



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL CONSUMO POST-MODERNO E IL NUOVO  
RUOLO DEI CONSUMATORI  
POST-MODERN CONSUMPTION AND THE NEW  
ROLE OF CONSUMERS**

Relatore:

Prof. Francesco Orazi

Rapporto Finale di:

Michele Zeppa

Anno Accademico 2022/2023

# INDICE

## Introduzione

### **1. DA UN MERCATO DI MASSA AD UNA MASSA DI MERCATI**

- 1.1 Evoluzione del ruolo del consumatore
- 1.2 Irrazionalità della razionalità: il paradosso di McDonald's
- 1.3 La Googlizzazione
- 1.4 Prosumer, prosumerismo e l'agency del prosumer
- 1.5 Una narrazione utopica del prosumer contemporaneo
  - 1.5.1 Brandtopia
  - 1.5.2 Californication
  - 1.5.3 Ecotopia

### **2. GLOBALIZZATI E DIGITALI**

- 2.1 La globalizzazione liquida
- 2.2 Iperconsumo e consumo vistoso

### **3. IL PROSUMER NELLA SOCIETA' DIGITALE**

- 3.1 Atomi e bit
- 3.2 Il prosumer nella società digitale
- 3.3 Sorveglianza del consumatore nella società dei bit

### **4. EVOLUZIONE DELLA FIGURA DEL PROSUMER**

- 4.1 Il nuovo mondo del prosumerismo
- 4.2 Il capitalismo del prosumer e il valore del suo lavoro
- 4.3 La morte del prosumer e l'ascesa delle prosuming machine

## Conclusioni

## Bibliografia di riferimento

## INTRODUZIONE

Lo scopo di questo elaborato è quello di andare a delineare la figura del consumatore postmoderno, il suo ruolo all'interno della società e la configurazione di prosumer che, spesso, assume.

In prima analisi, andremo a considerare l'evoluzione della figura del consumatore e del suo ruolo a partire dal processo di consumo tipico della produzione di massa, dove il consumatore viene considerato passivo da parte dell'impresa, fino ad arrivare al consumo contemporaneo in cui il consumatore diventa centrale rispetto alla produzione dell'impresa e acquisisce, finalmente, un ruolo attivo nelle scelte strategiche dell'impresa. Quindi, vogliamo porre maggiore enfasi sulle differenze tra i vari contesti economico-sociali di cui il consumatore è protagonista.

Da un punto di vista sociologico, è opportuno mettersi nei panni del consumatore per comprendere al meglio il comportamento che sta alla base delle sue scelte; le domande che dobbiamo porci sono: che cosa rappresenta il consumo per l'individuo? quali sono gli elementi che il consumatore reputa essenziali nell'acquisto di un determinato bene o servizio? Dalle risposte che daremo a tali quesiti, potremo osservare che, in realtà, ciò che il consumatore reputa fondamentale nel processo di acquisto è il valore simbolico di un determinato bene, finalizzato a rafforzare la sua identità e la sua immagine, e non il valore d'uso del prodotto.

Successivamente, si andrà a delineare la figura del prosumer, termine derivante dalla combinazione delle parole inglesi "producer" e "consumer", per indicare un soggetto che è al tempo stesso produttore e consumatore di un dato bene o servizio. È molto importante contestualizzare questo soggetto nella società digitale per capire il ruolo svolto dallo stesso, la sua agency, il valore del suo contributo all'attività aziendale e la sua evoluzione nel corso del tempo.

Passeremo poi ad analizzare il contesto in cui si sta evolvendo il fenomeno del prosumerismo oggi, attraverso una disamina dei processi di globalizzazione e delle loro conseguenze, con particolare riferimento alla sua dimensione liquida e alla centralità dell'iperconsumo.

## **1. DA UN MERCATO DI MASSA AD UNA MASSA DI MERCATI**

### **1.1 EVOLUZIONE DEL RUOLO DEL CONSUMATORE**

Per analizzare al meglio il ruolo del consumatore è importante considerare l'evoluzione di questa figura nel corso degli anni. Inizialmente le imprese tendevano a considerare il consumatore quale soggetto passivo, che non poteva in alcun modo influenzare la produzione dell'impresa industriale e costretto, dunque, ad accontentarsi di un'offerta "a taglia unica" di prodotti standard. Gli elementi appena descritti sono tipici della produzione di massa, dove le imprese consideravano l'efficienza quale obiettivo primario da perseguire e che poteva essere conseguito attraverso la standardizzazione dei processi produttivi, dei prodotti e la minimizzazione dei costi di produzione. Dunque, si può desumere che l'attenzione verso il consumatore era minima se non del tutto assente.

Negli ultimi decenni abbiamo assistito ad un notevole cambiamento nei processi di consumo, a partire dall'evoluzione tecnologica e della domanda, la quale è diventata sempre più eterogenea e variegata. I consumatori hanno iniziato a domandare prodotti sempre più personalizzati e caratterizzati da elevati livelli qualitativi per soddisfare le loro esigenze. A partire da questi fenomeni, il consumatore comincia ad assumere un ruolo attivo, fino a diventare essenziale nel processo di programmazione produttiva dell'azienda ed essere coinvolto nei processi stessi. L'obiettivo principale delle aziende, ora, non è più l'efficienza, ma la creazione di valore per il cliente, grazie al quale l'azienda può conseguire un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti e, di conseguenza, anche dei profitti.

Il consumatore postmoderno è un soggetto disincantato, laico, autonomo e responsabile, consapevole che i consumi sono diventati una forma di linguaggio e dunque lontano da quella "acquisizione bulimica" che ha segnato alcuni momenti del suo passato. Il profilo del consumatore nella società postmoderna è delineato da una maggiore razionalità, nonché da un atteggiamento critico in relazione alle costanti scelte di consumo. L'avvento delle nuove tecnologie ha indirettamente valorizzato il ruolo del consumatore, introducendolo in modo attivo nel processo di produzione e in quello di valutazione dei beni e servizi offerti sul mercato da un'azienda.

La grande impresa della produzione di massa che si rivolge ad un consumatore passivo è ormai una visione superata dal modello organizzativo dell'impresa networked caratterizzata da una produzione flessibile e diretta ad un consumatore attivo.

Tipicamente, il ruolo del consumatore viene delineato considerando i quattro approcci tradizionali: razionale, passivo, consapevole e artigiano. Il primo approccio si fonda sui principi della teoria economica e legge il consumatore come un soggetto razionale, attivo e calcolatore, attento a destinare risorse scarse a sua disposizione per l'acquisto di beni e servizi. Il secondo lo interpreta come un soggetto passivo, manipolato, sfruttato e asservito alle logiche del mercato (Slater, 1997). Il terzo approccio considera il consumatore come un soggetto consapevole dei significati simbolici attribuiti ai prodotti, alfabetizzato alle logiche del marketing, capace di selezionare i prodotti con una ratio precisa e che utilizza gli stessi prodotti per creare una rappresentazione del proprio sé, una sua identità ed affermare uno stile di vita (Featherstone, 2001). Infine, il consumatore artigianale (Campbell, 1987) è quello spinto dal desiderio di impegnarsi in atti creativi di autoaffermazione o libera espressione della sua personalità. Appare evidente come, eccetto in un caso, quello del consumatore passivo, la tendenza sia quella di interpretare il consumatore come un soggetto dotato di una specifica capacità di agire.

La forza propulsiva dell'attività del consumatore non è una gamma di bisogni specifici, bensì il desiderio: un fenomeno molto più etereo, sfuggente e volubile ed essenzialmente non referenziale, un impulso autogenerato ed autopertuato che non richiede alcuna scusante o giustificazione né in termini di fine né di causa (Fabris, 2009). Per quanto riguarda il prodotto, offerto sul mercato dall'impresa industriale, il nuovo consumatore può definirsi un "sensation seeker" che vi si rapporta in termini polisensoriali. Il consumo stesso si carica oggi di nuovi significati simbolici e può svolgere funzioni che esulano dal semplice valore d'uso. Quello che importa non è tanto la simbologia di status che il consumo può produrre, quanto l'accesso a mondi vitali, fattori di appartenenza e il suo qualificarsi come dimensione ludica, spesso etica. Gli attributi principali che definiscono questo nuovo tipo di società sono principalmente: la centralità del consumo in un'accezione più ampia, a cui

fa capo l'irrompere nella realtà di un nuovo tipo di consumatore che ha acquisito una consapevolezza e una maturità, nonché un potere e delle libertà sconosciuti in passato e soprattutto un nuovo modo di consumare, non più riconducibile semplicemente ad una dimensione di spesa o alla soddisfazione di uno specifico bisogno, ma a delle modalità attraverso cui l'individuo ricerca nuove esperienze e costruisce la propria identità.

