



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

I NUOVI STRUMENTI DI CONSUMO
THE NEW CONSUMER TOOLS

Relatore:
Prof. Francesco Orazi

Rapporto Finale di:
Vittorio Veccia , 1088038

Anno Accademico 2021/2022

Indice

Pagina 3 - Introduzione

Pagina 4 - Capitolo Primo : Il contesto storico del consumismo

Pagina 10 - Capitolo Secondo : I nuovi strumenti di consumo

Pagina 18 - Capitolo Terzo : Incanto , disincanto , re-incanto della merce e delusione : il ciclo del consumo come spirale distuttiva

Pagina 25 - Conclusione

Pagina 27 - Bibliografia

Alla mia famiglia.

A chi mi è stato vicino.

A ciò che sono.

A ciò che sto diventando.

Introduzione

La mia tesi si pone l'obiettivo di analizzare i nuovi strumenti di consumo partendo dal contesto storico in cui si sono sviluppati per poi approfondirne le peculiarità. Il primo capitolo, con una prospettiva piuttosto antropocentrica, evidenzia una correlazione fra il Dopoguerra e l'ascesa del consumismo. Il secondo, fulcro della nostra trattazione, analizza i nuovi strumenti di consumo più nel dettaglio, trattando del centro commerciale e della crociera. Nell'ultimo capitolo viene innanzitutto posta l'attenzione sui concetti di razionalizzazione, incanto, disincanto e reincanto, dando particolare importanza al pensiero di Max Weber. Il capitolo procede poi incentrandosi sul ciclo del consumo, sulla spirale desiderio / consumo. Frequente nella nostra trattazione sarà l'espressione "cattedrali del consumo", utilizzata per la prima volta nel libro "La Religione dei Consumi" di George Ritzer.

Useremo dunque termini originariamente appartenenti alla sfera religiosa, termini che richiamano ad un che di centrale e totalizzante. Se tali aggettivi si riferivano in passato alla religione, oggi si riferiscono anche al consumo. La mia tesi intende indagare su come i nuovi strumenti di consumo abbiano raggiunto un ruolo tanto centrale nelle nostre vite e su come questi abbiano profondamente modificato il nostro modo di fare acquisti e non solo... Siamo di fronte ad un radicale cambiamento della società. Un processo dalle mille sfumature e in continua evoluzione dal suo primo verificarsi.

Capitolo Primo

Il contesto storico del consumismo

Negli ultimi decenni si è assistito a un crescente interesse per il fenomeno del consumismo, fenomeno economico-sociale tipico delle società industrializzate. Trattasi di una tematica molto vasta, controversa e dai mille aspetti, sia positivi che negativi. Richiede, pertanto, un'analisi globale e approfondita. Nell'uso comune il termine "consumismo" indica la tendenza, propria delle società capitalistiche avanzate, ad allargare indefinitamente la propria sfera dei consumi, facendone il motore della crescita economica. A tal fine vengono utilizzate tecniche sempre più sofisticate per indurre i consumatori a spendere gran parte delle risorse che hanno a disposizione, talvolta anche indebitandosi, in modo da intensificare la dinamica acquisitiva. Si iniziò a parlare di "consumismo" durante il secondo Dopoguerra, periodo in cui si concretizzarono le condizioni storiche affinché esso potesse acquisire un significato. Sebbene il consumismo abbia tra i suoi presupposti queste trasformazioni quantitative del consumo, esso designa precipuamente un cambiamento che investe i valori fondanti della società. "Perché vi sia consumismo, infatti, occorre che vengano abbandonati i valori della parsimonia e della vita austera che hanno costituito un elemento centrale della pedagogia sociale della tradizione cristiana in Europa." (Capuzzo, 2006)

Tuttavia, nonostante il consumismo possa apparire necessario al funzionamento di un'avanzata economia capitalista, questo ha anche delle connotazioni negative, schematicamente riportabile a tre matrici: l'etica tradizionale cristiana, che considera parsimonia e sobrietà fra i suoi valori fondanti, la teoria critica della società capitalista avanzata e l'apprensione per le nefaste conseguenze ambientali del consumismo. L'etica cristiana non vede di buon occhio il consumismo poiché questo attribuisce un alto valore simbolico ai beni materiali. Secondo tale etica la "materialità" riveste oggigiorno un ruolo troppo importante

nella vita degli individui, quasi sostituendosi all'amore per Dio e per il prossimo, quasi divenendo il fine dell'attività umana. Inoltre, negli ultimi decenni il consumismo è stato messo sotto accusa anche per le sue conseguenze ambientali. In molti ritengono che le società avanzate siano caratterizzate da eccessivi e inutili consumi e che questi si basino sulla diseguale distribuzione di risorse a livello globale. Si teme dunque un irreversibile deterioramento dell'ambiente a discapito, oltre che dello stesso, anche dell'umanità. Al consumismo vengono perciò contrapposte le nozioni di "consumo sostenibile", vale a dire rispettoso della natura e attento all'equità sociale nell'appropriazione delle risorse del pianeta, e di "consumo critico", ovvero consapevole delle implicazioni ambientali, sociali e politiche dei processi di consumo. La teorica critica, invece, riporta il consumismo alla dimensione dell'alienazione propria della società capitalista, tematica molto vasta e complessa, che verrà approfondita in seguito nella nostra trattazione. "Rispetto al 1957, oggi, solo negli Stati Uniti, le persone possiedono il doppio delle auto a persona, mangiano fuori il doppio delle volte e godono di infiniti altri prodotti che allora non c'erano: TV a grande schermo, forni a microonde, SUV, palmari e dispositivi wireless, solo per citarne alcuni. Sono oggi le persone più felici di prima? La felicità è sicuramente difficile da definire da misurare." (Barksdale, Hiram, Perreault, William, 1980) Molti studi recenti suggeriscono che non siamo più contenti di quanto gli individui lo fossero allora, anzi, forse meno di prima. "Rispetto ai loro nonni, i giovani adulti di oggi sono cresciuti con molta più ricchezza, un po' di meno felicità e un rischio molto maggiore di depressione e patologie varie", osserva David G. Myers, psicologo dell'Hope College. "Il nostro miglioramento economico negli ultimi quattro decenni non è stato accompagnato da un maggiore benessere soggettivo". Questi risultati emergono in un momento in cui la cultura del consumo ha raggiunto il culmine, commenta Myers. Tuttavia, sulla base della letteratura giunta fino ad

