**Seminario di cultura digitale**

**Professoressa Enrica Salvatori**

**A.a. 2011/2012**

FRANCESCA MAGRI

LEFE, matr. 293547

*COMPRO DUNQUE SONO*

UN’ANALISI SOCIOLOGIA DEL CONSUMISMO AI TEMPI DI

FACEBOOK

Durante il seminario del dottor Luca Rosati , dal titolo *La felicità è una scelta facile. L’ architettura dell’informazione come antidoto all’information overload* , il dottore afferma che all’interno di un mondo che offre una così amplia scelta tra così tanti tipi di prodotti è importante che i venditori (nello specifico i vari siti internet di vendita on-line) siano ben strutturati e ordinati per facilitare il compratore e evitargli caos mentale e disagio pratico.

Secondo Rosati l’enorme possibilità di scelta davanti alla quale il compratore si trova può generare stati di ansia e addirittura di panico, poiché il povero acquirente si troverebbe subissato dal *mare magnum* di prodotti, nel mezzo al quale non riuscirebbe più a orientarsi.

Rosati afferma quindi che “More is Less”, ovvero “troppo è meno”, nel senso che l’eccessiva quantità di merce esposta rischierebbe di far fuggire l’indifeso compratore poiché travolto da un pesante stress da scelta. Questa dinamica sarebbe generata dall’innata pigrizia dell’uomo che , obbligato a dover operare un grande sforzo psichico per fare un’attenta cernita, preferisce scappare e rinunciare all’acquisto.

Io non sono totalemente concorde con Rosati e con le sue affermazioni. Credo che la sua tesi sia sicuramente valida in determinati frangenti sociali e culturali, ma non in tutti. Sono anzi convinta che in certi ambienti, ovvero tra i giovani e le donne di mezza età si verifichi il contrario.

Adesso cercherò di mostrare la mia personale analisi di come il mercato globale e globalizzato stia favorendo la compravendita a livello mondiale.

**Introduzione**

Cinquanta anni fa le persone di tutto il mondo industrializzato compravano oggetti, ma in piccole quantità, sempre ricercando qualità e resistenza in questi. Lo scopo di tale cernita era principalmente quello di riuscire ad usarle il più a lungo possibile e di non sprecare soldi; per esempio se un ombrello si rompeva lo si riparava, se una maglia si bucava la si ricuciva e se un utensile si rompeva si cercava celermente di farlo tornare a funzionare.

Oggi sappiamo tutti bene che il destino degli oggetti non è più tale.

Tutto ciò che viene acquistato, viene preso non primariamente per durare nel tempo ma per essere usato nell’ attesa di essere sostituito da un altro oggetto più nuovo.

Da una parte la colpa può essere imputata all’ industria e alla tecnologia , che si migliorano e si evolvono a velocità esponenziale. Questo fa si che, soprattutto in certi ambiti, ciò che si compra oggi già domani possa essere vecchio e obsoleto.

È questo il caso dei prodotti tecnologici. Per fare un celeberrimo esempio prendiamo l’ i-phone, il “computer –fonino” più famoso al mondo. Se l’anno scorso ci fossimo regalati la quarta versione quest’anno avremmo già un modello vecchio poiché è uscita la quinta versione.

Per una persona felice e equilibrata ciò non dovrebbe comportare un problema, ma poiché siamo tutti in parte figli del capitalismo che impone l’acquisto per far muovere l’economia, la corsa al nuovo ci risulta quasi ineluttabile.

La nostra società è impostata sulla rivoluzione capitalista e capitalistica del secondo dopo guerra più di quanto ci si possa render conto.

In quegli anni difficili, appena superate le grosse difficoltà dovute alla fine del conflitto, la ripresa economica sembrò un miracolo e tutti sentivano in cuore il “dovere di comprare” per far girare il capitale e far tornare il proprio paese alla ricchezza.

In quel periodo si comprava per necessità, quando un utensile, quando una giacca, quando dei sandali, ma sempre con oculatezza e parsimonia, sia perché l’educazione era sempre volta al risparmio ma anche a causa dei costi abbastanza elevati delle merci, quasi sempre ancora prodotte a mano o comunque non in larga scala. Si comprava solo nelle botteghe, quindi solo nei giorni feriali, esistendo ancora le leggi sui giorni di chiusura settimanale.

Insomma si comprava poco, bene e non tutti i giorni. Si comprava il minimo indispensabile e si cercava di mantenerlo integro e utilizzabile il più a lungo possibile.

Non è mai stato negato o messo in dubbio il piacere che si ricava dal comprare qualcosa di nuovo, il gusto di indossare o avere qualcosa che prima non si possedeva, la gioia di poter stringere qualcosa che tanto ci serviva o si desiderava, ma la dinamica del capitalismo sfrenato ha portato a perdere di vista la misura di tale dinamica. Non esiste più la gioia di aver comprato un singolo oggetto, perché uno è poco. Inizia a esistere la gioia perché si è comprato tanto.