Il consumo contemporaneo, come afferma Miller (1997), non si esaurisce con il possesso e l'uso del bene, ma può essere considerato come un processo che permette di superare, almeno in parte, la condizione di alienazione, attraverso la trasformazione dell'oggetto, l'attribuzione di significati culturali, modifiche o personalizzazioni.

McCracken (1990) osserva come esistano veri e propri rituali di possesso che vengono praticati per appropriarsi di un bene, innalzandolo da merce standardizzata ad oggetto assimilato alla vita quotidiana, quindi denso di significato. Questi rituali in qualche modo rappresentano l'evidenza dell'attività del prosumer e possono essere di vario tipo: mass customization (personalizzazione di massa), customization (personalizzazione) e customization sovversiva. Quest'ultima, però, appare critica rispetto ai valori della marca, trasporta il significato simbolico in un altro contesto ed altera il legame con le sue creazioni cambiando la destinazione d'uso degli oggetti rispetto a quello per cui sono stati originariamente pensati e concepiti.

Dunque, la personalizzazione è un processo che può agevolare l'appropriazione simbolica di un bene; prodotti standardizzati e di massa vengono marcati per segnalare un'appartenenza esclusiva.

Dal punto di vista del sistema produttivo oggi si parla di mass customization, termine utilizzato per indicare come la produzione di beni e servizi sia volta alla soddisfazione dei consumatori, a costi e livelli di efficienza il più possibile simili a quelli della produzione di massa. Infatti, l'obiettivo principale di questa innovazione in ambito produttivo è quello di realizzare prodotti su misura e personalizzati, senza perdere i vantaggi dell'efficienza produttiva e del contenimento dei costi. Un esempio di quanto descritto sono le limitate opzioni di personalizzazione del prodotto che gli utenti

hanno quando si collegano alla pagina web di una qualunque azienda produttrice di sneakers su scala globale (Nike-ID, Mi-Adidas) o di automobili (Mini.com).

La mass customization fa leva sulla flessibilità del sistema produttivo e sull'applicazione delle logiche di Just In Time che consentono di avviare i processi di produzione e di distribuzione solo dopo che è stato acquisito l'ordine d'acquisto. Si tratta, dunque, di un processo che si attiva con la decisione di acquisto da parte del consumatore e che dimostra come egli abbia un ruolo attivo nel processo di produzione in quanto è lui stesso ad avviarlo.

Oltre al prodotto offerto al consumatore, è indispensabile che l'impresa garantisca un adeguato livello di servizio logistico. Quest'ultimo può esplicitarsi nella disponibilità del bene nel momento in cui viene richiesto dal consumatore, nella tempestività della consegna, misurata dal periodo di tempo che intercorre tra la data di emissione dell'ordine da parte del cliente e quella in cui il prodotto ordinato viene effettivamente consegnato al destinatario e nell'assistenza pre e post-vendita per risolvere eventuali problemi riscontrati dal consumatore nella fase di utilizzo del prodotto.

## **1.2 IRRAZIONALITA' DELLA RAZIONALITA': IL PARADOSSO DI MCDONALD'S**

La McDonaldizzazione del mondo rappresenta, come afferma il sociologo americano George Ritzer (1993), un'estensione della teoria della razionalità formale di Weber. Il mondo occidentale moderno, come dimostrato da Max Weber, era caratterizzato da una tendenza crescente al predominio dei sistemi formalmente razionali e al progressivo assoggettamento del resto del mondo a tali sistemi.

La nascita della catena globale di fast food è significativa e rappresentativa del processo di razionalizzazione contemporaneo, in quanto il modello organizzativo del ristorante fast food ha di fatto, secondo Ritzer (2005), influenzato gran parte delle strutture ed istituzioni sociali contemporanee, se non tutte quelle dell'Occidente e del mondo industrializzato.

Nonostante la McDonaldizzazione non coincida con la globalizzazione e non sia puramente un processo globale, ha comunque implicazioni globali, per cui può essere una chiave di lettura attraverso cui esaminare e comprendere i cambiamenti in corso su scala planetaria.

Se da un punto di vista teorico la continua crescita dell'istituzione McDonald's non è inevitabile, altrettanto non si può dire per il processo di McDonaldizzazione inteso come razionalizzazione e burocratizzazione fondata sulle quattro variabili di efficienza, calcolabilità, prevedibilità e controllo. L'efficienza, nel processo in questione, si riferisce alla capacità di offrire, attraverso l'adozione di un metodo ottimale, il soddisfacimento del bisogno. Nel caso del ristorante fast food, questo si traduce nel valutare il pasto più per la rapidità del servizio erogato che non per la qualità intrinseca del prodotto. L'organizzazione delle mansioni lavorative dei dipendenti è impostata secondo una logica del tutto analoga alla catena di montaggio, strutturata in ogni suo minimo dettaglio al fine di ottimizzare i tempi di erogazione e massimizzare l'efficienza, intesa come sinonimo di rapidità. Un'altra caratteristica peculiare dell'efficienza è legata al fatto che il cliente viene utilizzato per le finalità del sistema produttivo, letteralmente messo al lavoro come soggetto non retribuito. Il consumatore di un fast food è infatti coinvolto attivamente nel processo di servirsi il pasto e pulire il tavolo su cui lo ha consumato, sulla base di un codice non scritto volto alla massimizzazione dell'efficienza e l'ottimizzazione del profitto.

Per quanto concerne la prevedibilità, questa non è legata solo all'offerta economica del fast food, ma è insita anche nei comportamenti e nelle conversazioni degli operatori con la clientela che, al fine ottimizzare il processo di erogazione del servizio, si basa su modelli di interazione predefiniti e regolati da norme comportamentali definiti da manuali e codici di condotta. Inoltre, affinché si possa realizzare la prevedibilità senza che ci siano intoppi sull'efficienza, il sistema non deve permettere che il cliente abbia delle richieste particolari: richieste di personalizzazione, come ad esempio il poter scegliere la cottura della carne, non sono, infatti, previste di default.

L'altro elemento del processo di McDonaldizzazione è costituito dal controllo. Patatine e hamburger non saranno mai poco o troppo cotti, perché gli strumenti di lavoro sono tarati per sostituire l'imprevedibilità della variabile umana con l'iper-razionalità della macchina. Questa dimensione della McDonaldizzazione prevede, quindi, la sostituzione della manodopera umana con la tecnologia.

Se la razionalità è l'elemento cardine della società moderna, l'irrazionalità svolge lo stesso ruolo nella società postmoderna: ci troviamo di fronte a sistemi razionali che, paradossalmente, si rivelano essere sistemi irragionevoli in quanto negano l'umanità di base, la ragione umana degli individui che lavorano all'interno della struttura o che da essi sono serviti.

In contrapposizione al processo di McDonaldizzazione, si potrebbe parlare di de-McDonaldizzazione intesa come fenomeno guidato principalmente dai cambiamenti nella struttura di vendita e consumo che la rete ha introdotto. In tal senso, Ahuvia e Izberk-Bilgin (2011) propongono il concetto di eBayzzazione. In un panorama del consumo in cui i gusti dei consumatori si sono fatti sempre più frammentati ed individualizzati, in cui la ricerca di prodotti e servizi personalizzati, esperienze di consumo e ricerca di acquisti etici, spesso mediati dalle tecnologie digitali, rappresentano un plusvalore per il consumatore, il paradigma della eBayzzazione appare perfettamente calzante al nuovo universo del consumo. Dunque, ci preme sottolineare come il modello di eBay e del digital marketplace stiano progressivamente sostituendo il modello di produzione-consumo di stampo moderno. In sostanza le tre dimensioni fondamentali del modello eBay sono: la varietà dell'offerta economica (già individuata da Anderson, con il passaggio da un mercato di massa ad una massa di mercati), l'imprevedibilità (derivante dall'assenza di un prezzo fisso e standardizzato) e il controllo mediato dal mercato.