oggi, sarebbe troppo semplicistico dire che il desiderio di ricchezza materiale significa inequivocabilmente malcontento. Sorge a tal punto un quesito : “ dal momento che sperimentiamo tutti la stessa cultura consumistica, perché alcuni di noi sviluppano valori fortemente materialistici e altri meno? Una linea di ricerca suggerisce che l'insicurezza, sia finanziaria che emotiva, è al centro delle voglie consumistiche. Gli individui che crescono in situazioni sociali sfortunate, in cui , ad esempio , non sono trattati bene dai genitori o si trovano in una seria condizione di povertà , diventano , in risposta e come difesa a ciò , più materialisti. Ciò è stato dimostrato per la prima volta nel 1995 da Kasser e colleghi , i cui studi evidenziarono che gli adolescenti maggiormente caratterizzati da atteggiamenti materialistici tendevano ad essere più poveri e a trovarsi in situazioni peggiori rispetto ai loro coetanei meno materialisti. Sulla stessa linea, uno studio del 1997 sul Journal of Consumer Research guidato da Aric Rindfleisch, allora studente di dottorato presso l'Università del Wisconsin-Madison , ha scoperto che i giovani con genitori divorziati sarebbero negli anni più propensi a sviluppare valori materialistici. Detto ciò , come prima accennato , non sorprende affatto che il termine “consumismo” sia entrato nel lessico della lingua italiana intorno al secondo Dopoguerra. Chiaramente l'ascesa del fenomeno consumistico non è riconducibile unicamente alle difficili condizioni di vita degli individui durante il Secondo Conflitto Mondiale , per quanto il legame possa essere stato rilevante. Un ruolo fondamentale lo ebbero , infatti , le particolari condizioni economico-politiche dell'epoca. Fino alla prima metà del Novecento, i consumi di gran parte della popolazione italiana si limitavano a una spesso scarsa alimentazione, al vestiario essenziale e a qualche suppellettile domestica. Poi , grazie all'ascesa del consumismo , gli standard di consumo delle masse si elevano significativamente da questo misero livello plurisecolare. “La vita economica italiana conobbe tra la metà degli anni Cinquanta e l'inizio degli

anni Sessanta una eccezionale fase di espansione, mai conosciuta negli anni precedenti. Assieme ad un importante incremento degli investimenti industriali ci fu anche un consistente miglioramento della bilancia dei pagamenti. Nel decennio tra il 1950 e il 1961 il prodotto nazionale lordo crebbe del 6,7%. Negli stessi anni si assiste ad una costante crescita del reddito pro-capite che passò da 305.800 lire del 1952 a 507.200 del 1961.” (Ciccardini , Paris , 2013) In questo periodo il saggio di sviluppo della produzione industriale italiana fu inferiore soltanto alla Germania e superiore ai tassi di crescita di tutti gli altri paesi industriali. Le motivazioni di questo eccezionale sviluppo vanno ricercate in diversi e concomitanti fattori. In primo luogo la possibilità di utilizzare una abbondante mano d'opera a buon mercato, tenendo conto che tra il 1953 e il 1961 ad un incremento della produzione pari all'84% corrispose un aumento dei salari del 46,9%. Il contenimento dei salari consentì all'industria italiana (soprattutto dei settori metallurgico, meccanico, automobilistico e chimico) di produrre a prezzi concorrenziali, conquistando molti mercati ed incrementando notevolmente le esportazioni che tra il 1959 e il 1963 crebbero con una media annua del 16,1%. L'aumento delle esportazioni fu favorito anche dal processo di liberalizzazione degli scambi e dall'avvio del Mercato comune europeo. Un secondo elemento che favorì il cosiddetto "miracolo economico" italiano fu la stabilità monetaria che consentì alla lira nel 1960 di ottenere l'"oscar della moneta". Fattore di sviluppo fu anche l'utilizzazione da parte dell'industria italiana degli stanziamenti pubblici, che consentivano la concessione di prestiti a tassi agevolati e per le nascenti industrie centro-meridionali l'utilizzazione di tutti i benefici concessi dalla Cassa per il Mezzogiorno. Torniamo ora al concetto prima accennato di alienazione. Il termine (alienatio) nasce sul terreno giuridico dove, già a partire dal diritto romano, indica la cessione di un bene o di un diritto. Il termine trova applicazione anche in ambito filosofico , nel quale sta a indicare in prima approssimazione un

processo per il quale il Sé diventa un altro da Sé , non riconoscendosi più come tale, smarrendosi, non ritrovandosi nella sua attività o suo nel prodotto che quasi gli diventa estraneo. A questa idea della perdita o dello smarrimento di sé si connette anche il significato psicopatologico e psichiatrico di alienazione: il folle, l'alienato, è colui che per l'appunto è fuori di sé; colui le cui manifestazioni non sono più estrinsecazioni della sua identità soggettiva ma appaiono invece come il prodotto di un altro. Secondo Karl Marx il lavoratore è alienato perché, da una parte, nella sua attività egli oggettiva se stesso, cioè crea un mondo oggettivo; mentre, dall'altra , non si riconosce né nella sua attività né nel suo prodotto: essi gli diventano estranei, appartengono a un altro da cui egli è dominato: la sua oggettivazione diventa espropriazione e asservimento. Marx afferma che l'estraniamento designa la situazione per la quale, nella società mercantile capitalistica, il processo che risulta dalla attività di scambio e di produzione degli individui si trasforma in una potenza estranea che li sovrasta, dalla quale essi dipendono e che non possono controllare. Diversi sono i punti in comune fra questo pensiero e quello di Pasolini. In un articolo pubblicato sul Corriere Della Sera il 9 dicembre del 1973, il celebre giornalista e scrittore Pier Paolo Pasolini denunciò quello che definì come il nuovo totalitarismo dato dall'avvento della società dei consumi, da lui definito molto peggiore rispetto al precedente totalitarismo fascista, in quanto dietro la garanzia di un'apparente libertà assoluta si annidava una volontà totalizzante e subdola di omologazione che non aveva precedenti nella storia. Scrisse Pasolini : "Nessun centralismo fascista è riuscito a fare ciò che ha fatto il centralismo della civiltà dei consumi. Il fascismo proponeva un modello, reazionario e monumentale, che però restava lettera morta. Le varie culture particolari (contadine, sottoproletarie, operaie) continuavano imperturbabili a uniformarsi ai loro antichi modelli: la repressione si limitava ad ottenere la loro adesione a parole. Oggi, al contrario, l'adesione ai modelli imposti

