

Francesca Setiffi

# Il consumo come spazio di riconoscimento sociale

LABORATORIO SOCIOLOGICO



FRANCOANGELI

Sociologia e Storia



## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Direttore Scientifico: Costantino Cipolla

Laboratorio Sociologico approfondisce e discute criticamente tematiche epistemologiche, questioni metodologiche e fenomeni sociali attraverso le lenti della sociologia. Particolare attenzione è posta agli strumenti di analisi, che vengono utilizzati secondo i canoni della scientificità delle scienze sociali. Partendo dall'assunto della tolleranza epistemologica di ogni posizione scientifica argomentata, Laboratorio Sociologico si fonda su alcuni principi interconnessi. Tra questi vanno menzionati: la combinazione creativa, ma rigorosa, di induzione, deduzione e adduzione; la referenzialità storico-geografica; l'integrazione dei vari contesti osservativi; l'attenzione alle diverse forme di conoscenze, con particolare attenzione ai prodotti delle nuove tecnologie di rete; la valorizzazione dei nessi e dei fili che legano fra loro le persone, senza che queste ne vengano assorbite e – ultimo ma primo – la capacità di cogliere l'alterità a partire dalle sue categorie "altre". Coerentemente con tale impostazione, Laboratorio Sociologico articola la sua pubblicistica in sei sezioni: *Teoria, Epistemologia, Metodo; Ricerca empirica ed Intervento sociale; Manualistica, Didattica, Divulgazione; Sociologia e Storia; Diritto, Sicurezza e Processi di vittimizzazione; Sociologia e storia della Croce Rossa.*

*Comitato Scientifico:* Natale Ammataro (Salerno); Ugo Ascoli (Ancona); Claudio Baraldi (Modena e Reggio Emilia); Leonardo Benvenuti, Ezio Sciarra (Chieti); Danila Bertasio (Parma); Giovanni Bertin (Venezia); Rita Biancheri (Pisa); Annamaria Campanini (Milano Bicocca); Gianpaolo Catelli (Catania); Bernardo Cattarinussi (Udine); Roberto Cipriani (Roma III); Ivo Colozzi, Stefano Martelli (Bologna); Celestino Colucci (Pavia); Raffele De Giorgi (Lecce); Paola Di Nicola (Verona); Roberto De Vita (Siena); Maurizio Esposito (Cassino); Antonio Fadda (Sassari); Pietro Fantozzi (Cosenza); Maria Caterina Federici (Perugia); Franco Garelli (Torino); Guido Giarelli (Catanzaro); Guido Gili (Campobasso); Antonio La Spina (Palermo); Clemente Lanzetti (Cattolica, Milano); Giuseppe Mastroeni (Messina); Rosanna Memoli (La Sapienza, Roma); Everardo Minardi (Teramo); Giuseppe Moro (Bari); Giacomo Mulè (Enna); Giorgio Osti (Trieste); Mauro Palumbo (Genova); Jacinta Paroni Rumi (Brescia); Antonio Scaglia (Trento); Silvio Scanagatta (Padova); Francesco Sidoti (L'Aquila); Donatella Simon (Torino); Bernardo Valli (Urbino); Francesco Vespasiano (Benevento); Angela Zanotti (Ferrara).

*Corrispondenti internazionali:* Coordinatore: Antonio Maturò (Università di Bologna) Roland J. Campiche (Università di Losanna, Svizzera); Jorge Gonzales (Università di Colima, Messico); Douglas A. Harper (Duquesne University, Pittsburgh, USA); Juergen Kaube (Accademia Brandeburghese delle Scienze, Berlino, Germania); André Kieserling (Università di Bielefeld, Germania); Michael King (University of Reading, Regno Unito); Donald N. Levine (Università di Chicago, USA); Christine Castelain Meunier (Casa delle Scienze Umane, Parigi, Francia); Maria Cecília de Souza Minayo (Escola Nacional de Saúde Pública, Rio de Janeiro, Brasile); Everardo Duarte Nunes (Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, Brasile); Furio Radin (Università di Zagabria, Croazia); Joseph Wu (Università di Taiwan, Taipei, Taiwan).

Coordinamento Editoriale delle Sezioni: Veronica Agnoletti

Ogni sezione della Collana nel suo complesso prevede per ciascun testo la valutazione anticipata di due referee anonimi, esperti nel campo tematico affrontato dal volume.

Alcuni testi di questa collana sono disponibili in commercio nella versione e-book. Tali volumi sono sottoposti allo stesso controllo scientifico (doppio cieco) di quelli presentati in versione a stampa e, pertanto, ne posseggono lo stesso livello di qualità scientifica.

Sezione *Teoria, Epistemologia, Metodo* (attiva dal 1992). *Responsabile Editoriale*: Alberto Ardisson. *Comitato Editoriale*: Agnese Accorsi; Gianmarco Cifaldi; Francesca Cremonini; Davide Galesi; Ivo Germano; Maura Gobbi; Francesca Guarino; Silvia Lolli jr.; Alessia Manca; Emmanuele Morandi; Alessandra Rota; Barbara Sena.

Sezione *Ricerca empirica ed Intervento sociale* (attiva dal 1992). *Responsabile Editoriale*: Paola Canestrini. *Comitato Editoriale*: Sara Capizzi; Teresa Carbone; David Donfrancesco; Laura Farneti; Carlo Antonio Gobbo; Ilaria Iseppato; Lorella Molteni; Paolo Poletti; Elisa Porcu; Francesca Rossetti; Alessandra Sannella.

