

STORIA ECONOMICA

ANNO XI (2008) - n. 1



Edizioni Scientifiche Italiane

SOMMARIO

ANNO XI (2008) - n. 1

ARTICOLI E RICERCHE

- F. AMMANNATI, *L'Arte della Lana a Firenze nel Cinquecento: crisi del settore e risposte degli operatori* pag. 5
- D. CICCOLELLA e A. GUENZI, *Scambi e gestione del rischio sui mercati locali e regionali. Il contratto alla voce nel Mezzogiorno in età moderna* » 41

INTERVENTI E NOTE

- F. SETIFFI, *Utilità: un concetto economico-sociale* » 81
- P. PECORARI, *L. Luzzatti, K. Wicksell e l'interesse di banca come regolatore dei prezzi delle merci* » 99

STORIOGRAFIA

- D. MANETTI, *Nuovi percorsi della Storia Economica* » 117

RECENSIONI E SCHEDE

- C. TROILO, *1963-1982. I venti anni che sconvolsero l'IRI*, Bevivino, Milano-Roma 2008 (F. Dandolo) » 129
- F. IMPRENTI, *Operaie e socialismo. Milano, le leghe femminili, la Camera del lavoro (1891-1918)*, Franco Angeli, Milano 2007 (R. Del Prete) » 132
- Il viaggio dell'ANAS 1928-2008. Le immagini*, testi a cura di S. Baietti e A. Restucci, Alinari-Il Sole 24 Ore, Firenze-Milano 2008 (G. Farese) » 136
- M. COMEI, *Banche e Mezzogiorno. Credito, concentrazione bancaria e classi dirigenti negli anni Venti*, Cacucci, Bari 2008 (G. Farese) » 137

UTILITÀ: UN CONCETTO ECONOMICO-SOCIALE

L'articolo confronta la teoria economica e sociologica relativa al concetto di utilità. Pur tenendo in considerazione l'esistenza di una distanza tra gli assunti epistemologici delle due discipline, l'obiettivo è di ricostruire il contributo degli studi economico-sociali alla costruzione del concetto di utilità, con l'intento di ampliare la capacità interpretativa della figura dell'*Homo oeconomicus*. Il concetto di utilità, al centro della teoria marginalista e tuttora strumento di analisi per interpretare i consumi, è una debole costruzione teorica, poiché basata esclusivamente su variabili economiche che estromettono dall'analisi il contesto sociale in cui si espleta l'azione. Il proposito è di porre a confronto le due teorie e di far emergere, in tal modo, l'esistenza di una domanda di beni di consumo, interpretabile attraverso il concetto di utilità nella sua duplice dimensione: economica e sociale. L'emergere della prospettiva sociale nei meccanismi di funzionamento del mercato consolida l'incontro tra economia e sociologia, comportando per il sociologo: «la necessità di interpretare anche quella forma del tutto particolare di agire sociale che è l'agire economico»¹.

1. *Nascita e sviluppo del concetto di utilità nella teoria economica*

La teoria dell'utilità si contrappone a quella del valore elaborata dall'economia politica classica, avente come fulcro di analisi lo studio dello scenario economico-sociale inglese agli albori della Rivoluzione Industriale. «L'economia volgare non fa altro, in realtà, che interpretare, sistematizzare e difendere le idee di coloro che, impigliati nei rapporti di produzione borghesi, sono gli agenti di questa produzione.

¹ *Mercato e società. Introduzione alla sociologia economica*, a cura di V. Borghi e M. Magatti, Carocci, Roma 2002, p. 47. Per approfondimenti, si rimanda a C. TRIGILIA, *Sociologia economica: Stato, mercato e società nel capitalismo moderno*, il Mulino, Bologna 1998.

[...] ogni scienza sarebbe superflua se l'essenza delle cose e la loro forma fenomenica coincidessero»². I classici considerano la società parte integrante dello studio dei rapporti di produzione, si pensi alle marxiane considerazioni sul conflitto di classe, mentre viene denominata 'vulgare' quell'economia che si occupa di studiare i legami intercorrenti tra il prezzo dei fattori e delle merci, senza considerare le cause sociali di cui sono gli artefici o dalle quali sono originati. La creazione della teoria del valore risponde all'esigenza di calcolare il valore di aggregati di beni formati da grandezze eterogenee e fu diversamente formulata da Adam Smith, David Ricardo e Karl Marx. Ai nostri fini, sarà richiamato solamente il contributo fornito dall'autore del *Capitale* che, pur differenziandosi dagli altri autori, con essi condivide un elemento: la completa assenza delle preferenze espresse dagli individui nella realizzazione del valore che rende le merci tra loro scambiabili.

La teoria del valore spiega il modo in cui quantità diverse di aggregati di beni eterogenei possono essere scambiate. La circolazione delle merci è reale solo se esiste un principio che ne garantisca lo scambio e le merci sono tra di loro fungibili solo se al loro interno si riconosca un principio regolatore che sia capace di disciplinarne la circolazione all'interno della società. Secondo Marx, tale forma di equivalente è rappresentata dal lavoro contenuto in ciascuna merce. La quantità di lavoro, di cui la merce è concreta espressione, non è riconducibile allo sforzo fisico del singolo lavoratore perché la differenza qualitativa tra mansioni impedirebbe di trasformare la fatica, impiegata per produrre ciascuna merce, in un valore comune a tutti i beni. Si tratta invece del 'lavoro sociale medio', un'ideale quota di riconoscimento e standardizzazione di tutte le posizioni lavorative che sono vivida espressione della disuguaglianza sociale.