dal Centro, è tale e incondizionata. I modelli culturali reali sono rinnegati. L'abiura è compiuta. Si può dunque affermare che la "tolleranza" della ideologia edonistica voluta dal nuovo potere, è la peggiore delle repressioni della storia umana". Secondo il poeta questa totalizzante omologazione imposta dal Potere fu possibile solo grazie al massiccio ricorso ai mezzi di comunicazione in massa, in particolare della televisione. Su di essa disse : "Per mezzo della televisione, il Centro ha assimilato a sé l'intero paese che era così storicamente differenziato e ricco di culture originali. Ha cominciato un'opera di omologazione distruttrice di ogni autenticità e concretezza. Ha imposto cioè , come dicevo , i suoi modelli: che sono i modelli voluti dalla nuova industrializzazione, la quale non si accontenta più di un "uomo che consuma", ma pretende che non siano concepibili altre ideologie che quella del consumo. Un edonismo neo-laico, ciecamente dimentico di ogni valore umanistico e ciecamente estraneo alle scienze umane". E ancora : "Il fascismo, non è stato sostanzialmente in grado nemmeno di scalfire l'anima del popolo italiano: il nuovo fascismo, attraverso i nuovi mezzi di comunicazione e di informazione (specie, appunto, la televisione), non solo l'ha scalfita, ma l'ha lacerata, violata, bruttata per sempre". Questa feroce critica di Pasolini al sistema consumista e al totalitarismo massmediatico se al tempo poteva apparire un pò forzata, oggi è più che mai attuale, visto l'attuale dominio assoluto della società dell'immagine con la conseguente mercificazione totalizzante di tutti o quasi gli aspetti della vita. La televisione , ad esempio, dal fine pedagogico che gli veniva attribuito agli esordi, è finita con il diventare una vera e propria "arma di distrazione di massa", con la priorità assoluta data solamente al semplice intrattenimento e con l'utilizzo di un'informazione volutamente manipolata e plasmata, al fine di condizionare sempre di più le scelte dei fruitori, oggi più che mai semplici " consumatori". (Pasolini , 1973) Essenzialmente la televisione è diventata uno dei tanti mezzi usati dal sistema consumista per perpetuarsi e

consolidare la propria influenza, oggi praticamente totale. Oggigiorno fra tali mezzi si annoverano anche i social media , specialmente TikTok , uno fra i più recenti. TikTok è un social network utilizzato per realizzare una grande varietà di video in forma breve , con una durata dai 15 secondi a un minuto. La breve durata dei video di TikTok e il loro estendersi sull'intero schermo dello smartphone rispondono ai requisiti sempre più elevati di contenuti da parte dei consumatori. Potremmo dunque definire TikTok , come d'altronde tutti i social media , un “nuovo strumento di consumo” , che in quanto tale non si limita solamente a dare la possibilità di consumare , ma induce e talvolta quasi costringe a consumare. Evitiamo ora di dilungarci in merito. Nei prossimi capitoli avremo infatti modo di approfondire gli strumenti di consumo e l'ampio insieme di beni e servizi ad essi collegati.

Capitolo Secondo

I nuovi strumenti di consumo

Lo scopo di questo capitolo è analizzare il vertiginoso aumento verificatosi negli ultimi decenni degli ambienti che consentono , incoraggiano e quasi costringono a consumare svariati beni e servizi. Tali ambienti sono denominati “nuovi strumenti di consumo”. La loro peculiarità è quella di essersi sviluppati in un periodo , quello del Secondo Dopoguerra , in cui , secondo Ewen , ci si rese conto che non era più sufficiente tenere sotto controllo i soli operai. I consumatori erano arrivati a ricoprire un ruolo troppo importante nel sistema capitalistico. Si presentò quindi la necessità di influenzare i loro processi decisionali e fu così che nacque la pubblicità moderna , destinata ad “aiutare” gli individui a prendere determinate decisioni. Con ciò concise inoltre un primo passo nella transizione da

una società di produzione ad una società di consumi , in direzione della quale negli anni abbiamo proseguito a gonfie vele. Infatti , dal momento che un numero sempre maggiore di produzioni di base viene realizzato nei paesi in via di sviluppo , la società odierna dei paesi sviluppati è definibile più puntualmente in termini di consumo che di produzione. Quest'ultima affermazione trova conferma anche nei seguenti dati : “oggi giorno i negozi negli Stati Uniti sono più numerosi delle chiese, sinagoghe e templi di 3,6 volte, delle scuole primarie e scuole secondarie di 10,3 volte, delle università 252,9 volte, degli ospedali, delle cliniche e studi medici 14,6 volte, degli aeroporti pubblici 178,4 volte, delle biblioteche da 25,2 volte e dei musei 242,1 volte. Nel Regno Unito , il rapporto è ancora più sproporzionato , con 8,7 volte più negozi che chiese , 2.174 volte di più rispetto alle università. In Giappone, i negozi sono più numerosi dei musei da 1.429 volte, mentre a Singapore, sono più numerosi dei musei da 6.770 volte.” (Ritzer , 1999)

Innumerevoli sono gli strumenti di consumo che , in questo contesto , hanno preso piede. In tale sede analizzeremo più nel dettaglio alcuni fra questi. Lo strumento di consumo più iconico sviluppatosi negli ultimi decenni è rappresentato dal moderno centro commerciale , che può essere definito come un grande centro di vendita comprendente magazzini , negozi , ristoranti , parcheggi e bar , solitamente situato alla periferia delle città o nei pressi di importanti nodi stradali. Il primo centro commerciale fu progettato dall'architetto austriaco Victor Gruen e fu inaugurato nel 1956 ad Edina , in Minnesota. Gruen pensò bene di ispirarsi alle architetture viennesi inserendo al centro dei 75 negozi la sua versione di piazza europea. Il Southdale , questo era il nome del centro commerciale , copriva una superficie di circa settanta ettari e aveva un parcheggio con quasi diecimila posti auto. Al suo interno vi erano fontane, pesci rossi, sculture , piante acquatiche e , proprio come una piccola città, la sua piazza aiutava a "vendere" l'idea di un luogo non solo per fare acquisti , ma anche per rilassarsi e socializzare. Nel Southdale ,

