

**Luigi Rossi**

## **STRATIFICAZIONE, DIFFERENZIAZIONE, CULTURA, CONSUMO**

Alla base della differenziazione delle forme sociali troviamo la complessità della struttura sociale. Infatti, quando, nel suo processo di riproduzione, la società realizza un incremento della complessità che supera i limiti che la sua struttura è in grado di tollerare, allora la prosecuzione del processo richiede un mutamento nella forma della differenziazione sociale.

Se si assume la prospettiva della differenziazione come criterio eminente per analizzare e descrivere il mutamento sociale, occorre portare in primo piano la considerazione degli intrecci e delle interdipendenze sussistenti tra i diversi aspetti della vita sociale, utilizzando sinergicamente i diversi concetti sociologici che descrivono la morfologia sociale, sia in senso microsociologico (ruoli, identità, forme dell'azione sociale e della reciprocità, contesti di socializzazione, ecc.) che in senso macrosociologico (forme della disuguaglianza e della stratificazione, struttura economica, sistema politico, complesso della cultura e dei valori, ecc).

Gli studiosi hanno individuato quattro possibili forme di differenziazione della struttura sociale, classificabili, rispettivamente, come *Differenziazione segmentata*,

*Differenziazione centro-periferia, Differenziazione stratificatoria e Differenziazione funzionale.*

La *Differenziazione segmentata* è caratterizzata dall'uguaglianza dei sistemi parziali della società, distinti o su base di discendenza (tribù, clan, famiglie) o su base di residenza (villaggi o case).

La *Differenziazione centro-periferia* nasce e si sviluppa con l'avvento della città come sistema di strutturazione sociale ed è caratterizzata dalla disuguaglianza dei sistemi parziali della società, in riferimento alla distribuzione della residenza in città o in campagna. Contemporaneamente, possono crearsi altre differenziazioni, come, ad esempio, la formazione della nobiltà, con la conseguente differenziazione degli strati sociali.

La *Differenziazione stratificatoria* è caratterizzata dalla disuguaglianza gerarchica dei sistemi parziali non più sulla base della residenza, di modo che detti sistemi parziali vengono a coincidere con gli strati sociali. Nel suo livello più elementare la *Differenziazione stratificatoria* prevede due strati sociali, i nobili e il popolo, ma le sue forme possono realizzarsi in maniera più articolata, come è avvenuto e avviene in altri contesti storico-geografici.

All'interno dello stesso strato sociale, e dunque tra membri del medesimo rango, la comunicazione si realizza su una base di uguaglianza, mentre la comunicazione tra elementi di rango diverso, appartenenti a strati sociali diversi, procede su una base di

disuguaglianza. Non appartenendo i membri delle società contemporanee urbano-industriali al medesimo strato sociale, essi non possono essere considerati con criteri egualitari, ma vanno invece collocati concettualmente in categorie sociali differenziate, conformemente alla classe sociale di riferimento, alla religione, all'identità etnica, all'area di residenza rurale o urbana, e così via.

Lo studio della società attraverso queste categorie evidenzia una serie di analogie tra i membri dei singoli gruppi le cui conseguenze possono essere verificate nel loro modo di agire. Fenomeni quali l'urbanizzazione, la modernizzazione, le migrazioni, l'aumento della divisione del lavoro, della stratificazione e della mobilità sociale influiscono in varia misura nella determinazione della complessità sociale.

L'esistenza di classi gerarchicamente strutturate sulla base di una disuguaglianza nel godimento di diritti e privilegi, nell'assunzione dei doveri del rango, nell'accesso al potere sociale e alle risorse disponibili, nella capacità di esercitare influenza sugli altri componenti della società può essere considerata sia in profilo distributivo, in riferimento cioè all'ammontare delle risorse e alla distribuzione delle ricompense materiali, sia sotto l'aspetto relazionale, ossia in riferimento ai rapporti di potere tra individui e gruppi.

L'analisi sociologica ha focalizzato nelle sue ricerche, in maniera maggioritaria, ora il primo aspetto, ora il secondo. Infatti, nell'approccio funzionalista, sono stati privilegiati gli aspetti "distributivi" del concetto di stratificazione, nel senso che

reddito, prestigio e potere sono stati utilizzati come criteri quantitativi per individuare la collocazione reciproca delle varie posizioni sociali all'interno della costellazione gerarchica dei valori e dei bisogni propri di una determinata società. Per converso, per i sociologi che privilegiano lo studio dei fenomeni e dei rapporti di potere, è in questi ultimi e nelle conseguenti situazioni di competizione e di conflitto tra i gruppi sociali che va ricercata l'origine o la fonte primaria della stratificazione.

