddisfazione dei desideri del consumatore sia pertanto impossibile è la sua stessa ricerca che diventa lo scopo proprio di questo costante consumare. Ma per potersi prestare a questa perenne ricerca, il consumatore dev'essere ingannato, ciò avviene attraverso la promessa iniziale del raggiungimento della sua soddisfazione attraverso l'acquisto del prodotto ed il successivo infrangersi di tale promessa una volta che il prodotto sia stato consumato, così da riattivare il medesimo circolo vizioso.

Per tale motivo Bauman ha definito l'economia consumistica come “*un'economia dell'inganno*”, laddove “(...) l'inganno e con esso l'eccesso e lo spreco, non si manifestano come sintomi di qualcosa che non funziona, ma al contrario come segni di buona salute e ricchezza e come una promessa per il futuro (...)”⁴⁰.

In conclusione, la crescita della moderna economia è tanto maggiore quanto più l'individuo viene ingannato e continuamente sollecitato alla ricerca effimera della soddisfazione dei propri desideri.

Alla luce di quanto sin qui richiamato, non possono non ricordarsi le ricerche dello psicologo comportamentista statunitense Abraham Harold Maslow (1908 – 1970) al quale si deve, a partire dagli studi sulle motivazioni del comportamento umano sviluppati nel corso anni Cinquanta del Novecento, la nota teoria della piramide dei bisogni.

La c.d. “*Piramide di Maslow*” rappresenta, difatti, una teoria che descrive i bisogni umani raggruppandoli in cinque livelli differenti proprio ricorrendo allo schema piramidale. La base della piramide è formata dai bisogni primari, indispensabili per ogni

³⁹ Zygmunt Bauman, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, (Trento: Erickson, 2007), 18.

⁴⁰ Zygmunt Bauman, *Homo consumens*. 51.

essere umano, ovvero dai bisogni fisiologici senza i quali non sarebbe possibile vivere, mentre i successivi livelli sono formati da bisogni, progressivamente sempre più articolati, sino ad arrivare a quelli più alti della piramide che tendono al suo apice, sui quali si pongono i bisogni più raffinati e complessi, come il bisogno di sicurezza, i bisogni sociali, il bisogno di autorealizzazione e di stima di sé.

Le ricerche di Maslow hanno fornito un'evidente dimostrazione dei sistemi sui quali si basa il consumismo di massa che sono stati fondamentali per il marketing e la pubblicità, avendo offerto elementi indispensabili di comprensione delle diverse tipologie di bisogni sulle quali far leva e dei meccanismi individuali alla base del desiderio di prodotti o servizi nuovi di cui prima il consumatore non avvertiva l'esigenza.

Stimolare nuovi bisogni è di fatto la chiave di volta per nuove produzioni ed offerte rispetto ad esigenze non percepite, infatti, non di rado i prodotti e servizi si collocano nella parte alta della piramide di Maslow, per stimolare le persone a comportamenti di acquisto e fruizione che le facciano sentire parte di una comunità e socialmente accettate.

Del resto, sin dalle sue origini il marketing ha avuto il compito di stimolare negli individui idee, sentimenti e desideri alla base del consumo di un determinato bene, proprio perché: *“(...)la società consuma prevalentemente i significati psicologici e culturali dei prodotti, produce segni e non merci(...)”*⁴¹.

In ultima analisi, la grande libertà di scelta di cui il consumatore gode può diventare per quest'ultimo un ostacolo all'acquisto, in quanto l'eccesso di offerta può generare un effetto contrario rispetto all'aspettativa del raggiungimento della felicità e della soddisfazione.

Come spiegato dallo psicologo americano Barry Schwartz (1946) in *“The Paradox of Choice, Why More Is Less”* (2004), il problema di avere a disposizione un gran numero di opzioni risiede nel concetto prettamente economico di costo-opportunità da intendersi come il valore dei beni o dei servizi a cui un individuo rinuncia quando opera una scelta tra diverse alternative.

Tendenzialmente, quando devono compiere una scelta, gli individui sono infatti portati ad attribuire un determinato valore all'oggetto che stanno acquistando sulla base di un elemento di paragone, cosicché avere a disposizione un gran numero di prodotti

⁴¹ Codeluppi Vanni, *Consumo e comunicazione: merci, messaggi e pubblicità nelle società*, 9.

rende molto più complesso l'atteggiamento da assumere rispetto a ciò che si è scelto e ciò che si è scartato.