Se nel calcolo del valore di una merce, il lavoro assume la forma di equivalente attraverso il quale rendere concreto lo scambio, ciò significa che la funzione del consumatore esula dall'analisi economica, in coerenza con la posizione di subordinazione attribuita al consumo nei confronti della produzione. Marx considera fuorviante la possibilità di associare il valore di scambio delle merci ad un giudizio soggettivo, strettamente connesso al valore d'uso legato ai beni, mentre il lavoro, considerato esso stesso una merce, rappresenta l'evidente co-

² K. MARX, *Il Capitale. Critica dell'economia politica*, vol. III, *Il processo complessivo della produzione capitalistica*, Edizioni Rinascita, Roma 1956, p. 288.

mune cristallizzazione contenuta nella totalità delle merci ed oggettivamente quantificabile. «Se le merci potessero parlare direbbero: il nostro valore d'uso può interessare gli uomini. A noi, come cose, non compete. Ma quello che, come cose, ci compete, è il nostro valore. Questo lo dimostrano le nostre proprie relazioni come cose-merci. Noi ci riferiamo reciprocamente l'una all'altra soltanto come valori di scambio»³.

Commentando l'intuizione marxiana del plusvalore, Aron⁴ sostiene che sia strettamente collegato al pagamento del lavoro umano come merce e che rappresenti la quantità di valore che, pur prodotta dall'operaio, non si trasforma in salario. A sua volta il plusvalore rappresenta la controparte del pluslavoro; la quota di lavoro che non si cristallizzerà nel salario del lavoratore poiché eccede la quota di lavoro necessario mediante il quale avviene la trasformazione in benisalario. La combinazione tra pluslavoro e plusvalore rappresenta la base della teoria dello sfruttamento, il cui tasso è dato dal rapporto tra il plusvalore e il capitale variabile rappresentato dai salari. Ritornando al tema del consumo, si ricordi che, secondo i classici, la finalità alla quale deve tendere un sistema economico è la creazione di un sovrappiù che, all'interno di un procedimento circolare, rappresenta «il punto iniziale di un processo diretto alla sua propria riproduzione che sia cioè destinato all'accumulazione; in caso contrario, infatti, nel caso in cui il sovrappiù non sia destinato, nella massima misura possibile all'accumulazione, il processo economico sarebbe, almeno in parte, ordinato al consumo»⁵.

L'obiettivo dei classici è la ricerca di un modo per calcolare il valore delle merci in sé, senza avvalersi di un rapporto che metta a confronto aggregati eterogenei il cui valore sia basato su legami di reciprocità. La posizione di sudditanza occupata dal consumo, all'interno della teoria marxiana, rappresenta l'immagine riflessa dell'intera economia classica, interessata ad indagare il meccanismo economico celato nella formazione del sovrappiù, ma la mancata considerazione del consumo, come momento di conclusione ed inizio del ciclo econo-

³ K. MARX, *Il Capitale. Critica dell'economia politica*, a cura di A. Aiello, prefazione di Eric J. Hobsbawm, seconda ed., trad. it. D. Cantimori, Editori Riuniti, Roma 2006, p. 60.

⁴ R. ARON, *Le tappe del pensiero sociologico*, Mondadori, Milano 2005, p. 156; ed. or. Paris 1967.

⁵ C. NAPOLEONI, *La posizione del consumo nella teoria economica*, «Rivista trimestrale», 1 (1962), p. 7.

mico, impedisce di chiamare ‘mercato’ il sistema teorico classico. Difatti, pur considerando la presenza di norme sociali che disciplinano bisogni e consumi, la forma economica teorizzata non è un’economia di mercato che invece «si ha quando il processo di formazione dei valori economici è retto da una legge che si imponga ad ogni singolo soggetto economico come una legge obiettiva esterna, propria del sistema come tale»⁶. Dalla stessa distinzione tra il valore ed il prezzo di una merce emerge come, in maniera opposta, il primo termine richiama la logica che prevede un sistema il cui fine ultimo è quello della produzione di un sovrappiù, un sistema economico basato sulla produzione di un plusvalore, mentre il secondo termine rimanda al funzionamento di un’economia di mercato, nella quale l’uguaglianza dei saggi di profitto delle diverse industrie è ottenuta tramite l’operare della concorrenza.

Risale alla pubblicazione della *Teoria dell’Economia Politica* (1871) di W. S. Jevons l’avvento del marginalismo e la sua imposizione sulla teoria economica classica. Ciò che aveva caratterizzato la teoria classica, in termini di studio delle cause che conducono alla creazione del sovrappiù e delle sue implicazioni economico-sociali, si trasforma in «un’indagine sul problema dell’allocazione delle risorse date tra linee di produzione alternative»⁷. La svolta teorica che vede il passaggio dalla teoria classica del valore-lavoro a quella marginalista dell’utilità avviene principalmente sotto la pressione di tre diversi motivi: la necessità di affiliarsi alle scienze sperimentali che godevano di un forte prestigio scientifico tramite l’impiego di strumenti matematici, il superamento dei limiti derivanti dall’applicazione della teoria del valore, ed infine la crescita dei consumi, grazie al superamento del livello di sussistenza, che rendeva indispensabile il loro inserimento nella trattazione teorica, tramite l’analisi del sistema delle preferenze e dei bisogni individuali⁸. L’imposizione del marginalismo sul periodo classico si accompagna all’ingresso nella teoria economica sia del mercato, sia di quel particolare agente, la cui soddisfazione dei bisogni regge l’intero sistema economico: il consumatore.

Ora, l’attenzione degli economisti è rivolta allo studio dei prezzi e del consumo; l’attività verso la quale deve tendere l’intero sistema

⁶ *Ivi*, p. 8.

⁷ A.K. DASGUPTA, *La teoria economica da Smith a Keynes*, il Mulino, Bologna 2007, p. 110; ed. or. Oxford 1985, trad. it G. Nobile.