Dagli anni ottanta infatti la generale situazione sociale si è andata velocemente rivoluzionando in questa direzione.

L’avvento dei primi centri commerciali e dei grandi supermercati ha completamente sconvolto l’attitudine all’acquisto.

Innanzitutto la merce venduta non è più esclusivamente quella prodotta a mano dagli artigiani o piccoli bottegai e quindi dal costo così elevato, ma è merce prodotta in serie, merce industriale di qualità medio-bassa ma dal prezzo molto più appetibile. Ciò spinge velocemente gli acquirenti a comprare di più, poiché la cifra spesa resta comunque bassa o inferiore a quella pagata per i prodotti dell’artigianato.

Come se non bastasse i centri commerciali vengono organizzati come piccoli paesi a cielo coperto: vi si trovano bar, ristoranti, parrucchieri, cinema e ciò spinge quindi i clienti a rimanervi più tempo di quello necessario; ciò ovviamente porta le persone a guardarsi attorno e magari a fare qualche altro acquisto.

Nasce presto la politica degli sconti, delle offerte , dei saldi di stagione e anche tale dinamica spinge i visitatori di queste strutture a decidersi a comprare di più, il più delle volte facendo acquisti inutili e superflui, ma quasi imposti dalle circostanze.

I centri commerciali sono anche le prime strutture che iniziano ad essere aperte la domenica e i giorni festivi, grande innovazione a livello culturale, poiché soprattutto nei paesi cattolici, la domenica e le festività religiose erano i giorni di festa da dedicare unicamente alla famiglia e agli affetti , non alle pratiche consumistiche.

Tale impostazione capitalistica della vita sociale in qualche decennio ha portato le persone a credere di aver necessità di accumulare merci e beni, poiché, come dice un vecchio ma savio proverbio,

“ l’ occasione fa l’uomo ladro ” , o in questo caso “compratore”.

Questa illusione è anche propagata e diffusa dalla nascita e dallo sviluppo delle pubblicità commerciali; ovunque si guardi, giornali, tv, cartelloni, troviamo un *imput* che ci intima a comprare, spesso facendo riferimento a oggetti per noi totalmente inutili ma che ci sentiamo di dover aver in casa perché la pubblicità ci fa credere che ci siano indispensabili.

Ognuno di noi quotidianamente viene bombardato da migliaia di spot pubblicitari il cui unico scopo è farci sentire infelici per ciò che possediamo e spingerci ad uscire con la nostra carta di credito il prima possibile per fare shopping.

Si è passati così dal comprare per necessità al comprare perché sussisteva l’occasione e in fine alla contemporanea ossessione di comprare qualsiasi cosa solo perché lo “ impone ” il costume sociale.

Ormai gli schemi imposti dalla società hanno subordinato il nostro valore a quello di ciò che possediamo e a quanto consumiamo. Attualmente una persona consuma circa il doppio rispetto a cinquant’ anni fa.

Oggi leggiamo spesso sul giornale di centinaia di persone in fila per ore interminabili, nottate passate su di un freddo e affollato marciapiede e tutto questo solo per essere i primi ad acquistare questo o quel prodotto. Per tornare al precedente esempio tale dinamica è avvenuta per l’apertura al pubblico delle vendite dell’ I-phone 5 della Apple. Migliaia di persone hanno trascorso la notte antecedente all’apertura dei negozi Apple al freddo e al gelo solo per poter essere tra i primi a portarsi a casa il telefonino in questione.

Ma pensando logicamente qualsiasi persona sana di mente capirebbe che è assolutamente assurdo e -concedetemi il termine- da mentecatti trascorrere una notte al gelo, rischiando polmonite, bronchite o addirittura l’ ipotermia solo per comprare un telefonino.

La domanda allora sorge spontanea : come hanno fatto i governi e i detentori del potere in genere a farci accettare così entusiasticamente questa dinamica?

**Analisi dalla prospettiva sociologica e psicologica**

Le strategie più comunemente utilizzate ed efficaci sono l’*obsolescenza pianificata* e *l’obsolescenza* *percepita*. L’obsolescenza pianificata è un processo produttivo che consiste nel produrre oggetti usa e getta, progettati con il preciso scopo di diventare inutili il prima possibile per essere destinati velocemente alla discarica; inizialmente erano oggetti come bicchieri e piatti di plastica, ma ora anche prodotti sofisticati e complessi come cellulari e computer. La tecnologia avanza così velocemente da rendere un computer obsoleto nel giro di pochi anni in modo da costringerci a comprarne uno nuovo. Tuttavia non tutti gli oggetti si rompono facilmente ed ecco che entra in gioco l’obsolescenza percepita mediante la quale si riesce a convincere ogni individuo a buttare via un oggetto per comprarne uno nuovo cambiandone semplicemente il design o aggiungendovi poche nuove funzioni. Un caso emblematico è quello della moda che fa si che ogni anno cambi la foggia di un jeans o dei tacchi delle scarpe da donna.