### **1.3 LA GOOGLIZZAZIONE**

Se per certi versi la McDonaldizzazione del mondo rappresenta il modello interpretativo della società dei consumi nell'ultimo decennio del XX secolo, il XXI secolo si apre con quella che si può definire la "Googlizzazione del mondo", paradigma secondo cui non sono più i ristoranti fast food i modelli organizzativi su cui si basa il modello di produzione e consumo contemporaneo, ma le web company, di cui Google è diventato il modello a livello globale.

La rivoluzione delle reti sociali ha offerto alle persone l'opportunità di andare oltre il mondo dei gruppi coesi, diversificando le relazioni ed i mondi sociali, offrendo ponti e possibilità di manovra tra contesti differenti e lontani. La rivoluzione di internet poi, ha conferito agli individui un inedito potere

comunicativo ed una capacità di reperire informazioni senza precedenti, con la possibilità di diventare fruitori e editori di contenuti su vasta scala. Infine, la rivoluzione mobile, attraverso la diffusione di smart device, ha fatto sì che la tecnologia sia sempre più pervasiva fino a diventare un'appendice del corpo, offrendo la possibilità di essere connessi ed accedere alle informazioni indipendentemente dal luogo in cui ci si trova. A tal proposito, Wellman sostiene che la società contemporanea è più basata sulla connettività che non sulle apparenze etniche, religiose o di genere.

Il termine Googlizzazione viene introdotto nel 2003 da Battelle e Salkever e vuole illustrare come esista un monopolio di Google su ogni tipo commercio in rete, sia esso di tipo formale che informale. Il fenomeno della Googlizzazione fa leva su tre elementi: informazione, reperibilità e attendibilità. Un aspetto rilevante riguarda la reperibilità delle informazioni, le quali sono suggerite all'utente dal motore di ricerca sulla base delle preferenze espresse dall'utente stesso durante le sue sessioni di ricerca. Le preferenze di cui parliamo vengono raccolte sotto forma di dati, attraverso degli algoritmi, a partire dai "cookies", che ci viene chiesto di accettare per una questione di privacy. Gli algoritmi sono tutte quelle procedure che danno il ritmo alla liturgia online, spesso senza l'interazione consapevole degli utenti: ci suggeriscono cosa acquistare, cosa ricercare, chi possiamo conoscere o quali opportunità possiamo avere e vengono alimentati dalla nostra attività in rete in una sorta di autoipotesi inconscia (Ippolita, 2014). Il processo di raccolta delle informazioni su un determinato utente è finalizzato a delineare un profilo o identikit dello stesso. Più informazioni vengono raccolte su un individuo e più attendibile risulta il profilo elaborato. Le nostre attività online vengono registrate e monitorate con la finalità primaria di fornirci un risultato alle nostre ricerche sempre più raffinato e dettagliato, cercando di anticipare i nostri desideri attraverso la profilazione dei nostri gusti.

Riteniamo a questo punto legittimo affiancare, ai concetti di McDonaldizzazione e Googlizzazione, il concetto "Googlizzazione del consumo" per evidenziare come il mercato oggi non abbia più confini, né fisici e né virtuali, non è più soggetto alla tirannia del tempo, è istantaneo quanto asincronico, ma soprattutto in perpetuo essere.

Dalla nascita dei primi motori di ricerca, secondo Weizenbaum (2006), viviamo nella “società delle query”, la quale non sembra essere molto differente da quella che già Debord (1995) aveva definito “società dello spettacolo”; la principale differenza tra i due modelli è che oggi riceviamo richieste esplicite di interazione, non siamo più consumatori passivi, ma attori distribuiti su una moltitudine di canali e le nostre possibilità espressive sono veicolate dai contesti che le piattaforme proprietarie ci offrono.

#### **1.4 PROSUMER, PROSUMERISMO E L’AGENCY DEL PROSUMER**

Le origini del concetto di prosumer si possono rintracciare nel lavoro di McLuhan e Nevitt (1972) che profetizzavano come grazie alla tecnologia e allo sviluppo di ambienti informatici, simultanei ed istantanei, l’infrastruttura techno-produttiva di stampo occidentale sarebbe diventata progressivamente obsoleta ed il consumatore si sarebbe gradualmente trasformato in produttore. I concetti di prosumerismo, il processo interrelato di consumo e produzione e di prosumer, furono introdotti a livello teorico semantico da Alvin Toffler (1980) più di 40 anni fa. Questi concetti hanno assunto una nuova e maggiore rilevanza grazie all’avvento dell’economia contemporanea, ci riferiamo nello specifico all’economia digitale e alla diffusione di internet. Per una gran parte della storia recente, soprattutto dopo la Rivoluzione Industriale, sia l’interesse mainstream che quello accademico nelle discipline economiche si è focalizzato prevalentemente sulla produzione; si pensi ad esempio a Marx (Marx, 2010; Vita, 1967) e Veblen (1899). Solo più recentemente, in particolare soprattutto a partire dalla fine della Seconda Guerra Mondiale, il fulcro dell’attenzione ha progressivamente iniziato a spostarsi verso il processo sempre più dominante del consumo (Baudrillard, 1998; Galbraith, 1959).

Come è noto, il concetto di prosumerismo è formato dalla combinazione dei concetti di produzione e consumo. Il prosumer può essere definito come un soggetto che è al tempo stesso produttore e consumatore di un dato prodotto e che, quindi, partecipa attivamente ai processi di produzione di beni e servizi di cui egli stesso è il destinatario. Dunque, parliamo di un vero e proprio coinvolgimento del consumatore nei processi aziendali finalizzato ad accrescere la dimensione economica dell’impresa e

la soddisfazione del consumatore. Il lavoro svolto dal prosumer è di vitale importanza per l'impresa industriale, poiché consente di migliorare la qualità dei beni e servizi offerti e di creare valore per il consumatore che, come avevamo già accennato, è fonte di vantaggio competitivo per l'impresa.

Il concetto di agency, nelle scienze sociali, rappresenta la capacità individuale di agire in maniera indipendente e di praticare scelte libere da condizionamento. Tuttavia, la struttura è rappresentata da tutti quegli elementi – la classe, la religione, il genere, l'etnia – che limitano o determinano le possibilità d'azione (Barker, 2005). Quindi, se l'agency è la capacità o l'abilità di agire secondo la propria volontà, tale capacità è, allo stesso tempo, influenzata dalla struttura che ciascuno si è formato attraverso l'esperienza, la posizione sociale, le circostanze ambientali e lo status alla nascita. Per quanto concerne l'influenza che la società esercita sull'individuo, una domanda interessante potrebbe essere: è la società a determinare il singolo o accade il processo inverso? La risposta non è univoca, infatti, è opportuno considerare due prospettive differenti; da un lato c'è chi – come Marx, Weber o Parsons – interpreta la società come un sistema in grado di delineare le possibilità offerte al singolo e di dettare gli scopi da raggiungere attraverso un apparato coercitivo strutturato, dall'altro chi – come Mead o Goffman – sostiene che è il soggetto che agisce nei confronti di determinati fini e che crea, attraverso un percorso partecipato con gli altri soggetti, la società la quale è data dalla somma di tali interazioni. Inoltre, Foucault sostiene che è nel rapporto tra le opportunità del singolo e i vincoli della società che si produce la consapevolezza del soggetto e si forgia la sua volontà.

Il lavoro del consumatore può essere inteso come la partecipazione attiva ai processi produttivi dell'impresa con cui egli instaura delle relazioni sulla base delle proprie capacità produttive. Tutte le attività lavorative che i consumatori mettono in pratica sono, spesso, generatrici di profitto.

I consumatori vengono sempre più coinvolti nei processi di test e selezione di nuovi prodotti; vengono invitati a partecipare alle attività strategiche di valutazione e di miglioramento in corso d'opera dei prodotti o servizi a loro destinati. Questo processo di messa al lavoro del consumatore, in sostanza, conferma quello che molti sociologi affermano, ovvero un processo di sfruttamento del valore

prodotto dal lavoro gratuito (Ritzer, 1998) ottenuto attraverso il consenso di un consumatore alienato (Zwick, 2008).