Il consumatore vive quindi con maggior ansia ogni singola scelta, dato il timore di prendere la decisione sbagliata di fronte ad una molteplicità di possibili alternative. Peraltro, il rischio è che anche laddove ritenga di non aver sbagliato scelta, egli sarà comunque insoddisfatto avendo avuto a disposizione un gran numero di prodotti con cui fare un confronto, ed è proprio questa costante sensazione di dover definire la propria identità operando una selezione di fronte a tale obsolescenza, che finisce per generare nell'individuo un profondo senso di malessere, stante il "dilemma" che è chiamato a superare anche rispetto ad una banalissima scelta.

La scelta si connota quindi tanto di un elemento di "libertà" che di un elemento di "costrizione", e l'aver tanta libertà delinea altrettanta frustrazione ed insoddisfazione nel consumatore, costantemente accompagnato dalla convinzione che vi siano sempre maggiori e migliori opzioni rispetto a ciò che è stato preferito.

In questi termini risulta utile citare l'esperimento chiamato "*The Jam Experiment*" condotto nel 2000 dai ricercatori Sheena Iyengar e Mark Lepper a dimostrazione del paradosso della scelta. L'esperimento prevedeva che in due giornate differenti, all'ingresso di un centro commerciale, venisse allestito uno *stand* in cui si vendevano marmellate. Il primo giorno lo stand offriva un assortimento di 24 marmellate, il secondo giorno soltanto di 6.

I risultati dell'analisi del comportamento dei visitatori mostrarono che ad avvicinarsi allo stand allestito il primo giorno era stato il 60% delle persone che avevano varcato la soglia di ingresso e ciò in ragione della curiosità legata ad un così vasto assortimento di prodotto, ma solo il 3% aveva effettuato un acquisto. Viceversa, il numero di affluenze allo stand allestito il secondo giorno era stato del 40% (a fronte del precedente 60%) ma in tal caso ben il 30% aveva effettuato un acquisto.

Pertanto, seppure il primo stand avesse suscitato molta più curiosità e apprezzamento del secondo, era stato osservato che l'offerta di troppe alternative disorientava i consumatori, causando, appunto, "l'imbarazzo della scelta".

Pur di non pentirsi di una scelta affrettata, non potendo dedicare molto tempo alla selezione di un prodotto tra molteplici alternative, questi ultimi preferivano, quindi, rinunciare all'acquisto e passare oltre senza il pensiero di aver comprato la marmellata

sbagliata. Situazione che veniva invece scongiurata, non lasciando spazio ad indecisioni, rispetto all'offerta dello stand allestito con le sole sei marmellate.

L'esito di un tale esperimento fu quindi di dimostrare come, a volte, l'aver un gran numero di possibilità generi un effetto di disorientamento tale da dissuadere addirittura il consumatore ad effettuare l'acquisto.

3.3. *La teoria delle decisioni e le sue applicazioni nelle strategie di marketing*

Alla luce delle riflessioni e delle analisi proposte dai diversi autori presi in considerazione, si è potuto comprendere come il comportamento dei consumatori non sempre risponda alla necessità di massimizzare il proprio valore e benessere, a tal proposito, risulta opportuno riportare le indagini scientifiche sulla psicologia umana in relazione alle modalità con cui gli individui compiono quotidianamente le proprie scelte.

Tanto più che tali aspetti sono sempre stati d'interesse per discipline quali il *marketing* e la pubblicità al fine di costruire proposte più efficaci ed influenzare i comportamenti d'acquisto degli individui. In questi termini si fa riferimento alla c.d. *teoria delle decisioni*, il cui oggetto di studio è il processo decisionale degli individui ovvero come essi prendono o dovrebbero prendere le proprie decisioni.

In questa ottica, in letteratura, si è soliti distinguere la teoria delle decisioni in due filoni principali: *teoria normativa* e *teoria descrittiva*. Attraverso l'approccio della teoria descrittiva si cerca di esaminare come gli individui prendono le decisioni nei diversi contesti operativi; contrariamente, la teoria normativa analizza, facendo riferimento ad agenti idealmente razionali, il modo in cui le decisioni dovrebbero essere prese nell'ottica di massimizzazione del benessere.