così come negli altri centri commerciali poi sviluppatisi , si aveva la possibilità di partecipare a pasti collettivi e di stare a contatto con la natura mediante il primario uso di acqua e piante. Il tutto assumeva quindi un carattere , per così dire , di “cerimonialità”. Infatti i centri commerciali sono denotati da quella centralità una volta tipica dei templi religiosi e sono appositamente costruiti per avere un equilibrio , una simmetria e un ordinamento di questo genere. Non risulta sorprendente l’appellativo “cattedrali del consumo” di sovente dato ai centri commerciali e , in generale , ai nuovi strumenti di consumo. Aventi un che di sacro e magico per tante persone , queste “cattedrali” sono i luoghi presso cui ci si reca a praticare la cosiddetta “religione del consumo”. Ad esempio , una visita al Walt Disney World , descritto come “la Mecca della classe media” è stata non così assurdamente paragonata ad un pellegrinaggio a Lourdes. Non vi è però Dio dietro questa sacralità , ma designer e antropologi. “Sono loro i veri e propri progettisti delle nostre esperienze d’acquisto. Sembra che tutti quei movimenti e quei gesti apparentemente insignificanti della nostra vita quotidiana, come quando ci si aggira per i corridoi dei grandi magazzini o si parcheggia la macchina o si ammira una vetrina, siano non solo accuratamente studiati e valutati da una fitta schiera di osservatori competenti (spesso armati di telecamera e blocchetto per appunti), ma addirittura previsti in anticipo da un accurato piano di costruzione dei punti vendita e dei luoghi a essi immediatamente circostanti: strade d’accesso, parcheggi, porte d’entrata e d’uscita, ascensori e quant’altro.” (Marrone , 2004)

Paco Underhill, celebre consulente commerciale newyorkese , ha evidenziato in merito come di solito nei centri commerciali non arrivino mezzi pubblici: né autobus, né tram, né metropolitane. Spesso collocati nelle periferie dei centri urbani, questi enormi edifici risultano quindi raggiungibili solo in macchina , e non si tratta di un disguido urbanistico : l’obiettivo degli “antropologi dello shopping” è quello di creare un’esperienza di consumo quanto più totalizzante per

l'individuo anche in termini quantitativi , inteso come quantità di tempo spesa nel centro commerciale , oltre che qualitativi. In altri termini , il tempo all'interno dei centri commerciali viene considerato come un bene da capitalizzare , come un bene su cui investire : maggiore comfort = maggiore disponibilità a spendere più tempo negli interni dello shopping = maggiore disponibilità a spendere soldi.

I centri commerciali sono spazi giganteschi, pieni di negozi di tutti i tipi, ma anche di punti di ristoro, cinema e teatri, interamente finalizzati allo shopping. Trattasi di luoghi dove si è protetti dalle incombenze climatiche, non c'è lo smog delle città, non ci sono macchine o semafori, e persino la superficie dei pavimenti è perfettamente piatta e levigata così che, non avendo bisogno di tenere gli occhi bassi per guardarsi da eventuali ostacoli sul selciato , si può più facilmente puntare lo sguardo verso le vetrine e le merci che espongono. Tale è stata la bravura di coloro che abbiamo definito gli "antropologi dello shopping" che , per quanto possa sembrare assurdo , alcuni medici consigliano alle persone anziane di andare a camminare nelle strade dei malls , dove il passeggio è libero da buche e ostacoli di varia natura che potrebbero concausare loro infortuni. Ci è forse ora più chiaro poiché si parla di spesso di " cattedrali del consumo". Aria condizionata , scale mobili , e tanti altri a prima vista ridondanti accorgimenti rendono il centro commerciale un luogo idilliaco , protetto e fornito di ogni ben di dio. Siamo di fronte all' apogeo dell'esperienza consumistica. All'interno di queste cattedrali si manifesta un' economia di aggregazione , grazie alle quali più punti vendita in prossimità fra di loro non si fanno concorrenza , ma , come una sorta di distretto , attraggono più consumatori. E' proprio l'incredibile profusione di punti vendita e , in generale , di beni , la peculiarità del centro commerciale moderno. Parlasti a riguardo di "implosione" , termine che indica la disintegrazione di determinati confini e la conseguente fusione di entità

prima distinte. Ad esempio , fino a pochi decenni fa , chi avesse voluto fare la spesa e poi andare al bar con gli amici , avrebbe dovuto recarsi in due luoghi distinti. Oggi invece , grazie ai centri commerciali e più in generale al concetto di implosione , è possibile svolgere le due attività , come d'altronde svariate altre , nello stesso luogo. I vantaggi da ciò derivanti sono molteplici , sia per il consumatore , sia per l'imprenditore. L'implosione può dare a quest'ultimo vantaggi nell'aver più strumenti di consumo nello stesso spazio e nell'offrire una migliore esperienza alla propria clientela. Il consumatore ,allo stesso tempo , può godere di una grande varietà di beni e servizi in unico luogo , limitando gli spostamenti. Baudrillard definiva l'implosione come "la contrazione di un fenomeno all'intero di un altro , la caduta delle barriere tra poli di attrazione tradizionali , fino al dissolversi di tutte le cose non solo l'una nell'altra , ma anche in un'unica massa indifferenziata". Trattasi di una mutazione rivoluzionaria , che vede l'abbattimento fra tanti precedenti confini : fra tipi diversi di consumo, fra consumo e divertimento, fra consumo e turismo. Inoltre , per quanto possa sembrare a prima vista strano , è definibile anche un'implosione fra il consumo e la sfera della vita privata. Oramai i nuovi strumenti di consumo hanno dilagato nelle nostre esistenze domestiche e familiari. La casa oggi non è più solo il luogo, ma anche il mezzo del consumo. I supermercati sono considerabili come delle appendici delle nostre cucine : il forno a microonde è una testa di ponte formidabile per l' invasione dei surgelati e dei precotti all'interno delle nostra casa , aprendoci nuove vie per il consumo. Ancor più selvaggiamente dei prodotti surgelati e precotti sono state le televendite , oramai qualche decina di anni fa , a permettere che avvenisse un' implosione anche fra le nostra mura domestiche , portandoci in salotto venditori e prodotti 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Ma come ben si sa i tempi corrono e le televendite risultano oggi un po'desuete , un po' obsolete. Seppur ancora presenti , non hanno sicuramente la stessa rilevanza di