Sulla base di questa premessa, possiamo distinguere quattro macrocategorie di consumatori: maker, fixer, sharer e tester. I maker sono coloro che nel processo di produzione-consumo enfatizzano il fare, dunque, si fa riferimento ad un soggetto o ad un gruppo che realizzano prodotti con lo scopo di commercializzarli. I fixer sono coloro che, invece di creare nuovi oggetti, si specializzano nel riparare, hackerare o perfezionare determinati prodotti già esistenti. La terza categoria, quella degli sharer, vuole porre l'enfasi sulle opportunità offerte dalla cosiddetta economia collaborativa (sharing economy) in cui la condivisione risulta essere l'elemento generatore del valore. Infine, i tester sono coloro che nelle loro attività sperimentano e recensiscono prodotti o servizi, rappresentanti di quella che viene definita l'economia reputazionale. La contraddizione dell'essere tester sta nel considerare la capacità di trovare dei difetti nei prodotti come una ricompensa. Da questa attività traggono vantaggio soprattutto le imprese di produzione, le quali avrebbero la possibilità di verificare il funzionamento di un determinato oggetto prima della sua diffusione e di correggere eventuali difetti di non conformità rilevati dai tester in modo completamente gratuito.

La velocità dell'innovazione fa sì che i prodotti commerciali tendano a diventare obsoleti sempre più rapidamente, talvolta anche prima di essere introdotti sul mercato; per questa ragione il consumo e l'utilizzo sono diventati un processo di test da cui trarre stimoli e suggerimenti per le versioni successive.

A questo punto, è opportuno sottolineare che questi modelli, quali fonti del prosumerismo, possono essere considerati ibridi intraspecifici, cioè non sono esclusivi l'uno dell'altro, quanto piuttosto interconnessi.

In questo scenario i prosumer giocherebbero un ruolo fondamentale, con la loro capacità di produrre, riparare, condividere e testare beni, servizi ed energia a livello globale, guidando il passaggio da un modello incentrato sui margini di profitto, ad uno incentrato sulla distribuzione libera e gratuita: il risultato sarebbe il passaggio dalla centralità del mercato e del valore di scambio a favore di quello

dei beni comuni collaborativi e del valore della condivisione (Rifkin, 2014), il quale genererebbe una civiltà empatica in cui il capitale sociale e quello relazionale prenderebbero il sopravvento su quello economico.

Il processo di creazione del valore non è più collegato direttamente ai lavoratori salariati, ma si fonda sulla connessione sociale, sulle comunità e sulla connettività – per dirla alla Wellman sulla capacità di essere networked – e si origina dalla diffusione capillare di dispositivi mobili che permettono forme di collaborazione ed economie di scala.

## **1.5 UNA NARRAZIONE UTOPICA DEL PROSUMER CONTEMPORANEO**

Per analizzare la figura del prosumer in epoca contemporanea, è opportuno considerare come molta della letteratura in materia spesso abbia avuto un approccio fortemente ottimistico sulle reali potenzialità di questa figura, considerata come l'attore primario di un cambiamento virtuoso, in particolare se facciamo riferimento al contesto digitale. Pertanto, all'interno delle rivoluzioni tecnologiche contemporanee, il ruolo del prosumer è stato sovrastimato al punto da poter legittimamente ipotizzare che la sua importanza sia per gran parte derivata da una visione utopica. Riprendendo il significato originario del termine utopia, introdotto da Thomas Moore, come ad un modello sociale, politico e religioso non presente nel mondo reale, ma percepito come auspicabile, ciò significa che la figura del prosumer rappresenta in un certo senso una meta ideale, mai effettivamente raggiungibile; un processo di idealizzazione che ha preso corpo attraverso delle dimensioni specifiche: brandtopia, ideologia californiana – californication ed ecotopia.

### **1.5.1 Brandtopia**

Attraverso gli oggetti della vita quotidiana e dei media che diventano la chiave di lettura per capire il proprio tempo e la propria società, Barthes sviluppa la sua teoria sui miti contemporanei. Per Barthes (1957), il mito non risiede nelle cose in sé, ma nel modo in cui queste vengono comunicate e tutto ciò che è stato costruito artificialmente diventa qualcosa che ci appartiene indissolubilmente attraverso la comunicazione di massa.

Naturalmente, un bene diventa più di un semplice oggetto nel momento in cui si costruisce e si attribuisce quella sfera di valori e di significati intorno ad esso. Alla luce di quanto appena detto possiamo affermare che la dimensione immateriale di un dato oggetto ha un peso maggiore rispetto a quella materiale per il consumatore contemporaneo.

In questa analisi il brand, da nome o simbolo distintivo utile ad identificare i beni e i servizi (Aaker, 1991) di una data impresa, diventa sempre più un simbolo costituito dall'insieme dei discorsi che riesce ad attivare (Semprini, 2006) e che, per avere e mantenere il successo, deve rinnovare costantemente i propri significati. La marca crea mondi e modelli attraverso le esperienze del consumatore ma, al contempo, fornendo continuamente nuove chance di interpretazione (Fabris e Minestrone, 2004) è metafora e luogo di metafore: non è e non rappresenta la realtà, ma mito che vuole plasmare utopie.

Pertanto, con il termine "brandtopia" ci riferiamo all'utopia creata dal brand, cioè quel luogo immaginario che la marca vuole costruire attraverso il processo di monopolizzazione dell'immaginario sociale e del consumatore, come luogo ideale a cui tendere. Vengono definite brandtopie i marchi che, con maggior successo, riescono a creare quegli immaginari che rispondono in maniera efficace ai desideri della società. Lo strumento maggiormente utilizzato dalle brandtopie è la narrazione di storie attraverso varie forme di promozione e di colonizzazione dell'immaginario. I consumatori utilizzano queste storie come allegorie, per comprendere e ricontestualizzare il loro ruolo nella società attraverso l'utilizzo dei beni.

I consumatori apprezzano alcuni dei marchi più potenti al mondo soprattutto per il loro valore culturale, poiché forniscono risorse immaginative che le persone utilizzano per costruire le loro identità. E anche se il consumatore contemporaneo inizia a mostrare segni di sazietà di fronte ad una gigantesca iper-offerta (Fabris, 2010), il marchio mostra un'elevatissima capacità di resilienza nei confronti di tutte le istanze critiche che gli vengono mosse (Degli Esposti, 2013), in gran parte proprio grazie all'attività dei suoi utenti, prosumer (Ritzer, 2010) o fan (Jenkins, 2007) che dir si voglia.

### 1.5.2 Californication

Il sogno della California del 1849 e della corsa all'oro, come luogo senza leggi, in cui tutto è possibile, presenta forti analogie con l'immaginario di internet del XXI secolo.

Con utopia della californication si vuol far riferimento ad una specifica cultura del consumo che identifica la California nel luogo in cui prendono vita le rappresentazioni dell'immaginario globale. Hollywood e la Silicon Valley sarebbero, secondo tale prospettiva, la culla della produzione immateriale dell'universo digitale, luogo nel quale l'umanità si trasformerebbe in una sorta di corpo senza peso dove, secondo Bauman, il consumatore diverrebbe totalmente libero dal sé. In tal senso, la California rappresenta un sogno utopico, la terra del desiderio, l'incarnazione del mito dell'Eldorado. Ognuno di noi ha dentro di sé una propria California, sogno, mito, utopia dove è vero tutto ed il contrario di tutto.

### 1.5.3 Ecotopia

L'ultima delle utopie dell'epoca contemporanea, che vogliamo ipotizzare, prende il nome dal romanzo omonimo di Callenbach del 1975, in cui viene descritta una società utopistica tecnologica. Il volume descrive una società in cui la sostenibilità è il motore dello sviluppo, in cui non si producono rifiuti e si ricicla ogni risorsa ed in cui i mezzi di trasporto e la produzione agricola hanno un impatto ambientale pari allo zero. Guarda caso questo luogo immaginario è proprio la California.