All'interno dell'orizzonte delle teorie normative il modello teorico principale a cui fare riferimento è senz'altro la Teoria dell'Utilità Attesa formulata nel 1947 dal matematico, fisico e informatico ungherese John Von Neumann (1903 – 1957) e dall'economista austriaco Oskar Morgenstern (1902 – 1977).

I due scienziati dimostrarono che, per compiere una scelta razionale, i *decisori* dovrebbero rispettare alcuni assiomi tali per cui si definirebbe il comportamento razionale di un individuo in condizioni di rischio. Gli assiomi di razionalità forniscono, infatti, l'insieme minimo di condizioni per un comportamento coerente e logico.

Per diversi decenni tale teoria è stata ampiamente accettata ed applicata come modello di riferimento del comportamento economico degli individui, fin quando, partendo dall'osservazione della sistematica violazione degli assiomi della teoria dell'utilità attesa, tutta una corrente di studiosi e scienziati, cominciò a metterne in dubbio la completezza e adeguatezza, arrivando a dimostrare quanto il reale comportamento degli individui si discosti dai criteri normativi.

In tale contesto, lo psicologo israeliano Daniel Kahneman (1934 – 2024) insieme all'amico Amos Tversky (1937 – 1996) anch'egli psicologo israeliano, negli anni Settanta del secolo scorso, condussero numerose ricerche che li portarono a definire i principi di una nuova teoria, definita Teoria del Prospetto, sulla cui base arrivarono alla conclusione per cui, durante il processo decisionale e valutativo, gli individui fanno di frequente ricorso a delle “*scorciatoie cognitive*”, intese come stratagemmi mentali, anche chiamati “*euristiche*”, che violano i criteri della teoria normativa e che seguono percorsi cognitivi differenti, ma non per questo irrazionali.

Questi meccanismi sono utilizzati dagli individui per ridurre gli sforzi mentali nel processo decisionale soprattutto in presenza di una grande quantità di informazioni disponibili e per questo sono spesso strumenti molto efficienti; tuttavia, non sempre garantiscono la migliore soluzione possibile in quanto possono condurre a c.d. “*bias cognitivi*”⁴².

In particolare, i due psicologi scoprirono che i giudizi degli individui sono il prodotto finale dell'azione di tre specifici meccanismi cognitivi (euristiche) quali la rappresentatività, la disponibilità e l'ancoraggio, da intendersi proprio come caratteristici processi mentali che, in maniera del tutto inconsapevole, ne dirigono ed influenzano la maggior parte delle decisioni quotidiane.

In concreto, l'euristica della disponibilità serve per stimare, in situazioni di rischio, il possibile verificarsi di eventi futuri, basandosi sull'esperienza relativa all'accadimento di quegli eventi in passato e sulla “disponibilità” del ricordo al livello della memoria.

Ad esempio, le persone tendono, in media, a giudicare la frequenza degli incidenti aerei significativamente superiore rispetto al reale rapporto tra voli aerei senza incidenti e voli con incidenti. Ciò in quanto il ragionamento che la mente umana è portata a fare è

⁴² Per “*bias cognitivi*” in psicologia, si fa riferimento alla tendenza a creare la propria realtà soggettiva, non necessariamente corrispondente all'evidenza, sviluppata sulla base dell'interpretazione delle informazioni in possesso che porta a un errore di valutazione o a mancanza di oggettività di giudizio.

che se alcuni esempi di manifestazione di un evento vengono rapidamente in mente, è presumibile che tale evento sia più probabile.

La “*facilità di ricordo*” viene dunque ritenuta un valore valido per stimare la probabilità di un evento, tanto che l’immediatezza e la nitidezza con cui lo si ricorda corrisponde alla maggiore probabilità che esso si verifichi.

In risultato, tuttavia, è che questo tipo di ragionamento spesso produce “*bias sistematici della disponibilità*”, ovvero portare a distorsioni di giudizio, sicché, davanti ad un evento più facile da ricordare ma meno probabile, si tende a sovrastimarne la probabilità o viceversa.