quella attualmente attribuita all' e-commerce , che potremmo considerare come un'evoluzione delle televendite. L' e-commerce è un lampante esempio di implosione nel tempo e nello spazio poiché , tramite un semplice click dai nostri dispositivi elettronici, permette di vederci recapitato presso la nostra abitazione e in un breve lasso di tempo un qualsiasi prodotto , abbattendo così confini temporali e spaziali. Quello dell'e-commerce è un mercato in enorme sviluppo , basti pensare ad Amazon , che rappresenta la sua punta di diamante. La singola piattaforma , secondo i dati dell' Osservatorio E-commerce del Politecnico di Milano , genera nella sola Italia un giro d'affari di 31,6 miliardi di euro, in Europa supera i 330 miliardi e in US ha raggiunto i 680 miliardi. Addirittura il 66% dei consumatori si rivolge direttamente ad Amazon quando cerca informazioni per comprare nuovi prodotti. Come disse Ritzer : “questi mondi implosi rappresentano una specie di spettacolo che attrae i consumatori e li induce a consumare”. (Ritzer , 1999) Non ci sono più limiti di spazio e di tempo, non esistono più ambiti al riparo dal consumo. Con questa diffusa “morbidezza” tra entità in precedenza distinte, il consumismo ha avvolto, permeato ed invaso tutte l'attività umane. Sono tanti gli esempi di implosione che potremmo ancora proporre , anche di dubbio gusto , come il cimitero multipiano di Vancouver. Un cimitero organizzato tematicamente, come un parco di divertimenti, con ricostruzioni e scenari: un piano cattolico, uno per i morti in guerra, uno esotico. Oppure potremmo parlare di come gli aeroporti e i centri commerciali siano diventati oggi quasi irriconoscibili... ma non dilunghiamoci ulteriormente. Avremo infatti modo nel seguente capitolo di approfondire il concetto di implosione assieme a quello di razionalizzazione , incanto e disincanto. Concentriamoci piuttosto sull'analisi di un ultimo strumento di consumo , oggi molto in voga (e che mi sta particolarmente a cuore) : la crociera. Le crociere in nave hanno una lunga ed importante storia. Le grandi compagnie transoceaniche

operanti sul finire dell'Ottocento e all'inizio del Novecento rappresentano senza dubbio degli illustri precedenti , ma la crociera intesa in senso moderno può essere ricondotta al viaggio inaugurale della Sunward , in Florida , del 19 Dicembre 1966. Sono proprio questi gli anni in cui le compagnie di navigazione iniziarono a rispondere allo sviluppo del trasporto aereo , che toglieva quote di mercato al trasporto marittimo, in quanto più efficiente in termini di velocità. Le compagnie di navigazione iniziarono dunque a mutare le loro strategie di sviluppo, cercando di creare un viaggio di tipo diverso , in cui la velocità non rappresentasse un fattore determinante e fondamentale, ma vi fossero in primo piano altri elementi quali l'itinerario, i servizi e le attività da svolgere all'interno della nave. Ci sarà ora forse più chiara la definizione prima utilizzata di "crociera intesa in senso moderno". Nei primi anni di vita delle crociere le persone prendevano le navi per spostarsi da un luogo all'altro. La crociera era di certo un modo originale per raggiungere località interessanti , ma si trattava pur sempre di un mezzo di trasporto come altri. Oggi , invece , ciò che desta l'interesse dei consumatori è il viaggio stesso. In altri termini il prodotto dato ai clienti delle crociere è l'esperienza sulla nave , con i relativi comfort e servizi. Il viaggio non è più un mezzo per raggiungere le località , bensì l'esperienza principale , il prodotto che viene venduto ai clienti della crociera. Ciò si riflette anche nelle modifiche strutturali che hanno subito le navi crocieristiche nel corso del tempo. Quelle degli anni settanta erano generalmente di dimensione ridotte e talvolta addirittura prive di servizi oggi basilari come la televisione. Avevano cabine dalle dimensioni esigue e i ristoranti a bordo non erano di certo caratterizzati per la varietà dei loro menù. Diversamente dalle loro antenate , sulle moderne imbarcazioni è possibile trovare di tutto e di più : casinò , negozi , stazioni termali , bar , parrucchieri ... una vera e propria città galleggiante. Ecco dunque una lampante analogia con un altro strumento di consumo che non ci è affatto nuovo , il centro commerciale. La

crociera ha sicuramente preso spunto da tante sue peculiarità. Entrambi i loro modelli di “città” puntano ad essere quanto più avvolgenti per il consumatore. Nel centro commerciale le uscite sono strategicamente collocate così da allungare la permanenza degli individui al loro interno. Coerentemente a questa logica, le navi da crociera hanno degli oceani pronti a scongiurare l’uscita dei consumatori. Per di più l’esperienza crocieristica è probabilmente più totalizzante anche di quella dei centri commerciali, tanto decantata fino ad ora nella nostra trattazione. Per via della sua collocazione, la nave riesce ancor più spettacolarmente di un centro commerciale a separare il consumatore dal mondo esterno. Lunghi viaggi, giorni in mezzo al mare talvolta senza vedere nemmeno la terra ferma: con questo stato di sospensione spazio-temporale la crociera crea un senso di incanto fra i suoi fruitori. In generale gli effetti di tale sviluppo sono stati molteplici e si riflettono anche sulla terraferma. La crescita del settore ha coadiuvato e coadiuva all’espansione di altri, quali la cantieristica, il settore degli alloggi e della ristorazione, il settore turistico delle varie destinazioni scelte per ogni itinerario crocieristico, lo sviluppo dei porti e svariati altri. Ed è proprio questa una peculiarità della crociera, così come dei centri commerciali, così come in linea di massima dei nuovi strumenti di consumo: settori diversi fra loro traggono vantaggio vicendevolmente dall’altrui sviluppo.