Attualmente, l'orientamento alla responsabilità rappresenta un percorso di progressivo superamento dell'autoreferenzialità dell'impresa, la quale deve necessariamente confrontarsi con un'accezione di felicità che non si risolve nella soddisfazione che gli individui traggono dal circuito produzione-consumo, quanto più in un'ottica orientata al benessere, che investe anche la dimensione relazionale e/o simbolica-immateriale, che sfugge ad un approccio puramente economicistico (Paltrinieri e Parmiggiani, 2008). Secondo Fabris (2010), la crescita economica, in passato sinonimo di ricchezza generalizzata anche di fronte a ritardi, disuguaglianze e disastri ambientali, non rappresenta più un modello di sviluppo appetibile, poiché i processi di globalizzazione, anziché attutire le differenze e le disuguaglianze, le hanno accentuate. Oggi è politicamente corretto interpretare il concetto di

crescita unito a quello di sostenibilità a lungo termine: solo in questa ottica di crescita recupera tutta la sua attrattività in cui il “ben-avere” non si confonde con il “ben-essere”.

In uno scenario così costituito, la tecnologia ed il suo utilizzo rivestono un ruolo cruciale, soprattutto grazie alle opportunità di cambiamento ed innovazione che racchiude. La proprietà del capitale fisico, caratteristica della civiltà industriale, diviene sempre meno importante: la nuova forza dominante è costituita, infatti, dal capitale intellettuale in quanto, nella new economy, sono le idee e le immagini ad avere valore (Rifkin, 2000). In linea con quanto precedentemente espresso, l’attività di consumo, nella società contemporanea, può essere considerata a tutti gli effetti come un’attività di produzione, materiale o simbolica, che contribuisce a generare valore.

In epoca contemporanea, il tema sulla sostenibilità dell’ambiente ha assunto una maggiore rilevanza rispetto al passato. Sulla scia dell’orientamento ecosostenibile, molti consumatori hanno iniziato a porre maggiore attenzione anche nel processo di consumo, indirizzando i loro acquisti su prodotti che rispettano i requisiti di sostenibilità. Ad esempio, nel settore dell’abbigliamento molti brand realizzano capi riciclando materiali di vario tipo, a basso impatto ambientale, e impegnandosi nella lotta contro gli sprechi. Naturalmente, questo avviene anche in altri settori in cui le imprese si impegnano a realizzare prodotti sostenibili e il consumatore avverte il bisogno di consumo etico, nel rispetto degli altri e dell’ambiente.

## 2. GLOBALIZZATI E DIGITALI

### 2.1 LA GLOBALIZZAZIONE LIQUIDA

La globalizzazione va intesa come un processo che accresce le interdipendenze tra i mercati-Paese; gli eventi, che avvengono in una parte del mondo, producono significative conseguenze sulle dinamiche economiche anche in altre aree geografiche lontane. Tale evoluzione tende ad accrescere la complessità ambientale, intesa come varietà e variabilità del comportamento dei consumatori e ciò incrementa l'eterogeneità della domanda. In ogni Paese del mondo, il mercato di un dato prodotto può essere suddiviso in differenti segmenti; in tal senso, è giusto parlare di varietà dei bisogni e di molteplicità di richieste dei consumatori, che spesso inducono ad offrire articoli differenziati per differenti categorie di acquirenti, fino ad arrivare ad articoli quasi personalizzati.

A partire dagli anni Settanta, il processo di globalizzazione ha provocato un cambiamento sostanziale nelle relazioni economiche tra regioni, Paesi e gruppi d'interesse. I legami commerciali si sono infatti intensificati su scala planetaria, sotto la spinta delle nuove tecnologie, della caduta dei costi di trasporto e di comunicazione. Ne corso degli ultimi anni si è assistito ad un profondo cambiamento dello scenario economico e sociale principalmente dovuto all'evoluzione delle tecnologie digitali associate a quelle dei trasporti e della logistica. Di conseguenza, la trasformazione in atto ha dato spunto a molteplici considerazioni sul rapporto tra produzione e consumo e sulle trasformazioni che investono le società occidentali. Un esempio lampante di tale metamorfosi è la dicitura riportata sul retro della confezione dell'iPhone, prodotto simbolo del nostro tempo: Designed by Apple in California. Assembled in China. Tale scritta suggerisce una netta separazione tra produzione materiale e immateriale e ribadisce che, per i consumatori, l'effettivo valore di un prodotto, per il quale sono disposti a pagare un sovrapprezzo, poco attiene alla dimensione materiale dell'oggetto, bensì a quella immaginifica.

Si evidenzia così una nuova centralità valoriale con pesanti conseguenze e ripercussioni sui processi economici globali e sugli stili di vita; termini come "società del consumo", "cultura del consumo" o "capitalismo consumistico", appaiano adatti a descrivere tale spostamento di centralità. In questo

nuovo contesto, le modalità attraverso le quali stringere nuove relazioni si ampliano e diventano sempre più ambigue; i tempi di vita si dilatano (le comunicazioni e i trasporti più veloci permettono di vivere un numero sempre maggiore di esperienze); i sistemi tradizioni della famiglia o del vicinato cambiano; le conoscenze aumentano e spesso diventano più condivise.

Da questa riflessione Ritzer (2009), mutuando anche Bauman (1998), introduce la nozione di “globalizzazione liquida”, intendendo con tale concetto un insieme di processi transplanetari e multidirezionali, caratterizzati da una crescente liquefazione di flussi di persone, oggetti, luoghi ed informazioni che nel loro fluire incontrano strutture che fungono da acceleratori od ostacoli ai flussi stessi.

Come sostiene Giddens (2011), per la prima volta nella storia siamo di fronte ad una vera e propria società globale: il mondo è molto più integrato e interdipendente di quanto non sia mai stato in precedenza, non solo dal punto di vista economico, finanziario e dei consumi, ma anche, e forse soprattutto, da quello tecnologico e comunicativo.

## **2.2 IPERCONSUMO E CONSUMO VISTOSO**

Analiticamente, con il termine iperconsumo ci si vuole riferire a una nuova modernità che può venire ugualmente contrassegnata con la definizione “civiltà del desiderio” (Lipovetsky, 2006). Le caratteristiche che le sono proprie sono intrinsecamente legate alla matrice capitalistica che ne è nervatura portante: è infatti una stimolazione continua della domanda, della commercializzazione e di una moltiplicazione infinita dei bisogni che la sorregge e la sostiene, determinando il subentrare di un capitalismo dei consumi alle precedenti economie di produzione.

Se da una parte la società degli iperconsumi esalta benessere e felicità, dall'altra si rivela come un sistema ipertrofico e incontrollato, un ordine bulimico che porta agli estremi ed al caos, una civiltà della felicità paradossale; sebbene la maggior parte degli individui del mondo occidentale possa godere di livelli assai elevati di benessere economico, abbia la possibilità di accedere a numerosi beni di consumo e possa usufruire e beneficiare dei progressi conseguiti nel campo medico e scientifico, notiamo che il tasso di soddisfazione psicologica delle persone non fa che abbassarsi.

Veblen, parlando di consumo vistoso, propone alcune tesi significative secondo cui, la classe agiata, al vertice di un mondo sociale fortemente suddiviso in classi, dimostra e mostra il suo onore e valore sociale attraverso lo spreco secondo un canone sociale che vuole la sua esibizione.

Se si concede il paragone dell'era dell'iperconsumo al nuovo oppio dei popoli fondato sui sogni (Boden, Williams, 1992) – un'epoca in cui l'economia si è trasformata in cultura e la cultura in un mondo di beni (Illouz, 1997) – da un lato si può descrivere l'attuale come un capitalismo romantico, secondo quanto sostiene Cambell, in cui “le fantasie possono essere più importanti e premianti della realtà” (Ritzer, 2003) e il consumatore come un edonista fantasticatore; dall'altra si può riconoscere come l'estetica postmodernista, esaltando l'effimero, lo spettacolo, la moda e la mercificazione della forma culturale (Harvey, 1989), abbia trasformato l'attuale in una società dello spettacolo (Chaney, 1993).