⁸ P. SYLOS LABINI, *Torniamo ai classici. Produttività del lavoro, progresso tecnico e sviluppo economico*, Laterza, Roma 2005, p. 3.

economico non è più il sovrappiù, segnale della divisione della società in classi e del perseguimento del profitto del capitalista, bensì la produzione dell'utilità. Il passaggio dalla teoria classica, prospettiva macro, alla teoria marginalista, prospettiva micro, sfuma i contorni del sociale all'interno dell'analisi del sistema economico. Ciò è verificabile anche nei diversi legami che si ritrovano nella determinazione delle quantità di mercato. Se nella teoria del valore-lavoro, il lavoro sociale medio è un'entità calcolabile e raffrontabile con il sistema dei prezzi, ora l'utilità marginale non può essere quantificata poiché deriva dalle preferenze espresse dai singoli consumatori e solo conoscendo i prezzi relativi si è in grado, per ipotesi, di sostenere che essi equivalgono all'entità dell'utilità marginale, ma tale considerazione non è simmetrica. In breve, non è verificabile che quote di utilità marginale siano lo specchio dei prezzi delle merci. L'ipotesi di razionalità del consumatore prevede che tra diversi beni, l'individuo sceglierà quelli che gli assicurano il massimo appagamento, dato sia il reddito sia i prezzi. In altri termini, valore d'uso e consumo diventano strumenti concettuali dello scenario economico, considerando l'utilità la base del valore di scambio. «L'utilità viene definita come la capacità di un bene di soddisfare determinati bisogni dell'uomo; le sue non sono proprietà inerenti all'oggetto, come il colore o il peso (come inizialmente ritenne Bentham e molti altri economisti assieme a lui), ma esistono solo in relazione al soggetto e ai suoi bisogni e desideri»⁹. Lo sviluppo economico del sistema si presume dato, e l'attenzione teorica si riversa sul tentativo di studiare il modo attraverso il quale il *set* di bisogni viene soddisfatto tramite il soggettivo giudizio sulle merci, espresso dal concetto di utilità. I due principali approcci alla teoria della domanda¹⁰ utilizzano, seppure con differenti conclusioni, la capacità degli individui di soddisfare i propri interessi, tramite la ricerca di beni in grado di fornire la massima utilità. Dapprima, gli studiosi si occupano di separare la nozione di utilità marginale da quella di utilità totale facendo derivare, dalla prima, la curva di domanda. L'utilità di un bene è la quantità di soddisfazione che l'individuo trae dal suo con-

⁹ M. BIANCHI, *Utilità*, in *Dizionario di Economia Politica*, vol. X, *Ciclo Costo Utilità*, a cura di G. Lunghini, Boringhieri, Torino 1985, p. 175.

¹⁰ L'uno si basa sul concetto di utilità che gli individui percepiscono dal consumo di beni, tale grandezza è misurabile, l'altro si fonda sull'introduzione delle curve di indifferenza ed elude la critica relativa all'impossibilità di calcolare l'utilità, poiché presuppone che gli individui siano in grado di scegliere tra panieri alternativi di beni senza indicare il grado di intensità della preferenza. R.G. LIPSEY e K.A. CHRYSAL, *Economia - Microeconomia*, Zanichelli, Bologna 1999, capitoli 7 e 8.

sumo; si parte dal presupposto che esista una funzione che lega le quantità consumabili dei beni ad un valore che ne misura la quantità totale. Alla base della formulazione dei concetti di utilità totale e marginale risiede la convinzione che tale forma di valore sia oggettivamente quantificabile e che sia da considerarsi una quantità dotata del requisito della cardinalità. In altri termini, si presume che il consumatore sia in grado di riconoscere variazioni di utilità percepita in base alla modifica della composizione del paniere di beni consumati, e nel contempo sia capace di misurarne l'intensità. Il valore di scambio si basa sul concetto di utilità marginale che a sua volta suppone che le merci siano presenti nel mercato in quantità scarse. Tale precisazione risolve il 'paradosso del valore'¹¹ che aveva portato Smith a rigettare l'idea di considerare l'utilità come fulcro del valore di scambio.

Il primo a proporre un'analisi dell'equilibrio individuale, estromettendo dall'analisi l'utilità cardinale, fu Vilfredo Pareto introducendo, nel *Manuale di Economia Politica* (1906), il concetto di ofelimità. Si suppone che il consumatore proceda alla valutazione dei differenti panieri di beni, secondo il proprio grado di preferenza e che tale misurazione escluda il calcolo della variazione di utilità percepita tra i diversi aggregati di beni. Pareto critica sia l'inserimento del giudizio soggettivo, l'utilità, nel novero delle leggi che determinano l'equilibrio delle scelte individuali sia la possibilità di calcolarla, in quanto entità soggettiva, mutevole e differente da individuo a individuo. La condizione di equilibrio si raggiunge ordinando le preferenze tra panieri di beni, dato il reddito dell'individuo e i prezzi di mercato. Nel passaggio dalla cardinalità all'ordinalità «il termine utilità viene dunque depurato delle sue implicazioni valutative fino a scomparire del tutto. E tuttavia le condizioni del comportamento massimizzante restano sempre le medesime: non si sa più che cosa si massimizza, ma tacitamente si pensa sempre che sia l'utilità»¹². Il passaggio dall'utilità all'ofelimità sottende il conflitto tra una funzione misurabile e orientativa delle scelte del consumatore, e una funzione dedotta dal suo

¹¹ «Le cose che hanno il maggior valore d'uso hanno spesso poco o nessun valore di scambio; e, al contrario, quelle che hanno maggior valore di scambio hanno spesso poco o nessun valore d'uso. Nulla è più utile dell'acqua, ma difficilmente con essa si comprerà qualcosa, difficilmente se ne può avere qualcosa in cambio. Un diamante, al contrario, ha difficilmente qualche valore d'uso, ma in cambio di esso si può ottenere una grandissima quantità di altri beni», A. SMITH, *Indagine sulla natura e le cause della ricchezza delle nazioni*, citato in T. RAFFAELLI, *La ricchezza delle nazioni*, Carocci, Roma 2001, p. 51.

¹² BIANCHI, *Utilità*, p. 182.

comportamento. Sia che si tratti di utilità o di ofelimità, il consumatore tenderà a massimizzare l'appagamento dei suoi bisogni tramite il consumo di beni, rendendo massimo il piacere e riducendo la pena ma l'eliminazione della misurabilità dell'utilità comporta l'impossibilità di interpretare, socialmente, il fenomeno del consumo.