Sezione *Manualistica, Didattica, Divulgazione* (attiva dal 1995). *Responsabile Editoriale*: Linda Lombi. *Comitato Editoriale*: Alessia Bertolazzi; Barbara Calderone; Raffaella Cavallo; Laura Gemini; Silvia Lolli sr.; Ilaria Milandri; Annamaria Perino; Fabio Piccoli.

Sezione *Sociologia e Storia* (attiva dal 2008). *Coordinatore Scientifico*: Carlo Prandi (Fondazione Kessler – Istituto Trentino di Cultura) *Consiglio Scientifico*: Nico Bortoletto (Università di Teramo); Alessandro Bosi (Parma); Camillo Brezzi (Arezzo); Luciano Cavalli, Pietro De Marco, Paolo Vanni (Firenze); Sergio Onger, Alessandro Porro (Brescia); Adriano Prosperi (Scuola Normale Superiore di Pisa); Renata Salvarani (Cattolica, Milano); Paul-André Turcotte (Institut Catholique de Paris). *Responsabile Editoriale*: Alessandro Fabbri. *Comitato Editoriale*: Barbara Arcari; Barbara Baccarini; Roberta Benedusi; Elena Bittasi; Pia Dusi; Nicoletta Iannino; Vittorio Nichilo; Ronald Salzer; Anna Scansani; Stefano Siliberti; Paola Spozetti.

Sezione *Diritto, Sicurezza e processi di vittimizzazione* (attiva dal 2011). *Coordinamento Scientifico*: Carlo Pennisi (Catania); Franco Prina (Torino); Annamaria Rufino (Napoli); Francesco Sidoti (L'Aquila). *Consiglio Scientifico*: Bruno Bertelli (Trento); Teresa Consoli (Catania); Maurizio Esposito (Cassino); Armando Saponaro (Bari); Chiara Scivoletto (Parma). *Responsabili Editoriali*: Andrea Antonilli e Susanna Vezzadini. *Comitato Editoriale*: Flavio Amadori; Christian Arnoldi; Rose Marie Callà; Gian Marco Cifaldi; Maria Teresa Gammone; Giulia Stagi.

Sezione *Sociologia e storia della Croce Rossa* (attiva dal 2013). *Direttori*: Costantino Cipolla (Bologna) e Paolo Vanni (Firenze). *Consiglio Scientifico*: François Bugnion (*presidente* - CICR), Roger Durand (*presidente* - Société "Henry Dunant"), Giuseppe Armocida (Varese), Stefania Bartoloni (Roma III), Paolo Benvenuti (Roma III), Fabio Bertini (Firenze), Paola Binetti (Campus Bio-Medico, Roma), Ettore Calzolari (Roma I), Giovanni Cipriani (Firenze), Carlo Focarelli (Perugia; LUISS), Edoardo Greppi (Torino), Gianni Iacovelli (Accademia di Storia dell'Arte Sanitaria, Roma), Giuseppe Palasciano (Bari), Jean-François Pitteloud (già CICR), Alessandro Porro (Brescia), Giorgio Zanchin (Padova). *Comitato Editoriale*: Giorgio Ceci (coordinatore), Filippo Lombardi (coordinatore), Massimo Aliverti, Nico Bortoletto, Luca Bottero, Virginia Braida, Carolina David, Antonella Del Chiaro, Renato Del Mastro, Gerardo Di Ruocco, Boris Dubini, Alberto Galazzetti, Livia Giuliano, Laura Grassi, Veronica Grillo, Pier Francesco Liguori, Maurizio Menarini, Maria Enrica Monaco, Gianluigi Nava, Marisella Notarnicola, Marcello Giovanni Novello, Raimonda Ottaviani, Isabella Pascucci, Francesco Ranaldi, Piero Ridolfi, Riccardo Romeo, Anastasia Siena, Calogera Tavormina, Silvana Valcavi Menozzi, Duccio Vanni. *Segreteria Scientifica*: Alberto Ardisson (responsabile), Alessandro Fabbri (responsabile), Barbara Baccarini, Elena Branca, Michele Cardin, Giovanni Cerino Badone, Emanuele Cerutti, Alessandro D'Angelo, Simona Galasi, Paola Spozetti.

Francesca Setiffi

# Il consumo come spazio di riconoscimento sociale

LABORATORIO SOCIOLOGICO



FRANCOANGELI

Sociologia e Storia

La cura redazionale ed editoriale del volume è stata realizzata da Veronica Moretti.

La pubblicazione di questo volume è stata resa possibile grazie al contributo dei fondi dell'Università degli Studi di Padova

Immagine di copertina di Enrica Cerruti

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.  
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>Domenico Secundulfo</i>	pag.	7
<b>Introduzione</b>	»	11
<b>1. La natura sociale del riconoscimento</b>	»	23
1.1. Origine e sviluppo del concetto	»	24
1.2. Identità e riconoscimento	»	29
1.3. Riconoscimento e multiculturalismo	»	38
1.4. La questione della ‘lotta’ per il riconoscimento	»	49
<b>2. Riconoscimento e società dei consumi</b>	»	58
2.1. Cultura materiale e strutture di relazione	»	59
2.2. Consumo, identificazione e appartenenza	»	62
2.3. <i>Lifestyle television</i> e processi di socializzazione	»	71
2.4. Consumo e identità collettive	»	75
2.5. Consumo e cittadinanza	»	80
<b>3. Riconoscimento, corpo e consumo</b>	»	86
3.1. Corpo e cultura materiale	»	87
3.2. Corpo protesico e consumi	»	93
3.3. Il ciclo della cultura materiale e il disordine dell’usato	»	97
3.4. Corpi in forma	»	100
3.5. Corpi a rischio	»	103
<b>Conclusioni: il consumo come spazio di riconoscimento tra identità e cultura</b>	»	105
<b>Bibliografia di riferimento</b>	»	113