Ciò che può spingere a sovrastimare la probabilità di un evento è inoltre dato da ulteriori fattori come la familiarità che si ha con un determinato evento, ad esempio se lo si è già vissuto, o, ancora, la salienza emotiva con cui si è percepita la vicenda, oppure il modo in cui i *mass media* hanno raccontato e diffuso una determinata notizia su quell’evento.

Innovativi rispetto alla teoria dell’utilità attesa, sono stati anche gli studi di Kahneman e Tversky sul c.d. “*framing effect*”, ovvero un meccanismo cognitivo inconscio che dimostra come le preferenze espresse dagli individui possano dipendere dal modo in cui le informazioni vengano loro presentate, impedendo di garantire l’esistenza di un ordine di preferenze e credenze coerente e determinato *a priori*.

Ciò non significa, tuttavia, che la scelta individuale venga compiuta in maniera necessariamente irrazionale, quanto piuttosto che sia tale asimmetria a rendere difficile il prevedere i comportamenti del singolo. Nel loro celebre esperimento “*The Asian Disease Problem*” del 1981, i due psicologi verificarono, dunque, come alcune persone, poste di fronte ad una scelta, si comportino in maniera significativamente diversa, mostrando una propensione al rischio oppure un’avversione ad esso, a seconda di come la scelta e le opzioni vengano loro proposte.

L’esperimento prevedeva, infatti, che si presentasse ad un gruppo di partecipanti la seguente situazione, frutto di pura invenzione:

“Immagina che gli Stati Uniti si stiano preparando all’arrivo di una malattia asiatica insolita, la quale ucciderebbe 600 persone. Vengono proposti due programmi alternativi per fronteggiare la malattia. Assumi che l’esatta stima scientifica delle conseguenze dei due programmi sia la seguente:”

In seguito, ad alcuni intervistati veniva proposta una descrizione dei programmi con un *frame* di sopravvivenza/positivo che indicava:

“Se viene adottato il Programma A, 200 persone verranno salvate.

Se viene adottato il Programma B, c'è 1/3 di probabilità che 600 persone vengano salvate e 2/3 di probabilità che nessuno venga salvato”.

Ad un altro gruppo di intervistati veniva invece mostrata una descrizione degli stessi programmi con un *frame* di mortalità/negativo:

“Se viene adottato il Programma C, moriranno 400 persone.

Se viene adottato il Programma D, c'è una probabilità di 1/3 che nessuno muoia e una probabilità di 2/3 che moriranno 600 persone”.

Serve sottolineare che i programmi A e C erano assolutamente equivalenti da un punto di vista logico, posto che entrambi proponevano di salvare 200 persone, la differenza risiedeva piuttosto nelle parole utilizzate che facevano leva, nel primo caso, sul numero di vite salvate, nel secondo sul numero di ipotetici morti. Allo stesso modo le alternative C e D risultavano equivalenti, ma comportavano un maggiore rischio.

Il risultato interessante emerso da questo studio fu che il 72% dei partecipanti aveva manifestato una preferenza per il Programma A rispetto al Programma B nella condizione di *frame* positivo, mentre nel secondo caso, ovvero in quello presentato con un *frame* negativo, il 78% aveva scelto il Programma D rispetto al Programma C, rivelando quindi una maggiore propensione al rischio.

Ciò a dimostrazione del fatto che il modo in cui erano stati presentati i dati su cui prendere le decisioni, aveva fortemente influenzato l'esito delle scelte dei partecipanti, i quali a seconda di come avevano percepito i concetti, in questo caso di vita e morte, erano stati più o meno propensi ad accettare il rischio.

Pertanto, di fronte alla certezza di poter salvare 200 vite i partecipanti si erano mostrati meno propensi ad accettare il rischio. Contrariamente, dinanzi all'evidenza della morte di 400 persone, erano stati invece indotti a scegliere il programma più rischioso.

Tale esperimento rappresenta dunque la dimostrazione di come l'effetto *framing* influenzi le scelte finali degli individui e di come, questi ultimi spesso agiscano contro l'assioma dell'*invarianza*, principio cardine nella teoria dell'utilità attesa, per il quale

differenti rappresentazioni (formulazioni, descrizioni) dello stesso problema di decisione dovrebbero produrre la stessa preferenza ⁴³.