Secondo un'interpretazione diffusa, l'iperconsumo si traduce in un imperialismo totalizzante, che estende in modo tentacolare le proprie logiche in modo pervasivo e inesorabile a sempre più ambiti sociali. Così pare, secondo Ritzer, avanzare la McDonaldizzazione della società, portando con sé effetti perversi nonché una dilagante standardizzazione e omogeneizzazione dei gusti e delle culture, creando sempre più disincanto. Da qui, il dilemma di stabilire se questa sia l'unica prospettiva possibile, nonché il tentativo di risolvere il problema più importante che consiste nel riuscire a vivere, oggi, una vita che abbia un significato in una società sempre più definita dal consumo.

La questione di esplorare altre interpretazioni per la società attuale e di trovare nuovi ambiti di significazione autentica diventano cogenti; si tratta di vedere se sia possibile restituire al mondo quella dimensione di incanto che sembra essere irrimediabilmente e definitivamente perduta.

### **3. IL PROSUMER NELLA SOCIETA' DIGITALE**

#### **3.1 ATOMI E BIT**

L'atomo rappresenta, fin dall'epoca classica, l'unità minima della materia, l'elemento primo che dà forma e sostanza agli oggetti che ci circondano; allo stesso modo il bit è l'elemento minimo del mondo digitale, l'unità che costituisce le infinite possibilità di 1 e 0 che questo mondo offre. Se questa è l'analogia principale tra i due concetti, la differenza sostanziale risiede nel fatto che gli atomi sono limitati e, di conseguenza, il mondo e l'economia materiale si basano sul principio della scarsità. I bit sono invece abbondanti ed il mondo e l'economia digitale si basano sul principio dell'abbondanza. La scarsità degli atomi è data dalle leggi della fisica, l'abbondanza dei bit dalla progressiva evoluzione tecnologica che realizza supporti di memoria sempre più piccoli, ma con maggiori capacità d'archivio; ciò fa ipotizzare che, se da un lato lo spazio fisico tende alla saturazione, al contrario quello digitale tende all'infinito.

La combinazione di atomi e bit complica e trasforma la dimensione spazio-temporale, il vivere on e offline e la percezione di cosa sia reale e cosa virtuale. Possiamo, quindi, delineare il passaggio da un'economia basata sugli atomi, cioè prevalentemente sullo scambio di beni fisici, ad una basata sui bit (servizi, informazioni e conoscenza), che inizia con la diffusione di internet e con società come Google, Microsoft, Amazon, Apple o Twitter. A titolo di esempio, si pensi a come in poco meno di 30 anni si sono evoluti i telefoni mobili: da dispositivi pesanti ed ingombranti capaci di assolvere alla sola funzione di telefono, sono diventati piccoli smart device che incorporano funzioni di messaggistica, pagamento, monitoraggio della salute fisica e molte altre (Karlgaard, 2014).

Un aspetto interessante che possiamo prendere in considerazione riguarda il dualismo digitale, rilevato da Turkle, in "Alone Together" (2012), dove l'autore critica lo spostamento da una relazione reale, face to face, ad una virtuale mediata dai social network. L'identità della persona può sdoppiarsi o triplicarsi all'infinito poiché i media digitali offrono all'individuo la possibilità di presentare sé stesso interpretando più ruoli ed assumendo differenti raffigurazioni del sé. All'interno dello stesso individuo si manifestano tante diverse identità che danno luogo a scelte e tipologie di consumo non

solo differenti, ma anche contrastanti fra di loro. Il nuovo consumatore è l'espressione di un individuo flessibile che ama procedere in modo non lineare per perseguire i suoi scopi, si destreggia con maestria tra le tante alternative del mercato, realizza nuovi equilibri flirtando sovente con il rischio e l'avventura. La nuova realtà vede un soggetto sempre meno disponibile ad omologarsi agli altri e che esige prodotti che confermino la sua unicità di individuo.

L'incremento sincrono di smart phone e di social media è però la dimostrazione di come i bit stiano prendendo il sopravvento sugli atomi e di come queste interazioni non diminuiscano o rimpiazzino le nostre vite offline, quanto piuttosto aumentino, enfatizzando come online e offline non siano delle sfere separate, ma siano dialetticamente correlate, l'una a sostegno dell'altra (Jurgenson, 2012).

### **3.2 IL PROSUMER NELLA SOCIETA' DIGITALE**

Il concetto di prosumer nella società digitale è volto ad evidenziare come il consumatore sia l'espressione di una contraddizione, essendo contemporaneamente sia soggetto abilitato dalle possibilità connettive e sia soggetto sfruttato e alienato ancor di più che nei tradizionali contesti di consumo.

Internet e le nuove tecnologie ad esso associate, per certi versi, rappresentano l'innescò di un processo di empowerment del consumatore, in particolare per ciò che riguarda il rapporto produttore - consumatore con la conseguente riduzione delle asimmetrie informative tra i due soggetti. La rete è uno spazio sociale in cui la cultura del prosumer fiorisce e si lascia osservare, in cui produzione e consumo si confondono con le azioni dei consumatori che partecipano attivamente al processo di creazione del valore.

Come sostiene Arnould (Arnould e Thompson, 2005), stiamo assistendo ad un processo autentico e politicamente connotato di co-creazione e produzione senza precedenti, molto differente rispetto alla passività del consumatore di massa. In questo senso il consumo non è considerabile solo come un'attività volta alla soddisfazione di bisogni e necessità individuali specifiche, ma sempre più attività socialmente connotata ed improntata sulla ricerca del piacere, della felicità, di emozioni, di solidarietà e valori condivisi.

I consumi in epoca contemporanea costituiscono un'importante, se non la principale area esperienziale (Di Nallo e Paltrinieri, 2006). Infatti, attraverso il consumo, gli individui hanno la possibilità e l'intenzione di esprimere la propria personalità e di identificarsi in un certo modo all'interno del contesto sociale al quale appartengono o vogliono appartenere. Dietro l'acquisto di un bene o servizio non c'è solamente la soddisfazione di un determinato bisogno, ma piuttosto il valore simbolico che il consumatore attribuisce all'oggetto, la rappresentazione conferita allo stesso e ciò che l'individuo vuole trasmettere all'esterno attraverso il consumo. Quest'ultimo, attraverso la cultura materiale, contribuisce a creare le narrazioni del nostro vissuto e della nostra esperienza, ne riflette l'identità multipla e contestualmente contribuisce a crearla (Fabris, 2003).

Vogliamo, a questo punto, focalizzare la nostra attenzione su quella che viene definita la "consumer agency" (Moisio e Arnould, 2005), ovvero il modo in cui i consumatori, a partire dalle loro risorse narrative, accettano, rifiutano o trasformano i significati delle offerte gli vengono rivolte (Eckhardt e Mahi, 2004). La capacità di pensare in modo indipendente e di essere consapevoli della propria soggettività e dei propri interessi è necessaria per l'agency, la quale è stata intesa sia in termini di azione e di possibilità d'azione, sia nella capacità individuale di agire nel proprio interesse personale. Quando è proiettata nella sfera del consumo, la capacità di agire dei consumatori è esercitata nelle pratiche di consumo.

L'agency, il libero arbitrio, è un tema fondamentale per l'analisi del processo di consumo ed ancora di più per quello che si può considerare il processo di prosumerismo. La relazione consumatore – marchio è determinante sia nella percezione qualitativa, sia nella costruzione del valore simbolico che si vuole attribuire ad un dato oggetto. In un contesto di mercati globalizzati, i consumatori operano attraverso la loro agency, per plasmare gli orientamenti del mercato ma, al contempo, venendone anche influenzati.

### **3.3 SORVEGLIANZA DEL CONSUMATORE NELLA SOCIETA' DEI BIT**

Nella società dei bit cosa facciamo è progressivamente tracciabile e riconducibile al suo attore. Ogni nostra ricerca in internet è registrata ed utilizzata per proporci offerte commerciali ritagliate sulle

nostre preferenze, i post, le foto e le interazioni che intratteniamo nei social network sono la nostra biografia e vengono utilizzate sia per scopi commerciali che di controllo. Ogni pagamento che facciamo con il bancomat o una carta di credito, ogni telefonata fatta o prodotto acquistato, è in qualche modo riconducibile al profilo che esperti di marketing hanno tracciato di noi con il nostro aiuto spesso inconsapevole.