## *Prefazione*

Questo bel volume di Francesca Setiffi segna un importante passo avanti nello studio delle dinamiche di consumo e nell'analisi sociologica della cultura materiale, e lo fa costruendo un ponte concettuale tra due realtà sino ad ora scarsamente comunicanti: quella del riconoscimento e quella, appunto, dei comportamenti di consumo e della cultura materiale. Potrebbe sembrare superficiale, e lo è sembrato per molto tempo, utilizzare sfere di azione sociale "leggere" come il ciclo della moda o i comportamenti legati al consumo e ai rapporti con gli oggetti, per investigare ed approfondire fenomeni sociali importanti come il riconoscimento o la riflessività, ma sarebbe una impressione fallace e, questa sì, superficiale, e le riflessioni che animano queste pagine lo dimostrano oltre ogni dubbio. A differenza di altre nazioni, in Italia bisogna aspettare gli anni '60, prima con le riflessioni di Alberoni sul significato sociale culturale dei consumi, e gli anni '80 poi con la traduzione dei lavori di Mary Douglas, perché anche la sociologia italiana inizi a considerare degno di attenzione il mondo degli oggetti e delle merci, quella "parte visibile della cultura" su cui siamo seduti e che ora state tenendo tra le mani. Tracciare il tema del riconoscimento attraverso la lente dei consumi significa individuarne la dimensione "normale" di azione, stabilmente inserita nei comportamenti sociali, e che trova nell'acquisto e nella esibizione del "giusto" pacchetto di beni e di rituali ad essi legati, il principale canale di integrazione e di reciproco riconoscimento nei gruppi e nei ceti sociali di appartenenza o di aspirazione. Si tratta di un processo costante e carsico di ogni gruppo sociale, che diviene strategico e particolarmente visibile quando il processo di riconoscimento assume carattere politico e critico, come nel caso emblematico degli immigrati. Altrettanto si può dire per i processi di costruzione delle identità, ad esso strettamente legati. Nella continua interazione tra costruzione del sé ed integrazione in un gruppo sociale, le strutture verbali e comunicative che vengono utilizzate ed interio-

rizzate costituiscono, all'interno dello stesso processo di acquisizione delle competenze comunicative, gli strumenti con cui l'identità viene ricorsivamente inventata, plasmata ed esibita, allo scopo del riconoscimento da parte del gruppo sociale aspirazionale. In questo gioco riflessivo, la parte visibile della cultura gioca un ruolo cruciale, costruendo sia simbolicamente che materialmente il mondo e l'identità esplicita, ma anche quella "segreta" dell'attore sociale, e questa stessa costruzione, rappresenta l'azione sociale principale del processo, dialettico, di riconoscimento e costruzione della identità. In questo processo ricorsivo e dialettico la cultura materiale ed i comportamenti che ad essa sono legati rappresentano una delle principali arene di azione. Oltretutto, l'analisi dei processi identitari e di riconoscimento attraverso la lente dei comportamenti di consumo, permette di cogliere le identità in costruzione spesso prima che diventino evidenti sul piano politico e sociale, grazie alla capacità di comunicazione "silente" e spolicizzata degli atti di acquisto e consumo, così come permette di cogliere l'intreccio tra culture, sub-culture, pressioni mediatiche ed aspirazioni pre-politiche dei gruppi in cerca di riconoscimento. Lo strutturarsi di stili di vita e di comunicazione non soltanto a livello verbale, ma materializzati in oggetti di consumo e di uso, rappresenta inoltre uno dei punti di non ritorno dello stabilizzarsi a livello sociale di una sub-cultura, e l'analisi dell'apparato materiale in cui questa sub-cultura, dialetticamente, si costituisce e si rispecchia può dire molto sulla traiettoria di integrazione sociale che essa ha intrapreso. Del resto la cultura materiale è un enorme specchio in cui ciascuna società si riflette e, ciclo dopo ciclo, si auto-riconosce. Gli oggetti vengono costruiti ad immagine della società che li genera, che poi, usandoli, ne riassume il contenuto simbolico rispecchiandosi in sé stessa e ricostituendo, riflessivamente, la propria identità.

Potremmo dire che i processi di costruzione identitaria e di lotta per il riconoscimento sono due casi particolari di questo "normale" processo sociale. Non è un caso che il riconoscimento, come categoria interpretativa di scontri e frizioni sociali in passato lette come conflitto (di ceto, di classe ecc.), emerge come conseguenza delle trasformazioni multiculturali che l'Europa incontra a seguito dei nuovi flussi migratori che la interessano, più massicci, numerosi ed identitari dei precedenti; ed è il particolare carattere di scontro sociale ma anche culturale ed identitario, a far emergere come problematici i processi di riconoscimento, dal loro scorrere carsico al fondo della società. Acquisire sensibilità alla multidimensionalità di questi processi ed al ruolo al loro interno giocato dai consumi e dalla cultura materiale può divenire una preziosa qualità proprio in un momento storico come il presente, in cui attraverso questi flussi di azione vengono rivisitate le cate-

gorie novecentesche di conflitto e di dominanza culturale che, nella società attuale, spesso vengono smussate e ricondotte, in chiave integrativa, proprio al mondo dei consumi più che a quello politico o valoriale. Possiamo indicare, ad esempio di questa dualità del ruolo del consumo, la differenza tra i “normali” attriti di riconoscimento che avvengono nelle famiglie man mano che gli adolescenti costruiscono e impongono la loro identità adulta alla famiglia, ed i conflitti che invece avvengono nelle famiglie immigrate quando, sempre gli adolescenti, cercano il nuovo riconoscimento attraverso l’esibizione di consumi mutuati dalla cultura di immigrazione anziché dalla cultura di provenienza.