Capitolo terzo

Incanto , disincanto , re-incanto della merce e delusione : il ciclo del consumo come spirale distruttiva

Fino ad ora abbiamo più volte posto l'attenzione sulla magnificenza delle cattedrali del consumo e su come queste riescano ad affascinare i loro visitatori. Abbiamo individuato nell'implosione la causa principale di incanto fra i consumatori. Osservazione sacrosanta , ma troppo limitativa : vi è un mare magnum dietro l'incanto e il fascino che i consumatori "subiscono" all'interno delle cattedrali. In questo capitolo ci dedicheremo ad analizzare più a fondo i fattori ad esso correlati. Citando nuovamente i centri commerciali , questi sono estremamente efficienti e razionalizzati , sia per il consumatore che per l'imprenditore. Esaltandone questa duplice utilità , Severini Kowinski li ha definiti come "macchine per vendere e per acquistare di efficienza ed efficacia straordinarie". (Severini Kowinski , 2002) In effetti il consumo nei centri commerciali è molto efficiente sia per i consumatori , i quali possono fruire di un gran numero e varietà di punti vendita in prossimità di loro , che per gli imprenditori , che godono delle economie di aggregazione create da queste negozi e che possono contare su una costante affluenza di clienti. Parlasti a riguardo di "razionalizzazione" , concetto che pervade l'intero pensiero sociologico di Max Weber. Egli vede nelle società occidentali un processo di razionalizzazione finalizzato all'affermazione di una concezione del mondo scientifica (Weber parla di "disincanto del mondo") e di uno stile di vita caratterizzato da un razionalismo utilitaristico. Secondo Weber , infatti , l'attuale separazione fra stato , economia e diritto è dovuto a tale processo. Osserva Raganato : "La razionalizzazione è un processo in cui la razionalità (dal latino ratio cioè calcolo, computo) viene

applicata ad un'azione fatta per raggiungere uno scopo. Si tratta quindi di un agire dotato di senso in cui, specialmente nella società capitalistica, lo scopo prevale sul valore". (Raganato , 2017) Nella maggior parte dei casi, il termine viene oggi utilizzato nel contesto della ristrutturazione di imprese e amministrazioni andando ad indicare l'insieme dei provvedimenti con cui si intende aumentare la produttività e la redditività. Ad esempio "in Svizzera alla fine del XIX sec. la razionalizzazione divenne un concetto cruciale del management... in un primo momento gli sforzi si concentrarono sulla modernizzazione della contabilità, dagli anni 1920-30 industriali e dirigenti d'azienda promossero la cosiddetta organizzazione scientifica del lavoro , ovvero il Taylorismo" , sostiene Andreas Fasel. (Fasel , 2010) Senza un processo di razionalizzazione la moderna società capitalistica e , più attinentemente alla nostra trattazione , le cattedrali del consumo non sarebbero tali. Ad esempio i centri commerciali Wal-Mart non avrebbero sicuramente riscontrato l'attuale successo senza la presenza di nastri trasportatori capaci di spostare merci alle velocità di sessanta metri al secondo per poi collocarle poi sugli appositi scaffali. O ancora , il McDonald's non sarebbe probabilmente così diffuso e popolare se non avesse in parte sostituito il personale con tecnologie meccaniche , così da permettere al cliente di ordinare più agevolmente e più velocemente le proprie pietanze preferite. Potremmo dunque dire che la tali sistemi ultraefficienti e razionalizzati , oltre ad aumentare sensibilmente la produttività , hanno per loro stessa natura un' intrinseca capacità di incantare i consumatori. Fra i vari esempi potremmo menzionare i visitatori delle crociere che rimangono spesso esterrefatti dalla quantità di cibo presente a bordo e dalla frequenza con cui questo viene offerto. O anche l'introduzione del servizio Prime , che ha avuto un riscontro molto positivo fra i clienti di Amazon , affascinati dal poter ora ricevere i propri prodotti entro un solo giorno lavorativo. Ciononostante , per quanto "la razionalizzazione che incanta" (Ritzer ,1999) sia

stata in grado di offrire un'inevitabile miglioria per l'uomo e la sua qualità di vita, dotandolo di strumenti fino a poco tempo prima impensabili , è necessario che non vengano tralasciati alcuni suoi aspetti negativi tutt'altro che di poco conto. Tornando a citare Fasel , egli continua così nel suo discorso : “nella seconda metà del XX sec., un ulteriore massiccio risparmio di forza lavoro fu garantito dall'automatizzazione e dall'informatizzazione. Dalla fine del XX sec., l'amministrazione pubblica e le imprese che garantiscono i servizi essenziali furono ripetutamente oggetto di controverse misure di razionalizzazione. A causa dei timori legati alle loro conseguenze sul piano professionale e sociale (condizioni di lavoro, qualificazione professionale, diminuzione dei salari e perdita del posto di lavoro), questi provvedimenti furono spesso oggetto di critiche e all'origine di conflitti collettivi di lavoro”. (Fasel , 2010) La modernizzazione portata dall'industrialismo è causa e principio di accorate conseguenze, quali la perdita di libertà e una crescente povertà diffusa. Innumerevoli sono state negli anni le critiche rivolte a questo processo di razionalizzazione da parte di lavoratori , vittime della marxiana alienazione , o , detto in modo meno anacronistico , spesso soggetti al burnout da stress lavorativo. In questo contesto Weber , riferendosi alla condizione dell'uomo nella società capitalistica parla di “gabbia d'acciaio” , ovvero l'apparentemente efficiente e funzionale società moderna che intrappola gli uomini in una razionalità formale , una razionalità che privilegia maggiormente i mezzi utili piuttosto che i valori ultimi. Dice appunto Weber : “Invece del vecchio coordinatore che è mosso da simpatia, favore, grazia e gratitudine, la cultura moderna ha bisogno per mantenere le sue sovrastrutture, del sostegno dell'emotivamente distaccato e rigoroso esperto professionale”. Max Horkheimer , uno fra i più illustri esponenti della scuola di Francoforte , continua su questa linea di pensiero , ma con posizioni decisamente più nette. Egli ritiene

che , al culmine del processo di razionalizzazione , la ragione stessa diventi addirittura irrazionale. Nella sua opera “Eclisse della ragione” Horkheimer afferma “ L’uomo contemporaneo e razionalizzato ha di fronte a sé molteplici possibilità, ma le sue aspettative concrete sono limitate, poiché divenuto e reso incapace di fruire a pieno delle sue funzionalità intellettuale-cognitive, che vengono invece assorbite e assolte dalle grandi potenze economico-sociali.” (Horkheimer , 2000) Fatta chiarezza su ciò , è bene che , fra gli aspetti negativi del processo di razionalizzazione , non si perda d’occhio quello più attinente ai fini della nostra trattazione : tale processo rischia fortemente di disincantare i consumatori. Riprendendo quanto detto già prima, è indubbiamente necessaria la razionalizzazione per realizzare obiettivi su grande scala , come un centro commerciale , una crociera o un grande parco tematico , ma vi è sempre un rischio in agguato. Nel nostro ormai caro centro commerciale , ad esempio , l’eccessivo risalto dato al grande numero di esperienze possibili all’interno della cattedrale tende a diminuire l’attrattiva della singola. Troviamo riscontro di come la ripetitività possa ledere all’incanto anche nel pensiero di Ritzer , che riferendosi agli spettacoli sulle navi da crociera afferma : “il fatto che li si debba riproporre sistematicamente tende a conferire loro un carattere di assoluta artificiosità , in cui qualsiasi possibile magia sorge dalle dimensioni dello spettacolo e dalle tecnologie relative piuttosto che dalla qualità degli attori e dalla loro interpretazione.” (Ritzer , 1999) La principale debolezza di un complesso estramente razionalizzato è il non riuscire ad esistere senza uno specifico fine , differentemente da un mondo incantato , il quale è per sua natura fine a se stesso. Quest’ ultima caratteristica , che potrebbe lato sensu richiamare il movimento tardoromantico dell’Estetismo (“una bellezza fine a se stessa”) , è sicuramente di grande appeal per un vasto insieme di persone ed è infatti una delle ragioni dello spostamento delle cattedrali del consumo verso la sfera dell’intrattenimento.