Anche se in entrambi gli approcci restano evidenziate la presenza e la pervasività della stratificazione nel divenire storico della società, nel primo caso la stratificazione assolve la funzione di codificazione delle dinamiche evolutive del corpo sociale tramite la formazione di ruoli e status che ne contengano la complessità e ne impediscano la disgregazione, mentre il modello interpretativo che fonda la sua analisi sulla natura del potere, sulle diverse modalità in cui esso viene acquisito e mantenuto e sui rapporti di dominio e di subordinazione che ne scaturiscono consente una diversa visione della stratificazione, riportandola alle forme secondo le quali i vari tipi di disuguaglianza si sono costituiti e sedimentati storicamente nel corpo sociale. In quest'ultimo approccio acquista rilevanza la funzione ricoperta dalle disuguaglianze di genere, di età, di etnia nei rapporti di dominanza/sudditanza nelle varie epoche storiche e la concomitante formazione dei diversi gruppi sociali sulla base delle loro possibilità di accedere alle risorse sociali disponibili e di riconoscersi in determinate visioni del mondo e della vita.

Nelle società contemporanee, il consumatore viene categorizzato come un attore sociale che effettua liberamente le sue scelte all'interno dell'offerta del mercato, in funzione del proprio interesse e a prescindere dalle opinioni altrui. Tale agire strumentale viene inteso come orientato alla massimizzazione ponderata dell'utilità raggiungibile sulla base dell'accesso alle risorse, dell'offerta di beni disponibili e della razionalizzazione della propria scala dei bisogni.

Secondo alcuni autori la domanda è condizionata, più che dal reddito reale, dal reddito relativo, ossia dalle aspirazioni di ascesa sociale, come si evince dal fatto che, fermo restando il reddito reale, in caso di incremento della disponibilità di beni di qualità superiore, tra le classi meno abbienti con tali aspirazioni si ha un aumento della domanda provocato dal desiderio di manifestare una posizione più elevata.

Sulle scelte di consumo incide perciò anche la capacità che alcuni beni hanno di dare visibilità alle posizioni sociali. Si utilizzano e consumano determinati beni a scopo dimostrativo, per esternare ed ostentare l'acquisizione di una posizione sociale elevata e averne il riconoscimento in termini di considerazione e di stima sociale e, al contempo, si attivano meccanismi di emulazione che generano processi di competizione per ottenere tale riconoscimento.

Secondo altri autori, etica e cultura esercitano sul consumo altrettanta influenza dei prezzi, dei salari e delle altre variabili economiche note.

Opportunamente, Simmel sottolinea come la valutazione dei beni disponibili vada riportata a valutazioni soggettive e contestuali. Gli abiti che si indossano nella metropoli, ad esempio, esercitano una funzione sia identitaria che differenziatrice, in quanto i singoli individui cercano di segnalare, ad un tempo, sia l'appartenenza a un gruppo sociale che la propria originalità, con ciò esprimendo i due fondamentali principi sociali del bisogno di coesione e del bisogno di differenziazione. La moda diventa, nella modernità, simbolo dell'assolutizzazione del cambiamento, di uno stile di vita all'insegna della effimerità e della mutevolezza, dell'impazienza e del desiderio di novità.

Nella società capitalista, in prospettiva marxiana, è molto difficile per i consumatori distinguere quali siano i beni effettivamente utili, atteso che la tendenza del capitale all'autovalorizzazione e all'autoriproduzione su scala allargata realizza come sottoscopi una serie di bisogni indotti e artificiali che il mercato soddisfa arricchendo la classe dei capitalisti a spese della classe lavoratrice.

La Scuola di Francoforte analizza criticamente l'industria culturale e la interpreta come un sistema di produzione di significati, la cui diffusione sociale è affidata alle strategie e tecniche pubblicitarie e il cui esito si compendia nell'avvento di una cultura di massa, entro cui i valori culturali di alto profilo si confondono con la bassa cultura in un amalgama che appiattisce ogni differenza, tutto sottomettendo alla logica quantitativa del mercato.

La rilevanza della persona nella sua irripetibile singolarità tende, così, a scomparire in un sistema culturale di sapore consumistico, regolato in maniera prevedibile e cogente grazie alla funzione vieppiù pervasiva ed efficace del marketing pubblicitario, impegnato a costruire e diffondere capillarmente, tramite le sue studiate simbologie, immagini e suggestioni destinate a catturare e dirigere le scelte di un numero sempre più ampio di consumatori. Peraltro, l'inserimento del marketing pubblicitario tra la produzione il consumo esercita la sua funzione mediatrice e condizionatrice sugli stessi processi produttivi, indirizzandoli a soddisfare i bisogni presenti o indotti nelle varie categorie di consumatori.