La teoria microeconomica spiega in quale modo il consumatore ripartisce il proprio reddito nell'acquisto di beni che identifica idonei a soddisfare i suoi bisogni, in un dato periodo di tempo¹³. Accettare il perseguimento dell'interesse personale come *alter ego* di un impulso razionale non esclude che l'individuo tenda al raggiungimento di un interesse di natura non personale per motivazioni irrazionali¹⁴, ciò significa che, seppur la dimensione economica è in grado di fornire gli elementi per interpretare il consumo, la prospettiva sociologica amplia lo scenario di analisi poiché si pone da correttivo ai limiti della decontestualizzazione dell'agire individuale dal contesto sociale. Pertanto, una teoria sul consumatore, oltre a considerare le influenze sociali che interferiscono sulle scelte individuali¹⁵, deve necessariamente considerare il processo di consumo come fonte di un duplice legame che l'individuo stabilisce con il mercato e la società.

Da una prospettiva microeconomica ritorniamo a contestualizzare il consumo, e il ruolo sostenuto dall'utilità, all'interno di una dimensione macroeconomica: la teoria keynesiana. La scrittura della *Teoria Generale dell'Occupazione, dell'Interesse e della Moneta* (1936) risente dell'influenza della depressione che l'economia europea sperimenta. L'obiettivo di J. M. Keynes è quello di sfatare la certezza che il mercato si possa autoregolare. In breve, il mercato non è in grado di assorbire qualunque volume di produzione poiché non è l'offerta a creare la domanda. Al centro dell'analisi sta lo sviluppo dell'industria nel suo insieme, laddove i marginalisti si erano concentrati prevalentemente sull'allocazione delle risorse date¹⁶ e i classici, pur partendo da una

¹³ *Dizionario di economia politica*, a cura di C. NAPOLEONI, Edizioni Comunità, Milano 1956, p. 289.

¹⁴ A.K. SEN, *Etica ed economia*, Laterza, Roma 2006; ed. or. Oxford 1987, trad. it. S. Maddaloni.

¹⁵ L'ipotesi delle preferenze interdipendenti è un ottimo esempio di integrazione tra variabili extra-economiche e teoria della domanda neoclassica. Una prova della ricchezza esplicativa delle variabili sociologiche associate a quelle economiche che, necessariamente, comporta la messa in discussione del postulato di sovranità del consumatore. Per un approfondimento della tematica si rimanda a G. RAGONE, *Le preferenze interdipendenti*, Franco Angeli, Milano 1993.

¹⁶ DASGUPTA, *La teoria economica da Smith a Keynes*, cap. VIII.

prospettiva macro, avevano ricondotto la domanda di merci alla relativa offerta. Secondo Keynes la domanda effettiva si distingue in consumi e investimenti, i primi sono funzione del reddito mentre i tassi di investimento determinano il livello di occupazione. L'investimento è autonomo rispetto al reddito. Risparmio e reddito derivano dall'investimento anziché essere il loro punto di origine, il quale è invece determinato dal «saggio di rendimento che ci si attende da un incremento dello stock di capitale e dal saggio di interesse, che si determina nel mercato monetario indipendentemente dal livello di reddito»¹⁷. I due momenti della domanda si traducono in propensione a consumare e incitamento ad investire, entrambi sostenuti dallo Stato attraverso imposte volte alla redistribuzione del reddito, a favore di classi sociali ad elevata propensione al consumo, e alla riduzione dei tassi di interesse¹⁸.

Keynes rigetta l'analisi marginalista del consumo, orientata a considerare l'individuo al centro del problema teorico. Per lo studioso non è il singolo consumatore ad essere oggetto di analisi bensì il suo gruppo di appartenenza, la classe dei consumatori. Due fattori spiegano il comportamento dei consumatori: la propensione media e marginale al consumo¹⁹. Secondo Keynes, in un'ottica di breve periodo, la propensione marginale del consumatore presenta un andamento decrescente per due motivi; il primo riguarda la sua incapacità di adeguare simultaneamente il proprio livello di consumo all'aumento del reddito, la seconda attiene al fatto che via via che il reddito aumenta, avviene la soddisfazione dei bisogni più urgenti, mentre possono assumere una maggiore importanza i bisogni futuri i quali, per essere soddisfatti, portano il soggetto ad aumentare la proporzione del suo reddito riservata al risparmio. Se il consumo presenta un posto centrale nella trattazione economica keynesiana, la medesima posizione non è rivestita dal concetto di utilità, quale chiave di lettura del fenomeno. Ciò deriva dal rifiuto di Keynes di accettare che il comportamento di consumo si basi su scelte utilitaristiche individuali e sul principio di sovranità del consumatore. «Il consumatore è un individuo non libero, non autonomo, passivo, miope e manipolato dalla

¹⁷ *Ivi*, p. 176.

¹⁸ G. BORELLI, *Questioni di storia economica europea tra età moderna e contemporanea*, Cedam, Padova 2001, p. 500.

¹⁹ La propensione media al consumo è il rapporto tra la spesa in beni di consumo e il reddito $Pme=C/Y$ mentre la propensione marginale è il rapporto tra l'incremento del consumo dovuto ad un aumento del reddito e tale incremento di reddito $Pma=\Delta C/\Delta Y$, si veda NAPOLEONI, *Dizionario di economia politica*, pp. 292-296.

persuasione, dall'autorità, dalle convenzioni, non ottimizzante, non utilitarista, abitudinario»²⁰. Il rifiuto di utilizzare l'agire massimizzante, come interpretazione del comportamento degli attori economici, è vicino all'interpretazione che considera errato l'esclusivo inserimento di variabili economiche nell'analisi dell'utilità e del consumo. Per Keynes non è l'assunto di razionalità poggiato sul principio benthamiano dei piaceri e delle pene o sul principio bayesiano dell'utilità attesa a descrivere il comportamento degli agenti economici, ma il concetto di probabilità in condizioni di conoscenza limitata. L'utilità sociale, come verrà presentata successivamente, si avvicina al concetto di probabilità keynesiano perché gli individui, in entrambi i casi, agiscono in condizioni di incertezza sia essa informativa o comunicativa.

