

Sociologia

Quando il capitalismo inventò il tipo umano del «consumatore»

DAMIANO PALANO

Sul finire del XIX secolo i padri della sociologia scoprivano improvvisamente nelle folle che assiepavano i viali delle metropoli occidentali i tratti di una nuova condizione emotiva. In quegli stessi anni la folla soggiogata dallo spettacolo dalle merci e dalle vetrine sfavillanti dei negozi alla moda diventava però l'oggetto di studio anche di una nuova 'scienza', che più tardi avrebbe assunto il nome di "marketing". Proprio alla ricostruzione delle origini di questa disciplina è dedicato questo originale volume in cui Cesare Silla, seguendo le orme di Max Weber, ritiene che le trasformazioni economiche richiedano sempre modificazioni «culturali». Così, anche la nascita del "capitalismo di consumo", protagonista del XX secolo, presuppone la formazione del "consumatore": un tipo umano che instaura con le merci (e con il desiderio di consumo) un rapporto nuovo rispetto al passato.

Con l'obiettivo di ricostruire la genealogia delle tecnologie che «fabbricano» il consumatore, Silla si sposta negli Stati Uniti, dove verso la fine dell'Ottocento inizia a svilupparsi una

"scienza" volta a organizzare ogni singola tappa del processo di commercializzazione dei prodotti. Già nei decenni a cavallo tra i due secoli si punta infatti a rendere lo shopping un'esperienza emotiva. E si elaborano così le tecniche di allestimento delle vetrine e di disposizione delle merci nei grandi magazzini, si sfruttano le potenzialità persuasive delle immagini pubblicitarie e si costruiscono i "marchi" che rendono riconoscibili i prodotti.

È già in questa fase che si sviluppano strategie volte a far diventare la merce il simbolo di uno stile di vita, uno strumento di identità. Il marketing diventa il canale attraverso cui si forma un nuovo tipo d'uomo. Da una parte ne intercetta i desideri. Dall'altra punta a «educare» al consumo. Così il capitalismo del XX secolo può trovare basi solide in un nuovo tipo umano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cesare Silla

MARKETING E DESIDERIO

Una genealogia del capitalismo di consumo

Carocci. Pagine 208. Euro 21,00