A seguito dei lavori di Kahneman e Tversky tale effetto è stato richiamato da diversi studi e rilevato in molteplici ambiti come, ad esempio, quello del *marketing* e della pubblicità. Si tratta, difatti, di una tecnica ampiamente utilizzata per influenzare il modo in cui le persone percepiscono un prodotto o un'idea.

In sostanza, le aziende utilizzano tecniche di *framing* per presentare le informazioni in modo che risultino favorevoli al loro prodotto o servizio, per influire sul modo in cui gli individui valutano e scelgono i prodotti, ma anche su come reagiscono ai messaggi pubblicitari.

Uno degli esperimenti più noti, che dimostra le potenzialità di quest'effetto nel settore del *marketing*, venne presentato all'interno di un articolo pubblicato nel 1988 sulla rivista britannica "*Journal of consumer research*". Ciò che fu oggetto di conferma all'interno dell'esperimento fu proprio che il modo in cui vengono descritte specifiche caratteristiche di un prodotto influenza la percezione dello stesso da parte dei consumatori tanto da condizionarne l'acquisto.

In particolare, fu dimostrato che presentare carne macinata come magra al 75% incideva positivamente sul giudizio dei consumatori riguardo al prodotto, piuttosto che presentarla come grassa al 25%.

In sostanza, l'esperimento consisteva proprio nel proporre il prodotto in maniera diversa a due gruppi di partecipanti che avevano il compito di valutarne l'acquisto. Il risultato fu che i partecipanti a cui era stato detto che la carne era magra al 75% si mostravano intenzionati ad acquistare il prodotto in maggior numero rispetto all'altro gruppo, nonostante fosse oggettivo che si trattasse di un prodotto con le medesime caratteristiche.

In questo esperimento veniva dunque reso evidente il meccanismo di *framing* e rilevato come, se ben sfruttati, gli automatismi decisionali del consumatore possano facilmente essere utilizzati per orientarne le scelte. Del resto, le strategie di *marketing* e pubblicità si basano proprio sull'individuare gli attributi del prodotto ritenuti desiderabili

⁴³ Corona Chiara, "Dobbiamo abbandonare l'intuizionismo morale? Effetti di incorniciamento e dilemmi morali", *Rivista internazionale di filosofia e psicologia* 10, n.1 (aprile 2019): 65- 67, <https://doi.org/10.4453/rifp.2019.0005>.

per il consumatore mettendoli in risalto, così da indirizzare, di fatto, la percezione individuale su quello specifico prodotto e di indurne l'acquisto.

Nell'ottica di richiamare il contributo delle ricerche sulla psicologia umana allo sviluppo delle tecniche di *marketing* e pubblicità, non si può fare a meno di citare lo psicologo statunitense Robert Cialdini (1945) ed in particolare quanto emerge del suo pensiero nel bestseller del 1989 *“Le armi della persuasione”*.

Per Cialdini le ragioni del successo delle varie strategie di *marketing* risiedono nel fatto che in un contesto moderno, ricco di opzioni ed in continuo mutamento, le scorciatoie cognitive diventano essenziali, essendo altamente probabile che l'individuo si trovi a dover compiere delle scelte anche in circostanze in cui non dispone di un tempo sufficiente, né di energie e risorse conoscitive che gli consentano di effettuare un'analisi completa della situazione; cosicché, in un siffatto scenario, lo stesso sarà portato a concentrarsi su una minore quantità di informazioni e ad utilizzare un approccio decisionale basato sulla cd. *“unica buona prova”*⁴⁴.

L'esempio cui lo psicologo ricorre a dimostrazione di tale assunto riguarda, nello specifico, la pubblicità e la sua influenza sulle decisioni quotidiane delle persone. In tal senso un annuncio pubblicitario in cui si forniscono informazioni su una marca di dentifricio proponendola come la più venduta, offre all'individuo l'evidenza preziosa della qualità del prodotto proprio in ragione della sua ampia diffusione, di tal che è probabile che questo messaggio strategico lo spinga a compiere la scelta nella direzione suggerita, pur senza una valutazione delle effettive caratteristiche del prodotto stesso.

Tale tecnica consente, quindi, alla persona di conservare energie cognitive per affrontare il resto dell'ambiente. Di particolare attualità nell'ambito descritto, in relazione alle strategie di vendita e *marketing*, si profila anche la teoria di Cialdini dei sei principi di persuasione nella quale egli definisce i principali meccanismi che costituiscono la comunicazione persuasiva, analizzandone i diversi campi di applicazione.