Nell'epoca contemporanea, ogni azione lascia tracce – impronte digitali potremmo definirle – che connettono le nostre azioni con una qualche forma di database che le registra, al fine di riprodurre un nostro doppio (nell'archivio digitale) dal quale si possono ricavare informazioni sulle nostre abitudini d'acquisto, preferenze politiche e gusti: ci troviamo di fronte a ciò che Lyon (2007) ha definito un “meccanismo di classificazione sociale”. Inoltre, Bauman e Lyon (2012) parlano di sorveglianza liquida, enfatizzando come la liquefazione e l'indebolimento dei legami sociali, analizzata con la chiave di lettura della sorveglianza, trasformino i comuni cittadini in sospetti, relegandoli al ruolo di consumatori in ogni aspetto del vivere.

Quello che i sistemi di controllo vogliono oggi è proprio il fatto che in un qualche modo ci sentiamo tranquilli e rilassati in un ambiente, come può essere quello creato da Google, Facebook o Amazon, appositamente architettato per poter registrare le nostre preferenze ed i nostri gusti, rendendoci così attori inconsapevoli e spesso acritici di un processo di auto profilazione con evidenti ricadute commerciali.

Infine, per comprendere la questione della sorveglianza nella società dei bit, riteniamo utile aggiungere l'evoluzione del contributo di Jurgenson (2013) e Vaidhyathan (2011) dal panopticon al nonopticon, concetto che descrive lo stato in cui ci si ritrova osservati senza avere la consapevolezza di esserlo.

## **4. EVOLUZIONE DELLA FIGURA DEL PROSUMER**

### **4.1 IL NUOVO MONDO DEL PROSUMERISMO**

Anche se sono molti gli esempi di quello che è il nuovo mondo del prosumerismo nella realtà materiale, gli esempi più immediati ed evidenti si ritrovano in quella digitale, accentuati dalle possibilità offerte da internet. A rigor di logica, dobbiamo quindi evitare di pensare al mondo materiale e a quello digitale in senso dualistico, ma piuttosto in termini di aumento delle opportunità che l'interazione tra le due realtà offre attraverso il completamento reciproco dei due modelli (Jurgenson, 2012).

Oggi, azioni di prosumerismo materiale, come possono essere, ad esempio, l'incassare un assegno o il verificare un conto in banca, sono sempre più mediate dall'interazione con un dispositivo che le rende sempre più prossime all'essere digitali. Allo stesso modo, quelle azioni che comprendono il prosumerismo immateriale, come la creazione di un progetto digitale su un computer, sono sempre più suscettibili di essere materializzate dagli stessi progettisti su stampanti 3D (Anderson, 2012).

Questi esempi mostrano come il nuovo prosumerismo cresca di giorno in giorno; si tratta ora di capire cosa lo renda nuovo rispetto al passato. L'esempio più eclatante è offerto dalla diffusione delle stampanti 3D, che stanno offrendo e offriranno sempre più alle persone la possibilità di produrre a casa ciò che un tempo hanno acquistato in maniera tradizionale (Anderson, 2012). In particolare, sono presenti online una serie di progetti a disposizione degli utenti che, senza alcun tipo di intermediazione da parte di un attore umano, possono prendere l'intero o una parte per riprodurre passivamente un oggetto.

I prosumer di oggi, attraverso i mezzi che hanno a disposizione, stanno facendo cose e svolgendo mansioni che raramente, se non mai, avevano svolto prima in autonomia. Infatti, la stragrande maggioranza di queste attività veniva eseguita, per i consumatori, da dipendenti specializzati e retribuiti. Dunque, i prosumer contemporanei, causa necessità di risparmio economico, semplificazione delle procedure e diffusione di device, hanno acquisito una serie di abilità e

specializzazioni, da un lato grazie alla diffusione e creazione di nuovi mezzi di prosumerismo e dall'altro lato grazie alla diffusione delle tecnologie ad essi associati.

Tuttavia, sono molti, ad esempio, i negozi di libri, anche di grandi catene, costretti a chiudere a causa di Amazon.com e del fatto che i prosumer svolgono gran parte del lavoro attraverso il sito web.

La crescita e la diffusione del nuovo mondo del prosumerismo è anche il risultato, specialmente in alcuni casi, del costo crescente dei servizi a pagamento, dovuto, almeno in parte, ai sempre più elevati salari di alcuni addetti ai servizi.

#### **4.2 IL CAPITALISMO DEL PROSUMER E IL VALORE DEL SUO LAVORO**

Utilizzando un approccio marxista nell'analisi del capitalismo contemporaneo, si possono individuare come esecutori dello sfruttamento coloro che possiedono le piattaforme digitali e coloro che partecipano all'attività social su queste piattaforme che, invece, rappresentano i lavoratori sfruttati.

In altre parole, con alcune modifiche, la teoria marxiana rimane applicabile al capitalismo moderno.

Dal punto di vista di una scelta razionale (Coleman, 1990), i prosumer si considerano impiegati in maniera libera e volontaria, addirittura con entusiasmo, in processi interconnessi di produzione e consumo associati al loro ruolo. In altre parole, sono propensi a credere che nessuno, soprattutto nessun capitalista, li stia costringendo a fare quello che fanno.

È difficile concepire i prosumer nello stesso modo in cui Marx vedeva il proletariato, ovvero come un soggetto alienato e infelice che non ha avuto altra scelta che vendere il proprio tempo lavorativo al capitalista: molti prosumer, non solo scelgono liberamente di fare quello che fanno, ma traggono anche piacere e diletto dal loro agire. Inoltre, hanno la ferma convinzione di avere un totale controllo su quello che fanno, ma nella maggior parte dei casi non si accorgono che altri traggono profitto da ciò che fanno. Il profilo del consumatore nella società postmoderna è delineato da una maggiore razionalità, nonché da un atteggiamento critico in relazione alle costanti scelte di consumo. L'avvento delle nuove tecnologie ha indirettamente valorizzato il ruolo del consumatore, introducendolo in modo attivo nel processo di produzione e in quello di valutazione dei beni e servizi offerti sul mercato da un'azienda.

Si è sostenuto che, se ci si avvale del lavoro dei prosumer per aumentare la produzione, i costi strutturali si abbassano in quanto il prosumer, svolgendo gran parte del lavoro, consente al sistema di avvertire la necessità di un numero minore di lavoratori dipendenti. Così, si potrebbe sostenere che, mentre il tempo lavorativo del prosumer non è una merce, esso può assumere lo stesso valore del lavoro retribuito.

Lo scopo di un sito come Facebook, che apparentemente non vende nulla, in realtà appare molto chiaro: sta già guadagnando denaro e ne guadagnerà molto più in futuro, attraverso le informazioni fornite gratuitamente dai prosumer. I prosumer, infatti, forniscono le informazioni sulle loro bacheche e visitando o scrivendo su quelle dei loro amici. È interessante notare come anche Amazon, sia tra le molte aziende internet, che appare più interessata ad ottenere informazioni utili e potenzialmente vendibili (che ottiene dagli acquirenti di libri e di molti altri prodotti), piuttosto che realizzare un profitto, da quello che apparentemente è il loro business principale: l'e-commerce. Accade così che abbassa radicalmente i prezzi dei prodotti, vendendo a poco o addirittura non ricavandone nessun profitto, al fine di ottenere tali informazioni perché, come sostiene Packer (2014), Jeff Bezos, il fondatore di Amazon, per primo si è reso conto che il più grande valore di una società online risiede nei dati raccolti sui consumatori. Tali informazioni sono già in uso e verranno utilizzate con maggiore frequenza da Amazon e da molte altre aziende capitaliste per meglio indirizzare i clienti verso i propri prodotti e servizi.

#### **4.3 LA MORTE DEL PROSUMER E L'ASCESA DELLE PROSUMING MACHINE**

Se da un lato ci sono voluti anni prima che gli studiosi in varie discipline iniziassero a capire l'importanza del prosumer e dei fenomeni ad esso associati, ora che viene dedicata loro una sempre crescente attenzione, paradossalmente sta iniziando la loro estinzione, progressivamente superati dalle macchine intelligenti o più precisamente da quelle che in questo contesto potremmo definire come le prosuming machine (Ritzer, 2014). Queste sono il frutto dell'interazione tra tecnologie e dispositivi. Si pensi, ad esempio, ai dispositivi presenti su molte auto ibride che, autonomamente, in base alla velocità del veicolo, azionano un motore elettrico o uno a combustione e, utilizzando alcune

di queste informazioni, costringono l'automobile ad effettuare varie regolazioni in autonomia. In tal senso, anche le auto di oggi sono, almeno in parte considerabili come delle prosuming machine. Lo saranno però in maniera completa solo quando saranno effettivamente in grado di guidarsi da sole ed evitare incidenti. Le prosuming machine sono esempi di tecnologie non umane che sostituiscono tecnologie umane (Ritzer, 1993; 2003).