Approfondiremo più tardi in merito ... continuiamo ora a descrivere le possibili cause di disincanto fra i consumatori. Oltre alla ripetitività , un'altra caratteristica delle ultra razionalizzate cattedrali del consumo che va spesso a disincantare i consumatori è la prevedibilità. Se , da una parte , la profusione di tanti diversi prodotti in un centro commerciale può affascinare il consumatore , dall'altra , il sapere di avere tutto ciò facilmente accessibile in un determinato luogo potrebbe essere per questo motivo di disincanto , in quanto il processo di acquisto sarebbe privo di ogni possibile effetto sorpresa. Se ci recassimo presso un punto vendita della nota catena Burger King ad Ancona , consumeremmo le stesse identiche pietanze che ci potrebbero essere servite in un Burger King di qualsiasi altra località. In tal caso il processo di razionalizzazione andrebbe ad eliminare ogni elemento di sorpresa gastronomica che potrebbe essere apportato dalla diversa collocazione territoriale dei punti vendita. Senza dubbio basare la propria offerta su un singolo menù è un elemento di forza per l'impresa , in quanto diminuisce i costi e contribuisce allo stesso tempo a rafforzare la brand identity del marchio. Il processo di razionalizzazione ha però la debolezza di non tener sempre conto dei fattori intangibili , come appunto l'incanto stesso e gli strumenti con cui generarlo. E' proprio la storia a dirci come i cosiddetti "intangibles" siano alla base di un progetto di successo. "Sul finire del secolo XV l'Inghilterra era un paese sottosviluppato. In Inghilterra e nel Galles vivevano meno di 4 milioni di persone , mentre la Francia ne contava più di 15 , l'Italia circa 11 e la Spagna tra 6 e 7. La scarsità della popolazione inglese non era compensata da una maggiore produttività o da redditi pro capite più elevati. Al contrario , sia dal punto di vista tecnologico che da quello economico l'Inghilterra era in posizione di arretratezza rispetto alla maggior parte del continente. Poi , col secolo XIV l'Inghilterra passò dallo stadio tipico del paese sottosviluppato , che esporta soprattutto materia prima locale , allo stadio più evoluto di paese che esporta oltre che materia prima locale

anche manufatti basati sulla materia prima stessa. Questo sviluppo ha avuto molteplici fattori che in questa sede non avremo purtroppo modo di analizzare nella loro totalità. All'epoca ci fu , a causa della guerra , un drammatico collasso della produzione italiana dei pannilana. I mercanti della Germania meridionale , che tradizionalmente si rifornivano dal nostro Paese , si rivolsero dunque al mercato inglese , il quale ne andò a beneficiare in maniera consistente. Gli Inglesi poi agirono con successo nell'ambito della politica commerciale , operando con dei dazi all'importazione che colpirono selvaggiamente le importazioni di manifatture straniere. Il fattore che però giustifica questo excursus di storia economica sono gli intangibles che contribuirono allo sviluppo inglese. Due tratti della società inglese del tempo colpiscono facilmente anche l'attenzione dell'osservatore più superficiale : una straordinaria capacità di ricezione culturale e un'altrettanto straordinaria capacità di reagire con decisione alle difficoltà del momento , traendone addirittura spunti per nuovi sviluppi e per nuovi vantaggi. La ricettività culturale era probabilmente acuita dal fatto che per secoli gli Inglesi erano vissuti in stretto contatto con aree molto più evolute e avevano quindi comprensibile desiderio di emulazione. Prendeva piede ai tempi il gusto del viaggiare estero , l'importanza educativa attribuita al "tour" sul continente , l'idea di mandare i giovani a studiare nelle Università di Padova , di Parigi , di Leida. La capacità di reagire alla difficoltà fu poi più volte dimostrata dagli Inglesi , in particolare nel settore delle esportazioni laniere , settore in cui ai tempi essi incontrarono crescenti difficoltà e concorrenza. Invece di darsi per vinti , adottarono nuove tecniche grazie all'apporto degli esperti profughi olandesi , accolti in patria con lungimiranza , e si lanciarono alla conquista dei mercati del Nord Africa e del Medio Oriente." (Carlo M.Cipolla , 1974)

Terminato l'excursus , torniamo a noi. Al fine di non incorrere nel disincanto è necessario tenere bene a mente che ciò che risulta efficiente per lo strumento di