L'analisi dello studioso parte dalla considerazione che una delle norme basilari e più diffuse della cultura umana è quella della cd. *“reciprocità”*. Secondo tale regola una persona cerca di restituire, in qualche forma, ciò che un'altra le ha offerto. Ricevere un dono significa, difatti, sentirsi obbligati a dover ricambiare in futuro, tanto che,

⁴⁴ Robert Cialdini, *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*, trad.it di Massimo Simone e Raffaella Voi. (Firenze: Giunti, 2022), 530.

l'individuo che offre per primo qualcosa confida, implicitamente, nella possibilità di ricevere qualcos'altro in cambio.

Un siffatto meccanismo è considerato quindi essenziale nel mondo delle vendite ed è diffusamente applicato nelle strategie di *marketing*, sicché molte aziende ne sfruttano il principio applicando codici sconto, promozioni e buoni omaggio, con lo specifico obiettivo di far sentire i consumatori "in debito" e più propensi, pertanto, ad acquistare i loro prodotti.

Il secondo principio persuasivo, basato sull' "*impegno e la coerenza*", si basa invece sul fatto che l'essere coerenti con le proprie decisioni fa sentire e apparire gli individui più onesti ed integri. Ciò spinge le aziende ad analizzare in modo approfondito il comportamento dei loro clienti, così da sviluppare strategie di fidelizzazione verso quelli che hanno già effettuato acquisti in precedenza e che sono dunque più inclini a rispondere alle sollecitazioni di vendita.

Un altro dei meccanismi più frequenti e propri della quotidianità degli individui è quello che deriva dal principio di "*riprova sociale*". La regola della riprova sociale afferma che una strategia particolarmente rilevante che le persone impiegano per decidere a cosa credere o come agire in una determinata situazione, consista nell'esaminare come si stanno comportando o a cosa stanno credendo gli altri in quello specifico contesto. Tale principio comporta molteplici implicazioni, tanto che processi come quello descritto sono stati osservati sia nei bambini che negli adulti e nell'ambito di attività quotidiane anche molto diverse, comprese le decisioni di acquisto.

In tal caso gli individui, mossi da un istinto imitativo, sono portati a pensare che, la maggior parte delle volte, un'azione popolare sia anche la più funzionale e appropriata. Perciò la riprova sociale costituisce un meccanismo dotato di particolare efficacia dal punto di vista persuasivo.

Principio sostanziale è anche quello della "*simpatia*" nella misura in cui evidenzia l'importanza di basare la propria strategia di vendita sulla capacità di mettere a proprio agio l'acquirente, giacché, tendenzialmente, le persone con cui si entra in simpatia sono quelle da cui si è maggiormente disposti ad accettare consigli, opinioni e pareri e, dunque, da cui è più probabile che ci si faccia influenzare e persuadere. Tra le strategie di vendita un altro principio da non sottovalutare è quello dell' "*autorità e carisma*".

L'effetto persuasivo dell'essere percepiti come un'autorità si basa, infatti, sulla tendenza degli individui ad essere inclini a dar maggior fiducia ad un prodotto promosso da un esperto del settore. Questo meccanismo si pone alla base delle moderne pubblicità sui *social media*, che vedono famosi *influencer* sponsorizzare prodotti alla propria *community* fidelizzata che esprime il vincolo di affezione ed il meccanismo di emulazione proprio attraverso l'acquisto dei prodotti che le vengono mostrati.

Una delle più comuni tecniche di *marketing* prevede poi la vendita di prodotti e servizi attraverso la tattica del “*numero limitato*” e degli “*ultimi rimasti*”. Secondo il principio della “*scarsità*”, le persone attribuiscono, infatti, maggiore valore alle opportunità meno disponibili. In particolare, i venditori puntano sul desiderio dei consumatori di accaparrarsi l'ultimo prodotto dello *stock* e rendono qualsiasi messaggio che faccia notare la scarsità di un oggetto uno stimolo all'acquisto.