2. *Metamorfosi dell'utilità economica in utilità sociale*

La teoria economica elude dalla propria analisi la società, in altri termini estromette il contesto culturale in cui si espleta l'azione del consumatore. L'incontro tra il sapere economico e quello sociologico è necessario alla costruzione di un'analisi del consumo che da un lato superi la concezione di un individuo che agisce avulso dalla realtà culturale alla quale è stato socializzato, e dall'altro integri il contesto in cui si espleta l'azione includendo le relazioni tra grandezze economiche. Lo sforzo teorico consiste nell'arricchimento di quell'individuo estraneo alla propria umanità, l'uomo economico neoclassico, attraverso il suo inserimento all'interno della società. Ciò non vuol dire escludere dall'analisi le variabili economiche, bensì riconoscere i limiti descrittivi di modelli che presuppongono un comportamento di consumo socialmente neutro. Le stesse manifestazioni di prodigalità o sperpero della ricchezza, connesse alla relazione tra reddito, consumo e risparmio, pur essendo basate su scelte economicamente razionali, risentono dell'influenza della cultura alla quale l'individuo appartiene. La sociologia fornisce una mappa delle azioni e delle relazioni che forgianno la società, e il consumo rappresenta una lente interpretativa per l'analisi dei fenomeni di integrazione sociale, interazione e costruzione dell'identità. In tal senso, i beni di consumo rappresentano la base "materiale" sulla quale poggiano gli "astratti" significati sociali

²⁰ A. CARABELLI, *Consumo*, in *Dizionario di Economia Politica*, vol. II, *Consumo e Reddito*, a cura di G. Lunghini, Boringhieri, Torino 1982, p. 59.

e lo studio della loro circolazione all'interno della società materializza le relazioni sociali²¹.

Al fine di sistematizzare i contributi teorici basati sulla dimensione sociale dell'utilità, nonché dimostrare l'infondatezza di un'analisi dei consumi avulsa dal contesto socio-culturale, sembra opportuno partire dal modello *Sfere di consumo e sfere di comunicazione sociale* elaborato da Secondulfo²². Il consumo è un'attività orientata alla massima soddisfazione dell'utilità sociale; la cultura materiale, che è parte integrante della costruzione teorica del modello, è analizzata in una duplice prospettiva, da un lato come l'estensione del corpo organico dell'individuo e dall'altro come area di mediazione simbolica. Nel primo caso la cultura materiale è parte della dimensione sociale dell'uomo, rappresenta l'allargamento dei suoi confini fisici ed è altresì una 'protesi' utilizzata nella costruzione e nel mantenimento delle relazioni sociali. Una volta usciti dal circuito di mediazione del mercato i beni di consumo si trasformano in oggetti di cui l'individuo si equipaggia per esprimere la sua dimensione sociale, e per consolidare la sua auto-immagine. Nel secondo caso, la cultura materiale è una struttura di mediazione simbolica, creata e vissuta dagli individui per relazionarsi con la società. Considerare la cultura materiale un'area oggettivata di comunicazione sociale implica riconoscere l'esistenza di sistemi di oggetti che circolano distintamente attraverso diverse sfere di relazione, e nel contempo accettare che i beni sono dei portatori di un significato simbolico culturalmente condiviso. La base sulla quale sostenere la funzione di mediazione della cultura materiale è quella di individuare e strutturare le sfere di relazione e comunicazione che inglobano alcune importanti dimensioni della vita sociale degli individui. Il modello è composto da cinque sfere di relazione che si articolano dalla massima alla minima ampiezza della rete del legame: 1) la relazione con l'ambiente naturale governata dal valore d'uso; 2) la relazione con il corpo sociale, rappresentato dalla divisione sociale del lavoro, disciplinata dal valore di scambio; 3) le relazioni fondate sulla collocazione e circolazione della ricchezza all'interno della società, sintetizzate dal valore di status; 4) le relazioni interpersonali costruite all'interno delle reti comunitarie, basate sul meccanismo del dono e ca-

²¹ D. SECONDULFO, *Per una sociologia del mutamento. Fenomenologia della trasformazione tra moderno e postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2001, p. 169.

²² D. SECONDULFO, *Ditelo coi fiori. Strutture del consumo e comunicazione sociale*, Franco Angeli, Milano 1995.

ratterizzate dal valore di legame; 5) la relazione che l'individuo instaura con la sua auto-immagine, espressa dal valore di identità.

La prospettiva con la quale analizzare la trilogia consumo, cultura materiale e utilità sociale si basa sulla necessità della società di produrre sistemi di comunicazione. Il consumo, presentandosi come un rituale, in quanto convenzione capace di rendere visibili le definizioni collettive, è un'azione sociale dotata di senso inscindibile dal contesto culturale che si propone di co-costruire e consolidare. Gli oggetti diventano prova empirica della funzione normativa del consumo se li consideriamo una fonte di informazione. In tal modo, il consumo soddisfa l'utilità sociale perché rappresenta la modalità con la quale l'individuo attribuisce significato alla propria quotidianità, con i beni reperiti nel mercato e veicolati nelle relazioni sociali. La logica che orienta il consumatore è riconducibile al suo bisogno di partecipare alla formazione di un tessuto culturale, capace di fornire informazioni sulla mutevole scena culturale. I beni rappresentano cristalli di significato che l'individuo contemporaneamente impiega ed interpreta per partecipare ai processi di interazione sociale. Lo sfondo comunicativo creato dalla cultura materiale è la base per comprendere la natura duplice del consumo, da un lato in veste di azione che permette all'individuo di ri-appropriarsi²³ della cultura materiale che egli stesso ha 'idealmente' contribuito a costruire, e dall'altro come manifestazione dell'assoggettamento alla struttura produttiva²⁴.