Quando questo fenomeno di ricostruzione delle identità investe una identità già consolidata e non in costruzione, tra le varie traiettorie che possono prospettarsi e consolidarsi nel processo di riconoscimento e integrazione, a seconda delle caratteristiche culturali della sub-cultura che cerca il riconoscimento, il processo carsico può improvvisamente emergere in piena luce, trasformandosi in questione politica, sociale, culturale, economica ecc. In questo caso la frizione tra l’identità consolidata ed il nuovo contesto sociale e culturale di immigrazione provoca vari esiti, da quello integrativo “silente”, alla idealizzazione della identità di partenza, alla richiesta di riconoscimento della diversità nella difficoltà di integrazione nella cultura e nella società di arrivo. Se questi temi, e segnatamente gli ultimi, si possono trasformare in questioni politiche cristallizzandosi in contrapposizioni concettuali di difficile soluzione, nel frattempo il silente lavoro degli “spolitizzati” comportamenti di acquisto e di consumo, il fascino della cultura materiale di arrivo, il mondo delle merci e dei nuovi stili di vita, disegna e struttura linee di integrazione “oggettive” anche diverse da quelle teorizzate e difese, spesso sotto il segno più del meticciamiento che della “integrità” sub-culturale. Per questo avere connesso il mondo quotidiano e banale dei consumi e della cultura materiale con quello attualmente sotto i riflettori dei processi e delle lotte per il riconoscimento è un’operazione di grande importanza concettuale, e lo sviluppo futuro della nostra disciplina oltre che degli studi che stanno accompagnando la difficile transizione del nostro paese da realtà monoculturale a realtà multiculturale non potranno che essere grati di questo tentativo che, a prima vista, potrebbe far sorridere.

Pescara, 1 novembre 2013

*Domenico Secondulfo*



## Introduzione

Il volume ha l'obiettivo di indagare le categorie del consumo e della cultura materiale principalmente attraverso i concetti di identità e di riconoscimento. Lo studio dell'identità, che da un punto di vista puramente analitico possiamo dividere in 'personale', 'sociale' e 'culturale', è un elemento costitutivo dello sviluppo della sociologia, come scienza che studia la società. L'identità, la risposta alle domande – *Chi sono io?* – *Che cosa sono io?* [Crespi 2004] – è indissolubilmente legata alla necessità di riconoscimento dell'individuo nella relazione che instaura con se stesso e con gli altri. Il riconoscimento è intrecciato ai processi di scoperta dell'Io e rappresenta il bisogno sociale di essere compresi come individualità e come soggettività politica e sociale. Il crescente disagio della soggettività nel mondo postmoderno è un tema centrale nelle riflessioni sociologiche contemporanee, che si occupano di mettere in luce la dimensione relazionale, a partire dalla quale si costruisce la trama sociale della soggettività, e di produrre una rinnovata idea di persona [Gruppo Spe 2004; 2007].

Da categoria fondamentale della filosofia hegeliana il riconoscimento è stato recentemente recuperato dai teorici della politica, dai sociologi, dai filosofi morali e dagli studiosi interessati ad indagare lo sviluppo dell'identità e delle rivendicazioni politiche. La sua ripresa nel dibattito scientifico lo ha riportato sotto le 'luci della ribalta', dispiegando la sua potenzialità esplicativa relativa allo sviluppo dell'identità e alla continua negoziazione del Sé con il contesto culturale e sociale, oltre ad essere centrale nella comprensione delle rivendicazioni politiche dell'identità del singolo e/o di una collettività, nonché caposaldo delle politiche della differenza. Il riconoscimento e la sua duplice declinazione negativa del – misconoscimento – il rifiuto di riconoscere e del – disconoscimento – la revoca di un riconoscimento pregresso – esprimono l'intrinseca natura sociale del concetto, sottolineando il carattere dialogico dell'identità. Le identità indivi-

duali e di gruppo sono fortemente influenzate dalle relazioni comunitarie e di prossimità che scaturiscono dall'incontro-confronto-scontro con l'Altro [Di Nicola 2010]<sup>1</sup>. Se l'individuo non riconosce all'Altro il *potere del riconoscimento* rifiuta la relazione e il dispiegarsi dell'identità. Esistono forme di riconoscimento che si realizzano nello spazio intersoggettivo e nel piano pratico-politico e, come sostenuto da Honneth [2002], sono diverse le violazioni subite dall'individuo a seconda che egli venga misconosciuto nella sfera dell'Amore, del Diritto o della Solidarietà. Alla sfera dei rapporti primari basata sull'Amore corrisponde il rifiuto di riconoscere il corpo del soggetto, che diventa destinatario del maltrattamento fisico; alla sfera relativa ai rapporti giuridici coincide la negazione dei diritti; alla sfera della solidarietà corrisponde la negazione dell'onore sociale dell'individuo.