Quanto sin qui descritto offre dunque una significativa dimostrazione della profonda connessione tra dinamiche psico-sociali e tecniche pubblicitarie e dell'impatto di queste ultime sui meccanismi inconsci di consumo. Su tali considerazioni si delinea dunque uno scenario in continua evoluzione in cui i bisogni individuali si intrecciano con le più moderne strategie persuasive, il cui effetto ultimo definisce però un paradossale senso di insoddisfazione e di incertezza dell'io.

CONCLUSIONI

Giunti al completamento di questo percorso ricostruttivo e della riflessione che lo ha accompagnato sulle origini e l'evoluzione del fenomeno del consumismo di massa, alla luce delle ragioni sociali che ne hanno determinato la diffusione, è possibile trarre alcune conclusioni sui temi affrontati nei vari capitoli.

In primo luogo, si è dato conto dell'evidenza di come gli studi sociali abbiamo sempre perseguito, seppur attraverso differenti approcci metodologici, lo scopo di comprendere e analizzare gli individui e il contesto collettivo di riferimento. Dopo una sintetica presentazione della disciplina e delle sue origini, si è evidenziato il passaggio alla società moderna, facendo riferimento agli autori che ne hanno delineato le caratteristiche di fondo e che, in particolare, hanno contribuito allo studio ed alla valutazione delle complessità dell'individuo contemporaneo.

Dall'analisi sono emersi i meccanismi che regolano il comportamento sociale e l'interazione tra individuo e società, oltre che gli scenari di una realtà moderna sempre più frammetta e mutevole nella quale gli individui si affannano a trovare un ordine e un senso. Si è quindi inteso sottolineare la crisi dell'individualità causata dalla perdita di riferimenti e certezze e da un contesto sociale che ne ha offerto come soluzione e unico mezzo di "sopravvivenza" il ricorso al consumo. Ne è seguita la considerazione che l'uomo moderno vive in perfetta simbiosi con il mercato dei consumi e conduce uno stile di vita profondamente inautentico, poiché basato su un'identità fornita solo ed esclusivamente sotto forma di beni posseduti e consumati.

In secondo luogo, si sono volute analizzare le ragioni psico-sociali che hanno portato l'individuo, sin dalle sue origini, ad assumere atteggiamenti imitativi, con lo scopo di comprendere ciò, che nelle società moderne, spinge le *masse* ad assumere comportamenti uniformizzati, dando specifico risalto al fenomeno del consumismo di massa.

Ricostruendo il patrimonio culturale della società e le sue modalità di trasmissione, i processi di imitazione e differenziazione sociale, si è quindi arrivati alla conclusione che per gli individui l'imitazione ha sempre risposto ad un insito spirito di sopravvivenza. Partendo dalle tecniche mimetiche fino alle forme più complesse di imitazione, che costituiscono un modello di trasmissione culturale negli animali, si è ricostruito il

percorso evolutivo che ha portato gli individui ad avere in sé l'istinto primordiale ad imitare.

Allo stesso modo si è delineata la struttura di un'altra linea interpretativa che ha voluto sottolineare come l'imitazione sia strettamente legata a meccanismi di conformismo sociale. La pressione ricevuta dalla società, spinge, difatti, l'individuo moderno a compiere scelte sulla base di ciò che fa la maggioranza, evitando così di far fronte a quel sentimento di isolamento sociale e di inadeguatezza che spesso lo caratterizza ed è all'origine di una profonda inquietudine. Cosicché, all'individuo non rimane altro che imitare, seguire le mode di consumo, fare scelte socialmente accettate e predeterminate, e anche quando crede di poter prendere le proprie decisioni liberamente, tale realtà è puramente illusoria.

In tal senso, si sono create le premesse per la diffusione del modello del consumismo di massa, che ha costituito un punto privilegiato di osservazione per un'analisi delle ragioni sociali che nel contesto moderno definiscono il profilo dell'individuo consumatore. Ciò che nello specifico ha costituito oggetto delle considerazioni svolte nel lavoro è stata la ricostruzione scientifica dei meccanismi e dei principi, comprovati attraverso l'approccio sperimentale, che inducono le scelte d'acquisto. Su tali basi il dato emerso ha consentito di porre l'accento sulla necessità dell'individuo di consumare beni o servizi non più per il reale valore d'uso bensì per il senso simbolico che essi rivestono. Consumare, difatti, non costituisce solo un processo indotto da bisogni primari, quanto piuttosto da proiezioni inconsce, esigenze indotte, dinamiche imitative ed emulative.