Immaginare che la società sia un reticolo di nodi informativi, rappresentati da merci ed oggetti, è necessario per comprendere la cultura materiale in quanto area di mediazione simbolica. «Se il collegamento tra oggetti e beni da un lato, consumo e relazioni sociali dall'altro, vede gli oggetti funzionare da mediatori simbolici forti delle relazioni, sino a giungere ad incarnarle e renderle operanti, forse come

²³ Daniel Miller descrive la relazione soggetto-oggetto che si instaura tramite il consumo con il termine *objectification*, rifacendosi all'origine hegeliana del concetto di alienazione. Nella sua prospettiva, il consumo è un'azione che permette all'individuo di sviluppare la sua dimensione sociale, mediante l'acquisizione e il possesso della cultura materiale. Per approfondire le implicazioni che derivano dalla considerazione del consumo come uno dei risvolti teorici della più ampia tematica della cultura materiale, si rimanda a D. MILLER, *Consumption*, in *Handbook of Material Culture*, a cura di C. Tilley et al., Sage Publications, Londra 2006. Per una rilettura del consumo attraverso il metodo delle «scale di osservazione», si veda D. DESJUEX, *La consommation*, Presses Universitaires de France, Parigi 2006.

²⁴ D. MILLER, *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell Publishers, Oxford 1994, parte I.

e più delle parole, possiamo tentare di ordinare la cultura materiale non partendo dagli oggetti in sé, ma dalle relazioni e comunicazioni simboliche che essi incarnano cercando, nel pacchetto di significati che i vari oggetti trasportano, l'aggancio con le strutture di relazione che saranno chiamati a comunicare e concretizzare»²⁵. La sfera di relazione deputata alla circolazione delle utilità all'interno della società è la terza. In tale struttura, la cultura materiale rende socialmente operanti le differenze di status e partecipa alla loro costruzione sociale. Gli oggetti comunicano lo status symbol, forniscono informazioni sulla disponibilità individuale di accesso alla ricchezza e sulla posizione sociale. L'apparato materiale, prodotto e consumato dalla società, assieme al manifestarsi dell'azione sociale si inseriscono all'interno di un unico processo, nel quale gli oggetti sono coinvolti nella costruzione della realtà sociale. Gli oggetti integrano l'analisi dell'agire individuale, al quale non solo conferiscono visibilità ma del quale sono parte attiva ed integrante.

La *Teoria della classe agiata* (1899) di Thorstein Veblen rappresenta un ottimo punto di partenza per addentrarci in questo approccio, poiché da un lato riconduce l'onore ed il prestigio sociale alla ricchezza posseduta, e dall'altro mette in evidenza la capacità degli oggetti di rendere evidente lo status sociale dell'individuo che li possiede. In questo scenario, il consumo è un'azione dipendente dalla struttura sociale e non più dai bisogni naturali. La società analizzata da Veblen, gli Stati Uniti d'America sul finire dell'Ottocento, è rigidamente divisa in due classi sociali e il consumo manifestato dalla classe agiata²⁶ si basa sull'accumulazione di beni orientata al loro sperpero. Il consumo vistoso (*conspicuous consumption*) e l'agiatazza vistosa (*conspicuous leisure*) manifestano il grado di ricchezza dell'individuo a cui la società riconosce onore e prestigio sociale.

In tal modo, usciamo dalla logica che riconduce il consumo al solo appagamento dei bisogni primari per estenderlo alla soddisfazione dei bisogni di emulazione invidiosa, attraverso l'ostentazione di oggetti che siano in grado di testimoniare l'appartenenza ad uno status pri-

²⁵ SECONDULFO, *Ditelo coi fiori*, p. 64.

²⁶ È la classe posizionata al vertice della piramide sociale che ha la capacità di influenzare gli atteggiamenti dell'intera collettività tramite il suo stile di vita. Il suo comportamento è la prova della dipendenza del consumo dalla cultura e dalla struttura della società. Il lavoro è considerato uno stato di debolezza, e mostrarsi estranei alla fatica fisica assieme all'ostentazione di un perenne stato di spensieratezza e di spreco della ricchezza, è l'atteggiamento per mantenere inalterato il livello, socialmente riconosciuto, di potere e virtù.

vilegiato. La classe agiata manifesta il proprio distacco da tutto ciò che è lavoro, necessità e dispendio di energie, per concentrarsi su ciò che, socialmente, è considerato superfluo. Perciò, caratteristica fondamentale dei beni di consumo diventa la quota di spreco che sono in grado di rendere manifesta: «sarebbe azzardato affermare che uno scopo utile manchi all'utilità di un oggetto o di un servizio, benché il suo primo scopo e il suo elemento principale sia chiaramente lo sciupio vistoso; e sarebbe soltanto un po' meno azzardato affermare di qualunque prodotto soprattutto utile che l'elemento dello sciupio non sia per niente implicato nel suo valore, prossimo e remoto»²⁷.

Se per Veblen l'oggetto è in sé capace di comunicare l'appartenenza dell'individuo ad una precisa classe sociale, con Jean Baudrillard in *Per una critica dell'economia politica del segno* (1972) emerge la funzione immateriale dei beni collegata al sistema di significati che ruota attorno agli oggetti-segno, tramite i quali sono costruiti dei codici condivisi dal sistema culturale che li ha generati: «perché vi sia un vero oggetto di consumo, occorre che esso sia reso indipendente: dalle sue determinazioni psichiche di simbolo, dalle sue determinazioni funzionali di utensile, dalle sue determinazioni mercantili di prodotto, deve quindi essere reso libero come segno, e acquisito dalla logica formale della moda, cioè dalla logica della differenziazione»²⁸. Siamo di fronte ad un legame tra oggetti e spazio sociale, il quale oltre ad attivare processi di auto-identificazione, li rende concreti tramite la creazione di un'area di comunicazione creata dalla stessa cultura materiale. Il passaggio dalla constatazione del valore simbolico a quella del valore segnico implica che, nella società moderna, gli oggetti non hanno più la funzione di rendere evidente l'autorità e il potere della persona a cui appartengono, bensì quella di creare una configurazione sociale del potere di acquisto²⁹. Gli oggetti rendono visibile l'attività di consumo che deve essere letta come un processo di manipolazione di "segni", attuata tramite un meccanismo di differenziazione che gli individui producono a diversi livelli di consapevolezza. Dal momento in cui si inizia a considerare gli oggetti in veste di segni, passa in secondo piano la relazione tra le persone che si attua durante lo spo-

²⁷ T. VEBLEN, *La teoria della classe agiata*, Einaudi Editore, Torino 1981, p. 80; ed. or. London 1899, trad. it. F. Ferrarotti.