Utilizzare il riconoscimento per rileggere le categorie concettuali del consumo e della cultura materiale, oltre a sottolineare la sua intrinseca natura sociale, permette di far emergere come i comportamenti di consumo, gli oggetti e le merci siano azioni e strumenti di comunicazione centrali nei momenti di «ribalta». Se, come sostiene Erving Goffman [1997], in *La vita quotidiana come rappresentazione*, gli attori sociali assumono comportamenti differenti a seconda che si trovino ad interagire in uno 'spazio di palcoscenico' o in uno 'spazio di retroscena', anche il consumo è parte di questa rappresentazione sociale nella quale l'attività preparatoria è rappresentata dalle strategie di scelta, mentre il consumo, in quanto atto di comunicazione sociale [Secundulfo 1995], è la richiesta di un riconoscimento sociale del proprio stile di vita. Negli studi di Goffman «la riflessività della società contemporanea si materializza così in una concreta prassi quotidiana fatta di interazioni e contrattazioni su ciò che costituisce l'interazione, e quindi, la realtà sociale». [Mora 1994: 90]. Abbellire il corpo, scegliere vestiti e accessori e prodotti tecnologici, arredare la casa, decidere quale auto comprare e così via rappresentano il frutto di una serie di azioni che sono relegate nel retroscena della vita quotidiana e che esprimono il loro massimo potenziale comunicativo nei momenti della ribalta e della rappresentazione, durante i quali concediamo agli altri il potere del riconoscimento.

Sebbene sia improprio scrivere di identità del consumatore in quanto il consumatore è un soggetto che non esiste [Fabris 2003], visto che esiste solamente l'individuo e non è l'atto di acquisto o l'esborso di denaro a trasformarlo in 'altro da sé', possiamo comunque sostenere che la presenta-

---

<sup>1</sup> Per approfondire il tema del capitale sociale e delle reti di sostegno, si rinvia a: Di Nicola P., Stanzani S., Tronca L. (2010), *Forme e contenuti delle reti di sostegno. Il capitale sociale a Verona*, FrancoAngeli, Milano.

zione del Sé in società attraverso il corpo e più in generale mediante lo stile di vita, nei contesti reali e virtuali [Fabris 2010], è una richiesta di veder riconosciuta la propria identità. Gli effetti della negazione dell'identità del consumatore sono chiaramente differenti rispetto ai danni causati dal riconoscimento delineati da Honneth ma, seppur diverse, le due situazioni richiamano il potere del riconoscimento concesso e la necessità di essere riconosciuti. Nel caso dei consumi la negazione dell'identità può esprimersi nell'esclusione da cerchie sociali con stili e tenori di vita differenti, rendendo visibile, attraverso merci e oggetti, la dimensione culturale della stratificazione sociale.

Due sono le domande centrali che hanno portato alla stesura di questo testo: È scientificamente produttivo utilizzare il riconoscimento come lente di interpretazione del consumo e della cultura materiale? Perché oggi il concetto di riconoscimento è sotto i riflettori della ribalta? Alla prima domanda non posso che rispondere affermativamente, il libro cercherà infatti di dimostrare come la polisemica società dei consumi acquisisca una nuova chiave di lettura proprio attraverso l'utilizzo della categoria concettuale del riconoscimento; per replicare invece alla seconda domanda occorre capire quali sono le cause che hanno condotto l'alterità a diventare una componente problematica della vita sociale. Significa chiedersi, rispetto alla nuova luce di cui gode il concetto di riconoscimento, quali sono le cause che lo hanno condotto a essere sempre più presente nel dibattito sulla società contemporanea.

A questo proposito, un'interessante chiave di lettura viene proposta nell'Introduzione a *Redistribuzione o riconoscimento?*<sup>2</sup> scritta da Nancy Fraser e Axel Honneth: «Il *riconoscimento* è diventato una parola chiave del nostro tempo. Categoria venerabile della filosofia hegeliana, resuscitata di recente dai teorici della politica, questa nozione si dimostra fondamentale per gli sforzi di concettualizzare le lotte contemporanee intorno all'identità e alla differenza. Che la questione riguardi le rivendicazioni degli indigeni riguardo alla terra o il lavoro di cura delle donne, il matrimonio omosessuale o il velo islamico, i filosofi morali sempre più utilizzano il termine riconoscimento per ricostruire le basi normative delle rivendicazioni politiche.» [Fraser e Honneth 2007: 9]. Si tratta di rivendicazioni di giu-

---

<sup>2</sup> Gli Autori condividono la necessità di indagare il rapporto tra riconoscimento e giustizia distributiva tuttavia per Axel Honneth il riconoscimento è 'una categoria morale sovraordinata alla distribuzione', mentre per Nancy Fraser la 'distribuzione non può essere relegata a mero epifenomeno del riconoscimento'. Per una disamina delle diverse posizioni assunte, si rinvia a: Greblo E. (2009), Paradigmi di giustizia. Sulla controversia Fraser-Honneth, in *Ragion Pratica*, 1, pp. 337-356.

stizia sociale sottese alla «politica del riconoscimento, il cui fine, nella sua forma più plausibile, è un mondo benevolo nei confronti della differenza, dove l'assimilazione alla maggioranza o al canone della cultura dominante non è più il prezzo da pagare per ottenere un eguale rispetto. Esempi sono sia le rivendicazioni per il riconoscimento delle diverse prospettive delle minoranze etniche, 'razziali' e sessuali, sia le rivendicazioni per il riconoscimento delle differenze di genere.» [Fraser e Honneth 2007: 15-16].