La sostituzione di tecnologie umane con tecnologie non umane, per Ritzer, genera l'irrazionalità della razionalità, anche se chiaramente le prosuming machine di cui stiamo parlando sono altamente razionali: nonostante ciò, come forme di razionalizzazione, generano e sono accompagnate da un'ampia gamma di irrazionalità.

Ciò non significa che sia necessario trasformarsi in luddisti contrari all'utilizzo di ogni dispositivo, ma essere consapevoli che, correlati ai vantaggi evidenti degli stessi, vi sono rischi provocati dalle possibili situazioni irrazionali che il loro utilizzo potrebbe generare.

## CONCLUSIONI

Nel contesto descritto fino ad ora, la nozione di prosumer acquisisce una duplice valenza derivata dall'essere la sintesi della contraddizione tra quello che viene generalmente definito lo sfruttamento del consumatore o prosumer e l'empowerment dello stesso offerto dalle innumerevoli possibilità abilitanti connesse con le trasformazioni legate ai processi di digitalizzazione. In altre parole, se da un lato ci troviamo di fronte ad un soggetto che viene sfruttato e manipolato dal mercato, dai discorsi e dalle logiche di marca, al punto da essere lui stesso oggettificato, dall'altro la capacità di agire sui prodotti, le comunicazioni ed i significati ad essi attribuiti gli conferiscono il ruolo di soggetto attivo e abilitato.

Vogliamo concludere con un'ipotesi di speranza secondo cui si possono ancora trovare margini di resistenza all'interno del sistema; attraverso azioni che permettono di deviare i significati precostituiti e predefiniti dal mercato, si può uscire dal vincolo del lavoro coatto a favore di quello volontario, inteso come otium produttivo, che innalzi in maniera virtuosa il valore della condivisione come una forma di collaborazione volontaria e virtuosa che ponga le capacità abilitanti del soggetto, e non il profitto, al centro del processo.

## BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO

- AAKER D.A. (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- AHUVIA A.C. and IZBERK-BILGIN E. (2011), "Limits of the McDonaldization Thesis: EBayzation and Ascendant Trends in Post-industrial Consumer Culture", *Consumption Markets and Culture*, 14, 4: 361-384.
- ANDERSON C. (2012), *Makers: the New Industrial Revolution*, Crown Publishing Group, New York.
- ARNOULD E.J. and THOMPSON C.J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31, 4: 868-882.
- BARKER C. (2005), *Cultural Studies: Theory and Practice*, Sage, London.
- BARTHES R. (1957), *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris.
- BAUDRILLARD J. (1998), *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, London.
- BAUMAN Z. (1998), *Globalization: The Human Consequences*, Columbia University Press, New York.
- BAUMAN Z. and LYON D. (2012), *Liquid Surveillance: a Conversation*, Policy, Cambridge.
- BODEN S. and WILLIAMS S.J. (2002), "Consumption and Emotion: The Romantic Ethic Revisited", *Sociology*, 36, 3: 493-512.
- CALLENBACH E. (1975), *Ecotopia*, Bantam Books, New York.
- CAMPBELL C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell Publishers, Oxford.
- CHANEY D. (1993), *Fictions of Collective Life: Public Drama in Late Modern Culture*, Routledge, London.
- COLEMAN J. (1990), *Foundations of Social Theory*, Belknap, Cambridge.
- DEBORD G. (1995), *The Society of the Spectacle*, Zone Books, New York.

- DEGLI ESPOSTI P. (2013), “La marca resiliente. I Think different e i prosumer Apple”, *Sociologia del lavoro*, 132: 171-180.
- DI NALLO E. e PALTRINIERI R. (2006), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano.
- ECKHARDT G.M. and MAHI H. (2004), “The Role of Consumer Agency in the Globalization Process in Emerging Markets”, *Journal of Macromarketing*, 24, 2: 136-146.
- FABRIS G. (2009), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.
- FABRIS G. (2010), *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano.
- FABRIS G. e MINISTRONI L. (2004), *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, FrancoAngeli, Milano.
- FEATHERSTONE M. (2001), “Consumer Culture”, *International Encyclopaedia of American Social and Behavioral Sciences*, Elsevier, Oxford.
- GALBRAITH J.K. (1958), *The Affluent Society*, Houghton Mifflin, New York.
- GIDDENS A. (2011), *The Politics of Climate Change*, Polity Press, Cambridge.
- HARVEY D. (1989), *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Oxford.
- ILLOUZ E. (1997), *Consuming the Romantic Utopia. Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*, University of California Press, Oakland.
- IPPOLITA (2014), *La Rete è libera e democratica. Falso!*, Laterza, Bari-Roma.
- JENKINS H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.
- JURGENSON N. (2012), “When Atoms Meet Bits: Social Media, the Mobile Web and Augmented Revolution”, *Future Internet*, 4, 1: 83-91.
- JURGENSON N. (2013), *Liquid Surveillance & Social Media: Three Provocations*.
- KARLGAARD R. (2014), *The Soft Edge: Where Great Companies Find Lasting Success*, John Wiley & Sons, Hoboken.

- LIPOVESTKY G. (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, Paris.
- LYON D. (2007), *Surveillance Studies: An Overview*, Polity Press, London.
- MCCRACKEN G.D. (1990), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington.
- MCLUHAN M. (1972), *Take today; the executive as dropout*, Harcourt, San Diego.
- MILLER D. (1997), *Capitalism: An Ethnographic Approach*, Berg, Oxford.
- MOISIO R. and ARNOULD E.J. (2005), "Extending the dramaturgical framework in marketing: Drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences", *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 4: 246-56.
- PACKER G. (2014), *Cheap Words. Amazon is good for customers. But is it good for books?*
- PALTRINIERI R. e PARMIGGIANI P. (2008), *Per un approccio sociologico al marketing*, FrancoAngeli, Milano.
- RIFKIN J. (2000), *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience*, Putnam Publishing Group, New York.
- RIFKIN J. (2014), *The Zero Marginal Cost Society; The Internet of Things, The Collaborative Commons, and the Collapse of Capitalism*, Palgrave Macmillian, New York.
- RITZER G. (1993), *The McDonaldization of Society: And Instigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- RITZER G. (1998), *The McDonaldization Thesis*, Sage, London.
- RITZER G. (2003), *L'era dell'iperconsumo. McDonaldizzazione, carte di credito, luoghi del consumo e altri temi*, FrancoAngeli, Milano.
- RITZER G. (2009), *Globalization: a Basic Text*, Willey & Blackwell, Hoboken.
- RITZER G. (2010), *Enchanting a Disenchanted World*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- RITZER G. (2014), *The Rise of the Prosuming Machines*.

- SEMPRINI A. (2006), *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, FrancoAngeli, Milano.
- SLATER D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cambridge.
- TOFFLER A. (1980), *The Third Wave*, William Morrow & Company, New York.
- TURKLE S. (2012), *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York.
- VAIDHYAMATHAN S. (2011), *The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)*, University of Californian Press, Oakland.
- VEBLEN T. (1899), *The Theory of the Leisure Class. An Economic study in the Evolution of Institutions*, The Macmillan Company, New York.
- VITA R. (1967), *Uomini e macchine nel Capitale di Marx. 1867-1967*, Contessa Editore, Torino.
- WEIZENBAUM J. and GUNNA W. (2006), *Wo sind sie, die Inseln der Vernunft im Cyberstrom, Auswege aus der programmierten Gesellschaft*, Freiburg.
- ZWICK D., BONSUS.K. and DARMODY A. (2008), "Putting Consumers to Work: Co-creation and new marketing govern-mentality", *Journal of Consumer Culture*, 8, 2: 163-169.