Le attività produttive di beni di consumo non possono perciò limitarsi a operare soltanto sulla base delle divisioni sociali e dei bisogni sociali esistenti, ma devono imparare ad anticipare, o almeno a prevedere, la tipologia dei nuovi prodotti di cui i vari gruppi sociali nel loro processo di trasformazione storico-culturale sono avviati ad avvertire il bisogno e l'urgenza.

Un'idea statica di quelli che sono i bisogni umani non è più sostenibile e, per quanto ci si possa sforzare di non lasciarsi condizionare dai bisogni indotti dalla cultura di massa, il mondo mercificato e culturalmente massificato nel quale viviamo ci impone in maniera più o meno imperativa la sua legge e, poiché non possiamo sganciarci dalla rete di rapporti sociali entro cui si svolge la nostra esistenza e dai bisogni culturalmente indotti che in essa ritroviamo, è ben arduo riuscire a mantenersi

totalmente refrattari alla concezione mercificata della vita che ci avvolge. I bisogni umani sono perciò da considerare correlativi alle interazioni sociali entro cui si generano e alle interpretazioni culturali che li definiscono e gli stessi beni che li soddisfano non possono venire astratti dai processi di circolazione economica e socio-culturale che ne veicolano la produzione e il significato.

Tuttavia, sarebbe fuorviante ridurre i consumatori al mero ruolo di marionette in balia delle strategie mirate dei produttori e, più in generale, intendere gli agenti sociali come recettori passivi di strategie di marketing più o meno appropriate ed efficaci. Da tempo, ormai, è stata mostrata l'insufficienza dell'ipotesi del «proiettile d'oro» ed è noto come i consumatori siano in grado di opporsi attivamente alle strategie dei produttori o anche di reinterpretarle radicalmente ed eventualmente sovvertirle nell'ottica di peculiari esigenze personali.

Nelle società a capitalismo avanzato, tipicamente attraversate dai tratti del postmodernismo, l'universo del senso si è frammentato, fin quasi a dissolversi, in una miriade di momenti autoreferenziali, incapaci di segnare significativamente i confini dell'azione e quindi destinati a consumarsi nel luccichio di una immagine o nell'insensatezza di un evento fine a sé stesso. L'omologazione culturale secondo *standard* di massificazione e *trend* di consumismo rende l'ordine sociale dei valori imperanti del tutto incapace di dare senso personale alla vita, anzi lo riduce a un



caleidoscopio di piaceri e bisogni effimeri e ricorsivi, incapaci di andare oltre la loro costitutiva contingenza.

Certo, come sopra accennato, non tutti i consumatori vengono passivamente trascinati dalle correnti pubblicitarie e dalla moda, ma il consumo è una costante del mondo occidentale contemporaneo e i modi diversificati in cui esso si realizza sono pur sempre espressione di forme di identità e di aggregazione sociale. Attraverso le specificità dei beni consumati gli attori sociali manifestano e qualificano la loro appartenenza allo spazio socio-culturale della società entro cui operano e ne promuovono la riproduzione.

È stata ipotizzata la presenza di una sorta di meccanismo – un *habitus*, inscritto nel corpo grazie alle esperienze vissute –, inconscio ma flessibile, attraverso cui si forma, a partire dai primi anni di vita, l'atteggiamento degli individui nei confronti di sé stessi e del mondo circostante, persone e cose incluse. Le modalità di realizzazione del consumo, infatti, esprimono degli atteggiamenti culturali interiorizzati a cui si ispirano di volta in volta le scelte soggettive dell'agente sociale.

Dal che si potrebbe arguire che l'intera sfera del consumo vada riportata, come a sua fonte esplicativa, al tema della riproduzione della posizione sociale, nel senso che il complesso dei gusti che presiedono alla scelta dei beni di consumo è plasmato, inconsciamente, se si vuole, dalla posizione sociale di appartenenza e tende a esprimere il punto di vista di tale posizione, a maggiore ragione se si tratta di

posizione sociale di grado gerarchicamente elevato. L'*habitus* finisce con il costituire una «seconda natura» e ad acquisire la connotazione di fonte naturale di orientamento che vuole imporsi a livello pubblico. La promozione del proprio *habitus* non è che l'esternazione di una filosofia della vita che si propone come modello di comportamenti e di scelte di consumo per gli agenti sociali e tale promozione tanto più ha possibilità di affermarsi e riprodursi quanto più alta è la posizione gerarchica, in tema di accesso alle risorse, alla cultura, al potere e così via, da cui prende le mosse. Operando sulla base del proprio *habitus*, in fondo, non si fa altro che comunicare e diffondere la propria identità sociale, il proprio stile di vita e la concezione generale dell'esistenza da cui promanano.