Il riconoscimento non ha solamente una dimensione di rivendicazione della propria identità, si pensi al tema del riconoscimento giuridico, ma invade in maniera preponderante anche il campo delle relazioni primarie. Tamanza [1998] arriva a definire l'Alzheimer la 'malattia del riconoscimento', per sottolineare la sua capacità di indebolire il sentimento di *riconoscimento reciproco* e, di conseguenza, di rendere fragili le relazioni di cura nei confronti del malato. Oltre alle situazioni di malattia esiste una vera e propria patologia del riconoscimento, e di conseguenza delle sue reti di relazione, che si esprime nella negazione dell'altro attraverso il misconoscimento. Esso rappresenta il rifiuto dell'altro, che va ben oltre l'indifferenza, e che in quanto tale colpisce, nel suo essere un atto discriminatorio, l'identità del soggetto, come nel caso del razzismo.

Come già previsto dal titolo, il testo si occuperà di utilizzare il concetto di riconoscimento come chiave di lettura del consumo e della cultura materiale. Ricostruire una trama delle relazioni sociali partendo dallo studio del consumo e della cultura materiale, compresi attraverso il riconoscimento come espressione di un bisogno sociale, significa dapprima sottolineare il peso che la società dei consumi riveste nella costruzione dell'identità personale e sociale e, successivamente, ricostruire la logica sociale sottesa ai paradossi del consumo, nei quali convivono pacificamente le figure del 'cittadino infantilizzato' e del 'consumatore critico'. Emerge un crescente bisogno di riconoscimento che l'individuo richiede alla società dei consumi, si pensi alla relazione che l'individuo intrattiene con il suo corpo, esso stesso 'oggetto culturale', perché il consumo, in quanto sfera di azione e di comunicazione sociale, ha assunto nel tempo un ruolo preponderante nella costruzione dell'identità.

Il consumo è un peculiare luogo di indagine della realtà sociale. Attraverso la sua osservazione e analisi possiamo indagare trasformazioni culturali e mutamenti avvenuti nella stratificazione sociale nonché il loro impatto sulla metamorfosi della società. Dopo aver accantonato il significato etimologico di 'consumare', che attiene all'azione di logorare per l'uso/distruggere, le scienze sociali sono giunte a considerare il consumo un atto di comunicazione sociale e la cultura materiale come una area di



mediazione simbolica [Secondulfo 2012]. Lo studio della cultura materiale, come diretta espressione del legame che l'individuo assume nei confronti della società, è centrale per comprendere come si attivano i processi di riconoscimento. È in grado di rendere visibile l'*habitus*, è una grammatica che rende il soggetto passibile di essere collocato nella mappa della stratificazione sociale, e infine è un contenitore culturale sul quale il consumatore proietta le proprie aspirazioni e credenze. L'identità del consumatore si costituisce nelle strategie di scelta e di consumo che rappresentano una forma di relazione con il mercato e la società.

Rileggere i processi di consumo e la cultura materiale attraverso lo sguardo del riconoscimento permette di studiare, da una prospettiva inusuale, le dinamiche della stratificazione sociale di weberiana memoria. In *Economia e Società*, pubblicata postuma nel 1922, Max Weber chiarisce il carattere pluridimensionale della stratificazione sociale. Gli ambiti sociali nei quali il potere si distribuisce sono tre: l'economia, la cultura e la politica. Il potere è «la possibilità di uno o più uomini di affermare la propria volontà in un agire comunitario anche contro la resistenza di altri partecipanti» [Weber 2005: 385]<sup>3</sup>. In questa suddivisione del potere, le classi si formano nella sfera economica e rappresentano la quota di beni posseduti nel mercato; i ceti derivano dall'ambito della cultura e costituiscono la sfera dei rapporti sociali e culturali; i partiti sono orientati al controllo dei sistemi di dominio.

La distinzione weberiana tra classi e ceti, che rappresentano rispettivamente l'ambito sociale dell'economia e della cultura, è tuttora ripresa dalla sociologia dei consumi per affermare come il comportamento di consumo sia identificativo di uno strato sociale, il ceto appunto, che secondo Weber rappresenta una «comunità spesso di genere amorfo» [Weber 2005: 394]. In questa prospettiva il consumo è diretta espressione del ceto sociale e sintesi del *tenore di vita* della comunità. Se l'onore di ceto trova la sua espressione nella pretesa di un stile di vita comune agli appartenenti alla stessa cerchia sociale, le categorie fondamentali della posizione di classe sono invece 'possesso' e 'mancanza di possesso' «indipendentemente dal fatto se queste abbiano efficacia nella lotta dei prezzi o nella lotta concorrenziale» [Weber 2005: 387], in ultima analisi la «posizione di classe è una posizione di mercato» [Weber 2005: 388]. Le classi in sé «non sono comunità, nondimeno le posizioni di classe nascono solo sul terreno di una comunione.

---

<sup>3</sup> Il testo utilizzato ai fini della citazione è *Economia e Società. Comunità* curato da G. Palma per la Donzelli Editore. Il libro sulle *Comunità* fa riferimento al tomo 22/1 della Max Weber-Gesamtausgabe pubblicato nel 2001 a cura di W.J. Mommsen e M. Mayer.