Del resto, tali meccanismi in una realtà sempre più connessa ed accelerata si pongono al centro delle più sofisticate strategie di *marketing* che a fronte di un ampio scenario di opzioni offerte all'individuo consumatore accentuano i processi di scelta enfatizzando i diversi automatismi inconsci che generano il desiderio di consumo.

In definitiva, in una società in cui tutto viene prodotto e consumato incessantemente l'individuo è ridotto egli stesso ad oggetto di consumo in quanto si identifica e qualifica attraverso i suoi processi consumeristici. Si giunge così al paradosso per cui il benessere dato da un'ampia possibilità di scelta di prodotti e servizi lungi dal rappresentare un elemento di soddisfazione individuale accentua piuttosto il processo di isolamento e frammentazione interiore. In conclusione, l'auspicio cui portando le riflessioni condotte

non può che essere il raggiungimento di una diversa e reale libertà di scelta che connota l'individuo sulla base di ciò che veramente sente e desidera.

BIBLIOGRAFIA

Arvidsson A. Giordano A. *Societing reloaded: Pubblici produttivi e innovazione sociale*.

Milano: EGEA, 2013.

Bauman Zygmunt. *Modernità liquida*. Tradotto da Sergio Minucci.

Roma: Laterza, 2015. Kindle.

Bauman Zygmunt. *Vita liquida*. Tradotto da Marco Cupellaro. Roma: Laterza, 2007

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

Bourdieu Pierre. *La distinzione: Critica sociale del gusto*. Tradotto da Guido Viale.

Bologna: Il Mulino, 2001.

Cialdini Robert B. *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*.

Tradotto da Massimo Simone e Raffaella Voi. Firenze: Giunti, 2022. Edizione originale di Giunti, 1989.

Chiaruzzi G. *Il postmoderno. Il pensiero nella società della comunicazione*.

Milano: Mondadori, 2002.

Codeluppi V. *Consumo e comunicazione: merci, messaggi e pubblicità nelle società*.

Milano: Franco Angeli, 2007.

Corona Chiara. “Dobbiamo abbandonare l’intuizionismo morale? Effetti di incorniciamento e dilemmi morali”, *Rivista internazionale di filosofia e psicologia* 10, n.1 (Aprile 2019): 65- 67, <https://doi.org/10.4453/rifp.2019.0005>.

Durkheim Emile. *Le regole del metodo sociologico*. Tradotto da C. A. Viano.

Milano: Comunità, 1969.

Giddens Anthony. *Le conseguenze della modernità*, Tradotto da M.Guani. Bologna: Il

Mulino, 1994.

Lasch Christopher. *L'io minimo. La mentalità della sopravvivenza in un'epoca di*

turbamenti. Tradotto da Lucia Cornalba. Milano: Feltrinelli, 1985.

Marx Karl. *Per la critica della economia politica (Prefazione)*.

Tradotto da E.Cantimori – Mezzomonti. Roma: Riuniti, 1971.

Menger Carl. *Il metodo della scienza economica*. Tradotto da G.Bruguier.

Torino: Utet, 1937.

Minestrone Laura. *Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al*

postmoderno. Milano: Franco Angeli, 2006.

Mises Ludwig. von. *Socialismo*. Tradotto da D.Antiseri. Milano: Rusconi, 1990.

Oliverio Albertina. *Dall'imitazione alla cooperazione. La ricerca sociale e le sue sfide*.

Torino: Bollati Boringhieri, 2022.

Paolucci Gabriella. *Introduzione a Bourdieu*. Roma: Laterza, 2011.

Simmel Georg. *La moda*. Milano: Mondadori, 2015. Edizione originale di Mondadori, 1998.

Silveira Luís Ávila. "The paradoxical happiness-Essay on hyperconsumption society, by Gilles Lipovetsky. Book review and analysis for work organization, leisure, and

consumption concepts," *Cadernos de Geografia* 37, (Luglio 2018): 121-123,
https://doi.org/10.14195/0871-1623_37_10.

Tarde Gabriel. *Le leggi dell'imitazione. Studio sociologico*. Tradotto da Filippo
Domenicali. Torino: Rosenberg & Sellier, 2012.