²⁸ J. BAUDRILLARD, *Per una critica dell'economia politica del segno*, Mazzotta, Milano 1974, p. 58; ed. or. Paris 1972, trad. it. M. Spinella.

²⁹ L. LEONINI, *L'identità smarrita. Il ruolo degli oggetti nella vita quotidiana*, il Mulino, Bologna 1988, p. 81.

stamento dei beni tra gli individui, perché sono le relazioni tra gli oggetti-segni a coordinare le relazioni tra gli individui. La cultura materiale è una struttura in grado di mediare i rapporti sociali che sono manifestati dalla circolazione degli oggetti, tramite la dinamica dell'inclusione ed esclusione sociale generata dal meccanismo della moda.

Secondo Georg Simmel, l'oggetto non dispone di un'utilità in sé, calcolabile sulla base dei bisogni individuali, ma acquisisce valore solo legato ad un altro oggetto che l'individuo sarà disposto a scambiare per poter soddisfare il suo desiderio, ed è la tensione che si crea tra soggetto e oggetto la fonte del valore-utilità. «Non è soltanto il fatto di essere desiderato che attribuisce all'oggetto un valore praticamente efficace, ma il fatto che anche un altro oggetto è desiderato. Il valore non è caratterizzato dal rapporto col soggetto che lo apprezza, ma dal fatto che il soggetto arriva a questo rapporto soltanto al prezzo di una rinuncia»³⁰. Il valore economico si fonda sul rapporto tra oggetti al di là delle caratteristiche di ciascuna unità. Esso permette alle merci di circolare nel mercato, e di entrare nelle vite dei consumatori, generando il duplice meccanismo dell'inclusione e dell'esclusione. Nel suo saggio *La moda*³¹ tale fenomeno si presenta come la 'cornice di un quadro' che ha la duplice funzione di mantenere unito ciò che risiede nei suoi confini e nel contempo separarlo da ciò che si trova al suo esterno. Con lo stesso modo di procedere, la moda crea uniformità di legami tra coloro che la condividono e nel contempo li rende un gruppo dotato della massima omogeneità interna, e dell'altrettanto massima eterogeneità esterna. La moda è un fenomeno sociale la cui elevata variabilità dipende dalla manifestazione di due opposte spinte contenute nell'animo umano: l'imitazione e la differenziazione. La prima tipicamente sposata da quell'individuo che si sente incapace di portare a termine un proprio personale progetto di vita, e che si inserisce in quel flusso predeterminato di comportamenti che gli permettono di essere parte del gruppo sociale, e la seconda diretta alla distinzione, nel momento in cui la diffusione dei comportamenti, soprattutto tramite il possesso e la circolazione degli oggetti, coinvolge l'intera società, celando le differenze basate sulla sua divisione in classi sociali.

La cultura materiale è uno strumento della moda, è la base cultu-

³⁰ G. SIMMEL, *Filosofia del denaro*, Utet, Torino 1984, p. 122; ed. or. Leipzig 1900, trad. it. A. Cavalli et al., collana *Classici della sociologia*, a cura di F. Ferrarotti.

³¹ G. SIMMEL, *La moda*, Editori Riuniti, Roma 1985; ed. or. Berlin 1905, trad. it. D. Formaggio, L. Perucchi.

rale che ne permette l'esistenza e l'osservazione tra le pieghe della società. I gruppi sociali impongono la loro cultura ad un livello simbolico, e tale comunicazione rende possibile l'espandersi del meccanismo di diffusione della moda. Le formazioni sociali che si creano attraverso tale procedimento sono estranee alla logica dell'utilità economica perché si basano su rapporti di interdipendenza tra classi sociali. La contaminazione della cultura materiale tra due classi contigue spinge l'una della due a differenziarsi, per mantenere costante la frammentazione dei gusti e delle preferenze.

Le preferenze individuali sono alla base della teoria dell'utilità economica e della formazione della domanda. Appurata l'interdipendenza delle scelte di consumo, dovuta al fenomeno della moda, rimane da proporre un'ultima breve riflessione sulla presunta impossibilità di comprensione delle scelte di consumo, a partire dal contesto culturale nel quale si manifestano. Il modello proposto mette in evidenza il ruolo della cultura materiale nel rendere socialmente operanti le relazioni tra gli individui, si pensi all'ostentazione del proprio status per mantenere inalterata la gerarchia tra classi, e al fenomeno della moda come doppia spinta alla differenziazione e all'imitazione. Anche gli oggetti sono analizzati in ottica sistemica, oltre il loro legame con il valore d'uso e di scambio. In *La Distinzione* (1979) di Pierre Bourdieu emerge il collegamento tra il consumo e il possesso di determinate quote di capitale culturale ed economico. Nella sua analisi³² oggetti e pratiche di consumo sono riconducibili a diverse combinazioni di quote di capitale posseduto, per cui non solo l'individuo si distingue tramite il consumo vistoso elaborato da Veblen ma non può evitare di mostrare la propria diversità che porta a differenziarlo dagli altri. Il 'gusto' rappresenta il consumo e lo stile di vita dell'individuo ed è la base del meccanismo di classificazione sociale. Il consumo è un'attività in cui gli individui sono volti alla 'produzione, riproduzione e consolidamento' di significati comuni, come ampiamente sostenuto da Mary Douglas e Baron Isherwood in *Il mondo delle cose* (1979). Tramite la circolazione degli oggetti, gli individui utilizzano un codice intellegibile da coloro che appartengono alla medesima cultura, ed è solo una visione sistemica che ci permette di considerare i beni nella loro funzione di costruzione della realtà sociale. Emerge da