Ma l'agire comunitario che le ingenera non è in sostanza un agire degli appartenenti alla stessa classe, ma un agire tra appartenenti a classi diverse» [Weber 2005: 391], come nel caso della posizione di classe di lavoratori e di imprenditori, accomunati dall'esistenza di un mercato del lavoro e delle merci e, più in generale, di far parte di un'impresa capitalistica. Ciascuna classe può essere portatrice di un «agire di classe, possibile in innumerevoli forme ma non deve esserlo per forza» [Weber 2005: 391], si può assistere a un «agire di massa», che accomuna individui appartenenti alla stessa posizione di classe che reagiscono allo stesso modo a situazioni di natura economica ma secondo Weber la classe non può definirsi una comunità. Visto che ciascuna posizione di classe si basa soprattutto sul potere del possesso, la sua massimizzazione diventa efficace solo «se dal suo significato sono stati esclusi tutti gli altri motivi determinanti delle relazioni reciproche» affinché «il potere del possesso venga sfruttato sul mercato nel modo il più possibile sovrano.» [Weber 2005: 392]. Rispetto alla posizione di classe, che è determinata solo economicamente, la posizione di ceti è costituita da «ogni componente tipica del destino della vita degli uomini determinata da una specifica valutazione sociale, positiva o negativa dell'onore, che si lega a una qualche qualità comune a molti» [Weber 2005: 394-395]. L'onore di ceti può legarsi a una posizione di classe ma non ne è la diretta conseguenza, è invece direttamente riconducibile e osservabile nella pretesa di un comune «tenore di vita specificamente configurato per chi voglia appartenere alla cerchia» [Weber 2005: 396]. A classi e ceti corrispondono diverse forme di ordinamento: «Mentre le classi sono effettivamente di casa nell'ordinamento economico, i ceti (lo sono) nell'ordinamento sociale, ovvero nella sfera della distribuzione dell'onore, e di qui si influenzano reciprocamente e influenzano l'ordinamento giuridico.» [Weber 2005: 404]. In ottica weberiana le classi si strutturano secondo le relazioni con la produzione e l'acquisizione di beni e i ceti secondo i principi del consumo e i dettami sociali e culturali previsti dal tenore di vita. Le condizioni economiche che favoriscono un'articolazione della società per ceti sono da ricondurre a periodi di «stabilità della produzione e distribuzione di beni» e più in generale di «rallentamento dei processi di strutturazione economica» mentre «le epoche di rivolgimento tecnico-economico» sono associate a una supremazia della posizione di classe.

Sebbene non fosse nelle intenzioni di Weber, la sua distinzione tra classi e ceti e di conseguenza l'esplicitazione delle «categorie fondamentali» che ne governano il funzionamento, è riprova del carattere economico e culturale dei processi di consumo e di come scelte e strategie di consumo siano solo parzialmente riconducibili al possesso di ricchezza del soggetto, senza

mai essere spiegate in modo esaustivo ricorrendo alla sola posizione di classe sociale. Il processo di consumo è una richiesta di veder riconosciuta la propria identità, essa stessa influenzata nella sua origine e sviluppo dal sistema culturale e, seguendo la definizione weberiana di ceto, è espressione del modo di vivere di una specifica cerchia sociale. Uno stile di vita che certamente risente del potere economico del soggetto ma che non può essere considerato come l'unica variabile esplicativa dei comportamenti di consumo. Ciò significa che a uno stesso livello di reddito o di capitale posseduto possiamo associare differenti stili di vita, che riprendono dettami culturali e sociali dell'appartenenza a una cerchia sociale. Attraverso il consumo si attivano processi di riconoscimento che vengono comunicati attraverso lo stile di vita. Il tenore di vita, le abitudini di consumo, le scelte e le strategie di acquisto costituiscono dei confini di matrice economica e culturale esplicitativi sia della stratificazione sociale, sia del bisogno di auto e mutuo riconoscimento.

Le diverse forme di capitale, economico, culturale e sociale [Bourdieu 1983] di cui dispone il consumatore, informano scelte e strategie di acquisto e di utilizzo degli oggetti ma ciò che accomuna tutti i consumatori è il bisogno di esprimere la propria soggettività attraverso i processi di consumo [Sassatelli 1995]. Il consumo è un 'dispositivo' che permette l'accesso a forme di riconoscimento e a processi di identificazione e di appartenenza utilizzati da tutte le classi sociali, ma il suo potenziale comunicativo assume una particolare rilevanza nelle situazioni di svantaggio economico e sociale, nelle quali gli attori elaborano strategie di consumo mirate ad emanciparsi simbolicamente da situazioni di marginalità [Bovone e Lunghi 2009]. Nella società contemporanea studiare le pratiche di consumo, siano esse legate al corpo e alla diretta espressione dell'identità personale, oppure all'identità sociale, che nel particolare caso dei figli dei migranti è il risultato di un'appartenenza plurale [Leonini e Rebughini 2010], significa osservare e comprendere processi di identificazione, appartenenza e riconoscimento. Il consumo e la cultura materiale rendono visibili tali processi e mettono in luce la centralità degli spazi di consumo che pervadono la quotidianità, assumendoli a luoghi di studio della costruzione identitaria. Ciò non significa evitare di tenere in considerazione le influenze e le manipolazioni che intervengono nelle scelte di acquisto, costruite dalla stessa società dei consumi, ma vuol dire rilevare, e di conseguenza comprendere e analizzare, il consumo come uno spazio di espressione dell'identità e di richiesta di riconoscimento.