Non mancano altre più sottili interpretazioni dell'intreccio tra cultura, produzione e consumo. I beni di consumo, infatti, rappresentano, nella loro differenziazione quanto alla qualità e alla possibilità di accesso, segni tangibili e concretamente idonei a discriminare le differenze di posizione sociale e a dare criterio alla formazione di categorie culturali diversificate. La disponibilità di beni di consumo e le scelte di consumo costituiscono delle vere e proprie opzioni culturali che definiscono sia il tipo di società esistente, sia il tipo di società che si prefigura, sia ancora la personalità e le preferenze dell'agente sociale e, per contrasto, i modelli culturali di consumo che il mercato e i suoi utenti respingono. In tal modo, le dinamiche del consumo si trasformano nello specchio dell'interagire culturale, nell'agone entro cui si

confrontano, si contaminano e si trasformano le varie facce del prisma culturale e delle sue stratificazioni sociali e i consumatori, se non vogliono rimanere pedine inerti e meramente strumentali di questo processo, devono proporsi come soggetti di iniziativa e di scelta autonoma, vincendo, per quanto possibile, le pressioni sociali che altrimenti diverrebbero delle vere e proprie imposizioni comportamentali.

Il consumo ordinario, in realtà, è l'esito di negoziazioni culturali previe, socialmente sedimentate. L'immane ammasso di merci che costituisce la forma fenomenica delle nostre società del consumo è un costrutto sociale o, se si preferisce, un costrutto mentale consolidato che ci presenta dei fatti culturali come dati di natura e spesso ci fa dimenticare la partecipazione attiva del consumatore nel processo di costituzione del fenomeno merce. Se così non fosse, se l'onnipotenza del mercato non fosse, anche, un mascheramento della complessità dei rapporti socio-culturali, le immagini elaborate dal marketing pubblicitario sarebbero una costosa e inutile ridondanza, di cui si potrebbe fare completamente a meno.

Alla mercificazione si affianca, così, la demercificazione, in un processo ambivalente o ambiguo nel cui divenire la cristallizzazione sociale dei significati culturali viene sempre, in qualche misura, contrastata o superata da una reinterpretazione e revisione degli stessi sulla base di sempre nuove e circostanziate esigenze personali-sociali. In tal modo, l'universo delle merci perde la sua staticità di oggetto di natura per ritrovare la sua radicazione nelle sue fonti semantiche, in quella

dimensione della soggettività che non soccombe mai totalmente alle pretese sempre più invasive, pervasive e assolutiste del mercato.

In fondo, l'esistenza delle merci è una conseguenza delle esigenze dei consumatori e sono questi ultimi a dover soddisfare i propri bisogni per mezzo delle merci e non viceversa. Non potrebbe essere altrimenti, poiché una mercificazione totale delle società umane, con la conseguente riduzione di tutto ciò che è umano a merce compravendibile, si presenta, a ben vedere, come autocontraddittoria. Infatti, in un universo di sole merci, non ci sarebbe per la merce nessuna possibilità di essere riconosciuta come tale, giacché, in una siffatta ipotesi, si sarebbe eliminata la stessa coscienza umana quale fonte di categorizzazione della merce e dunque di sé stessa come qualcosa di diverso dalla merce.

## TESTI DI RIFERIMENTO

Z. Bauman, *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari 2009<sup>3</sup>

H. S. Becker, *Outsiders. Saggi di sociologia della devianza*, Gruppo Abele, Torino 1987

P. Bourdieu, *La distinzione*, Il Mulino, Bologna 1983

M. Douglas-B. Isherwood, *Il mondo delle cose*, Il Mulino, Bologna 1984

J. S. Duesenberry, *Moneta e credito*, Il Mulino, Bologna 1971<sup>2</sup>

É. Durkheim, *La divisione del lavoro sociale*, Edizioni di Comunità, Torino 1999

G. P. Fabris, *Societing*, Egea, Milano 2008

P. Giglioli (a cura di), *Invito allo studio della società*, Il Mulino, Bologna 2005

R. Rauty (a cura di), *Società e Metropoli*, Donzelli, Roma 1999

S. Sassen, *Territorio, autorità, diritti*, B. Mondadori, Milano 2008

G. Simmel, *Sociologia*, Edizioni di Comunità, Milano 1998

G. Simmel, *La differenziazione sociale*, Laterza, Roma-Bari 1982

Th. Veblen, *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino 2007