³² Pratiche di consumo e stile di vita diventano elementi significativi per comprendere la stratificazione sociale e lo 'spazio sociale', rappresentante la sommatoria delle posizioni occupate dai singoli attori. P. BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna 2001; ed. or. Paris 1979, trad. it. G. Viale.

queste riflessioni la partecipazione degli oggetti alla costruzione della relazione, oltre ad essere rivestiti di contenuti simbolici, essi sono in grado di creare una realtà sociale tramite il loro impiego nei rituali di consumo. La funzione fondamentale rivestita dal rito³³ è di mantenere inalterata una certa rappresentazione del mondo. «I riti sociali creano una realtà che sarebbe inesistente senza di loro. Non è un'esagerazione dire che il rituale rappresenta per la società più di quanto rappresentino le parole per il pensiero: infatti è possibile sapere una cosa e poi trovare delle parole per esprimerla, ma è impossibile avere delle relazioni sociali senza degli atti simbolici»³⁴.

Gli oggetti incorporano un significato socialmente accettato che «attribuito a una serie di indicazioni provoca una trasformazione dell'insieme. [...] Questo vale per noi esattamente come per la società tribale: i rituali servono a contenere le fluttuazioni dei significati»³⁵. Si tratta di rituali nei quali si veicola e si costruisce l'informazione, in cui vengono generate strategie di inclusione e di esclusione sociale per distinguere ciò che può essere accettato o rifiutato. Tale distinzione è necessariamente basata sulla condivisione di un sapere culturale che mantiene stabili i significati. I beni, tramite il consumo, diventano materiale di comunicazione e pertanto il loro uso ed impiego da parte degli attori sociali è funzionale alla creazione e al mantenimento delle relazioni sociali.

La cultura materiale è un apparato di mediazione delle relazioni sociali poiché, frapponendosi tra soggetti e relazioni, influenza il contenuto dei legami sociali³⁶. Riconoscere una dimensione sociale agli

³³ Per un approfondimento sulla polisemia del concetto di rito si rimanda a M. SEGALÉN, *Riti e rituali contemporanei*, il Mulino, Bologna 2002. Pur ancorando i significati sociali agli oggetti, talvolta appare difficile riconoscere la coerenza dei comportamenti di consumo basati su idealtipici percorsi di acquisto dato che «il cittadino consumatore come prodotto della modernità esprime un'assenza di memoria ed ammette la contraddizione»; R. PALTRINIERI, *L'etica dei consumi come narrazione*, in *Cum sumo*, a cura di E. Di Nallo e R. Paltrinieri, Franco Angeli, Milano 2006, p. 344.

³⁴ M. DOUGLAS, *Purezza e pericolo. Un'analisi dei concetti di contaminazione e tabù*, il Mulino, Bologna 1975, p. 103; ed. or. Harmondsworth 1970, trad. it. A. Vatta.

³⁵ M. DOUGLAS e B. ISHERWOOD, *Il mondo delle cose*, il Mulino, Bologna 1984, p. 72; ed. or. New York 1979, trad. it. G. Maggioni.

³⁶ La relazione tra il 'sistema degli oggetti' e lo spazio sociale è sintetizzata nel concetto di stile di vita che condensa pratiche di consumo tra loro coordinate, rappresentanti oggetti e merci che, seppur separati da momenti di acquisto diversi, si ricompongono in universi coerenti nella nostra quotidianità. Cfr. R. SASSATELLI, *Consumo, cultura e società*, il Mulino, Bologna 2004, cap. V. Per un'approfondita analisi

oggetti, derivante dalla loro circolazione tra gli individui, implica assegnare alla cultura materiale un posto di rilievo nell'interpretazione dei processi culturali, significa oltrepassare il divario tra «beni senza alcuna finalità pratica che sono incarnazione di elevati valori spirituali, che si esprimono tramite forme e linguaggi elaborati e che richiedono, dunque, competenze e gusti educati ed esclusivi [...]»; e prodotti più facilmente fruibili, elaborati da organizzazioni e istituzioni con fini di lucro, le cosiddette industrie culturali, e orientati a favorire il consumo e la sostituibilità piuttosto che la formazione e la crescita spirituale»³⁷.

Conclusioni

Ragionare sul concetto di utilità come spazio di integrazione tra teoria economica e sociologica significa confrontarsi sia con l'agire individuale sia con il contesto dell'azione, considerando entrambi i piani di analisi in un rapporto di reciproca influenza. La logica razionale guida il consumo, ma è una lente interpretativa sfocata se il suo ambito di applicazione si riduce all'esclusiva analisi economica. La sua completezza esplicativa può essere raggiunta solo abbracciando la 'vicina' dimensione sociale, elaborando una forma di razionalità che sia adatta ad interpretare il fenomeno del consumo in veste di azione sociale culturalmente dotata di significato. Se consideriamo la casualità la chiave interpretativa della costruzione e del mantenimento dei rapporti sociali rinunciamo a ricercare sia le cause che li hanno provocati, sia il contesto nel quale vengono elaborati, ed accantoniamo la possibilità di prevederne la trasformazione. In breve, la ricchezza interdisciplinare del fenomeno del consumo diventa la 'gabbia d'acciaio' che ne imprigiona l'interpretazione.

FRANCESCA SETIFFI
Università di Verona

del ruolo rivestito dal sistema segnico degli oggetti nel manifestare i valori, si veda D. SECONDULFO, *Family values and domestic interiors. A material culture experiment using multi-technique analysis*, «Consummations & Société», 10 (2007).

³⁷ *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*, a cura di E. Mora, Vita e Pensiero, Milano 2005, pp. VIII-IX.