consumo stesso , talvolta non lo è per il consumatore. L'incanto , per sua natura , tenderà prima o poi a svanire. La sfida a cui partecipano i nuovi strumenti di consumo è quindi far sì che questo rimanga intatto fra i consumatori con il passare del tempo. Le cattedrali hanno a tal proposito la necessità di aggiornarsi continuamente. Un'interessante dimostrazione di aggiornamento riguardante i nuovi strumenti di consumo è lo spostamento dell'attività dei centri commerciali nella direzione dell'intrattenimento. Recarsi a fare compere per poi "imbattersi" in un gruppo musicale che suona dal vivo o in un raduno di gaming è oggi tutt'altro che inusuale. Come dice Guy Debord "lo spettacolo è il prodotto principale della società contemporanea". (Debord , 2013) Questo processo , che si sta verificando negli ultimi anni , rientra a pieno titolo nella definizione di "reincanto del consumo". Dopo il fascino moderno della razionalizzazione e dell' efficienza, ora si punta sul fascino postmoderno della spettacolarizzazione, della sorpresa e dell' incanto quasi religioso. Per mantenere vivo l'incanto fra i consumatori , si prova ad attrarli e a sorprenderli in ogni modo possibile. Da questo bisogno proprio dei nuovi strumenti del consumo nasce quindi un circolo vizioso fra incanto e desiderio , susseguiti da perdita di incanto e delusione ... e così via. La vittima di questa spirale è solo una : il consumatore , l'uomo comune. La spettacolarità dei nuovi strumenti di consumo ha un doppio scopo : se da una parte punta a nascondere la permeante ultrarazionalità di questi , dall'altra punta ad occultare una loro debolezza. I beni e servizi tanto agognati dall'individuo vittima dell'incanto non danno a questo , in ultima analisi , alcuna soddisfazione. Dice Scitovski : "In termini storici la relazione tra aumento dei comfort e felicità è di tipo inversamente proporzionale". "In altre parole, l'avvento del consumo e la sua democratizzazione, con il trionfo delle logiche privatistiche di godimento effimero rappresenterebbero la principale fonte di insoddisfazione e infelicità riscontrabile nella deludente modernità individualizzata". E' questo un aspetto peculiare della

modernità , che esalta la possibilità di attualizzare desideri crescenti , inevitabilmente susseguita da delusione. “Una trasformazione sostanziale nel funzionamento economico del capitalismo. I mercati lungi dal rappresentare semplici spazi istituzionali dove si incrociano merci allocate e bisogni di consumo, si sono gradualmente trasformati in contenitori emotivi, spazi di interazione dove forze di produzione e vendita e individui allocano e investono portati emozionali. Definiamo questa trasformazione come economia del desiderio”. (Francesco Orazi , 2012)

Conclusione

Concludiamo la trattazione ponendoci lo stesso quesito che ci ponemmo all'inizio : “Sono oggi le persone più felici di prima?”

Rispetto a non molte decine di anni fa , per quanto possa essere la soggettiva la seguente affermazione , il benessere medio è notevolmente cresciuto. Oggi noi tutti disponiamo di una miriade di beni e servizi che facilitano in maniera considerevole le nostre vite. D'altro canto , il modello consumistico impostoci dai nuovi strumenti di consumo è sicuramente redditizio per gli imprenditori , ma non sostenibile per il consumatore. Questo , prima ammaliato e poi deluso , si trova a

sprofondare nella dinamica consumistica. “In tale ambito, il credito al consumo sorge come strumento per permettere la riduzione della distanza fra desiderio e possibilità concrete di realizzarlo.”(Francesco Orazi , 2012)

Il forte sviluppo verificatosi negli ultimi anni del credito al consumo , ovvero la concessione di un finanziamento a un soggetto privato che lo richiede per acquistare un bene o un servizio di consumo , è un’icastica rappresentazione di come questo modello non sia sostenibile per l’individuo.

Tanto con successo sono riusciti nel loro intento i nuovi strumenti di consumo , che non di rado ci si trova disposti ad indebitarsi pur di soddisfare le proprie voglie consumistiche. Credo dunque che la nascita e lo sviluppo dei nuovi strumenti di consumo abbia segnato una svolta epocale. La società , prima incentrata sulla produzione industriale , vede oggi nel consumo uno dei suoi tratti caratterizzanti e di ciò ne risente positivamente a livello macroeconomico. Paradossalmente colui che di ciò non sempre risente positivamente è , come detto prima , il consumatore , l’uomo comune. Come risolvere ciò? Questa trasformazione in cui stiamo vivendo è relativamente recente ... forse solo il tempo accompagnerà l’uomo comune in una presa di coscienza.

Bibliografia

-George Ritzer – La Religione dei Consumi , il Mulino 1999

- Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems (Journal of Advanced Management Science Vol. 7, No. 2, June 2019) Li Xu Jiangxi Normal University, Nanchang, China Xiaohui Yan and Zhengwu Zhang Jiangxi Normal University, Nanchang, China and Macau University of Science and Technology, Macau,China

- Barksdale, Hiram C., and Perreault, William D. (Spring 1980), "Can Consumers BeSatisfied?" MSU Business Topics, 28, pp. 19-30.

- Bloom, Paul N., and Ford, Gary T. (December 1979), "Evaluation of Consumer Education Programs," Journal of Consumer Research, 6, pp. 270-279
(PDF) Consumerism -Review of Literature.

- Culture del consumo - Paolo Capuzzo , Il Mulino , 2006

- L'Italia del Miracolo Economico – Valerio Castronovo , Editori Laterza , 2010

- I Cattolici , la Politica e l'Italia – Bartolo Ciccardini e Andrea Paris , Centro Studi Don Giuseppe Riganelli , Stampa Arti Grafiche Gentile , Fabriano , Marzo 2013

- ALIENAZIONE: UN CONCETTO DA RIVISITARE? STEFANO PETRUCCIANI , Dip. Di Filosofia Sapienza Università di Roma , 2016

- Sfida ai dirigenti della televisione – Pier Paolo Pasolini , Corriere della Sera 09/12/1973

- Paco Underhill - Antropologia dello shopping , Il fascino irresistibile dei centri commerciali , Sperling e Kupfer , 2004

- Chi si nasconde dietro un detersivo? Gianfranco Marrone , 20.11.04 , Franco Angeli

- Lo spazio continuo - Tesi di Laurea Magistrale di Fernando Valeiras. 01/04/2011 , Politecnico di Milano , Relatore Maurizio Vogliazzo

- “Consumate , consumate” - Michele Smargiassi da La Repubblica , 26/10/2000

- “I CONCETTI DI RAZIONALITÀ E RAZIONALIZZAZIONE NELLA SOCIOLOGIA DELLA MUSICA DI MAX WEBER” - Emanuele Raganato , Università degli Studi di Lecce , 2017

- William Severini Kowinski – The Mallng of America , Xlibris Corp , 2002

- Andreas Fasel: "Razionalizzazione", in: *Dizionario storico della Svizzera (DSS)*, versione del 28.07.2010(traduzione dal tedesco)

- Max Horkheimer – Eclisse della Ragione , critica della ragione strumentale ,
Biblioteca Einaudi , 2000

- Carlo M. Cipolla – Storia economica dell'Europa pre-industriale , il Mulino
1974

- Il credito al consumo e le economie del desiderio: riflessioni di un sociologo –
Francesco Orazi , 2012

- Guy Debord , La Società dello Spettacolo , Dalai Editore , 2013