Risale alla fine dell'Ottocento la pubblicazione di Veblen [1899] *La Teoria della Classe Agiata* nella quale si chiarisce lo stretto e rigido legame

tra modi di consumare e stratificazione sociale e pur nella consapevolezza che la cultura del consumo contemporanea sia molto diversa da quella osservata e studiata da Veblen, le pratiche di consumo sono tuttora utilizzate dalle categorie sociali svantaggiate per rivendicare spazi di riconoscimento [Molnár e Lamont 2002]<sup>4</sup>. Da una prospettiva etnografica persino lo *shopping*, attività sociale scarsamente indagata nei decenni passati, diventa centrale per comprendere, da una prospettiva sociologica, l'*habitus* del consumatore [Miller 1998]. Comuniciamo attraverso oggetti, che nella maggior parte dei casi non abbiamo contribuito a costruire, e li utilizziamo per essere parte di una società. La cultura materiale, costituita dall'ambiente che abitiamo e dagli oggetti che utilizziamo, riflette il modello di società che ci è familiare e alla quale richiediamo riconoscimento. Costruiamo piccoli tasselli di identità quando ci riconosciamo, al pari di uno specchio, con la cultura materiale che ci circonda, la quale, circolando, fa emergere la trama delle relazioni micro e macro sociali [Secondulfo 1995; 2001; 2012].

Sono molti i modi con i quali l'attore del consumo viene oggi descritto, *consumAttore* [Zorino 2006], *consumatore-cittadino* [Hertz 2001; Leonini e Sassatelli 2008; Micheletti 2003; Paltrinieri 2012; Sassatelli 2003; Secondulfo 2012; Zamagni 2003], *consumatore riflessivo* [Fabris 2003; 2010], e *consumatore-produttore* [Codeluppi e Paltrinieri 2008]. Tali etichette sottolineano l'estensione della capacità di azione del soggetto, che trascende la funzione moralmente consumistica. Si oppongono a queste visioni le più note espressioni utilizzate da Bauman [2007; 2008a; 2008b], *homo consumens*, *sciame inquieto dei consumatori* e *comunità attaccapanni*, per descrivere l'annichilimento del soggetto causato dalla società dei consumi. Tutto ciò è prova dell'esistenza di una duale letteratura che spiega l'impatto della società dei consumi sul soggetto e fa emergere una proficua prospettiva di studio basata sul riconoscimento e sulla rivendicazione dell'identità: una richiesta di riconoscimento della propria identità che può oltrepassare i confini delle relazioni primarie e sconfinare nell'arena della sfera pubblica, come nel caso del consumerismo politico, esprimendosi in un'azione collettiva, assimilabile al fenomeno dei movimenti sociali. Le pratiche di consumo, in forma di azione collettiva, diventano lo strumento di pressione sociale e l'arena di discussione di tematiche quali ad esempio la globalizzazione, la disuguaglianza e la giustizia sociale. Il rafforzamento del consumo come spazio di costruzione identitaria e, di conseguenza, ri-

---

<sup>4</sup> Nello studio condotto da Molnár e Lamont i processi di *social categorization* e di *group identification* si riferiscono agli afro-americani, che vivono in una situazione economica svantaggiata, e alle forme di costruzione di un'identità collettiva attraverso i consumi. Il tema è approfondito nel secondo capitolo.

chiesta di riconoscimento sociale, si deve all'intensificarsi del processo di individualizzazione, che necessita di nuovi sentieri di costruzione dell'identità personale e sociale, e al superamento della centralità del lavoro e della produzione [Beck 2000; Bauman 2008a].

Sebbene le istanze di riconoscimento debbano essere principalmente ricondotte alla difesa delle minoranze, al tema del multiculturalismo e, secondo la prospettiva honnethiana, al necessario dispiegarsi dell'identità, il concetto di riconoscimento si rivela un utile strumento di indagine della relazione sociale tra soggetto, consumi e cultura materiale. I tentativi di riconoscimento passano (anche) attraverso i consumi, che rappresentano uno dei tanti spazi di espressione dell'identità personale e sociale, e sono fonte di osservazione dei processi di inclusione e di esclusione sociale. Quando un soggetto è escluso dal diritto di cittadinanza nel paese di destinazione e di conseguenza agisce esclusivamente nelle vesti di lavoratore e/o di consumatore, essendo privato dello status di cittadino, come nel caso dell'immigrato, la cultura materiale e le pratiche di consumo assumono un punto centrale per lo studio delle istanze di rivendicazione identitaria.

Partendo da una costruzione dialogica dell'identità [Mead 1934], il riconoscimento, o per meglio dire il *mis*conoscimento, si pone nella condizione di influenzare il rapporto individuo-società. Il collegamento tra riconoscimento e consumi permette di evidenziare le dinamiche dell'inclusione e dell'esclusione sociale, comunicate sia attraverso logiche di differenziazione dei gruppi sociali, sia nella più ampia arena politica. Come sarà sottolineato nell'intero impianto del libro, il processo di costruzione dialogica dell'identità è studiato attraverso una particolare lente di ingrandimento costituita dalla cultura materiale, che permette al consumatore di riconoscersi e sentirsi parte di una collettività. Ed è in questo modo che il consumo, attraverso il riflesso della cultura materiale, permette la costruzione del Sé, mettendo in luce la stratificazione sociale. Spingendoci oltre, possiamo associare al consumo anche il tentativo di riconoscimento della propria identità nella sfera politica attraverso le azioni di consumo critico. Considerare il singolo atto di acquisto come un vero e proprio 'voto' [Leonini 2008], significa attribuire un senso collettivo a un'azione individualizzata. La dimensione attiva e passiva del riconoscimento, che presuppone il rapporto con l'alterità, diventa esperienza di costruzione identitaria attraverso il consumo, quale ambito di comunicazione sociale, e la cultura materiale, in quanto spazio di riconoscimento sociale.

L'obiettivo di questo libro è di comprendere il dispiegarsi dell'identità personale e sociale, frutto del processo di riconoscimento, osservabile attraverso l'azione comunicativa del consumo e della cultura materiale. Il te-