Come se tutto ciò non fosse abbastanza dalla metà degli anni novanta si sono creati e sempre più diffusi i negozi on-line, siti legati a negozi oppure a privati cittadini che sul web espongono, propongono e vendono i propri prodotti.

Aprendo una qualsiasi pagina internet troviamo a lato pubblicità, link o opuscolini pop-up che rimandano a negozi on-line dove poter acquistare ogni prodotto ci venga in mente.

Così dopo il comprare per necessità, dopo il comprare perché sussisteva l’occasione e dopo il conseguente comprare qualsiasi cosa solo perché lo “ impone ” il costume sociale è arrivato anche il comprare perché è una cosa velocissima, comoda , sempre possibile e per niente faticosa.

Nel nostro XXI secolo siamo giunti con internet all’ apoteosi del consumismo liberale.

Con tale evoluzione dello shopping si è instillato nelle persone un bisogno di comprare, che determina la propria felicità o presunta tale.

Nasce così lo shopping compulsivo. Non è solo uno dei tanti modi di fare shopping, bensì è un vero proprio disturbo mentale certificato, la *sindrome da acquisto compulsivo*.

La sindrome da acquisto compulsivo è un disturbo del controllo degli impulsi che indica il desiderio compulsivo di fare acquisti, anche denominato shopping compulsivo, acquisto compulsivo, shopping-dipendenza o "shopaholism".

È noto anche con il termine *oniomania* (dal greco onios = "in vendita," mania = follia) coniato dallo psichiatra tedesco Emil Kraepelin. Kraepelin, con lo psichiatra svizzero Eugen Bleuler, identificò per la prima volta i sintomi associati all'oniomania nel corso del tardo diciannovesimo secolo.

Non è riconosciuto come un disordine dalla American Psychiatric Association (APA), manuale DSM-IV, nonostante questo ha ricevuto una notevole attenzione dei media.

I soggetti che presentano questo disturbo, soprattutto donne di giovane età, se inizialmente comprano per il piacere che si ricava da un nuovo acquisto, in seguito riportano uno stato di tensione crescente, ed il desiderio di comprare diventa un impulso irrefrenabile.

In seguito all’acquisto compulsivo di oggetti d'ogni tipo, che il più delle volte vengono messi da parte o regalati oppure buttati via, si riscontrano molto spesso sentimenti di [colpa](http://it.wikipedia.org/wiki/Senso_di_colpa) e [vergogna](http://it.wikipedia.org/wiki/Vergogna).

Tale disturbo sono tenuta a credere sia stato negli ultimi decenni sempre più acuito dai mass media e dalle nuove tecnologie : tv, giornali e riviste inneggiano a mode sempre nuove, a comprare capi sempre diversi e al tenersi al passo coi tempi che cambiano facendo shopping in ogni momento libero.

Il disturbo non riguarda solo le donne, ma anche teenager e adulti in genere di ambo i sessi.

Sembra quasi paradossale ma in un mondo dove esistono beni e merci di ogni genere, non viene vista come ricchezza l’avere una scelta molto ampia bensì viene vista come tremenda sventura non possedere la totalità di questi , pensando che la nostra mancanza pratica ci renda inferiori, inetti o comunque non adatti alla vita.

Per i clienti dell’iniziale fase di “psicosi di acquisto” si era coniato il termine di *consumisti*.

Oggi siamo, o stiamo diventando, addirittura *iperconsumisti*, che si riferisce all’ acquistare al di là dei propri desideri e al di là dei propri denari, anche indebitandosi.

Se il capitalismo era basato sulla produzione e sul risparmio messo da parte per comprare poi quanto necessario, oggi è basato sui consumi e sull' acquistare ora e impegnare i futuri guadagni per pagare poi.

George Ritzer, 63 anni, noto sociologo americano e docente di sociologia all' Università del Maryland, nel 2005 pubblicò *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell’iperconsumismo [[1]](#footnote-1)*.

In questo testo il sociologo propone e affronta un nodo gordiano del nostro tempo : “ la globalizzazione del niente” . Per «niente» Ritzer, , intende qualcosa di programmato e controllato da una centrale e privo di caratteristiche e valenze proprie.

In altre parole tutto ciò che con la moderna industria, le avanguardistiche tecniche di produzione e i futuristici luoghi di vendita livella o addirittura annulla le differenze dei prodotti.

Tutto è uguale . Non esistono più differenze tra i negozi di New York , Milano, Londra o Mosca.

La società è sempre più costituita da “ Non –luoghi”, termine coniato dal sociologo Marc Augé.

Augé definisce “non-luoghi” tutti quegli spazi che hanno la prerogativa di non essere identitari, relazionali e storici. Fanno parte dei non-luoghi sia le strutture necessarie per la circolazione accelerata delle persone e dei beni ([autostrade](http://it.wikipedia.org/wiki/Autostrada), [svincoli](http://it.wikipedia.org/wiki/Svincolo) e [aeroporti](http://it.wikipedia.org/wiki/Aeroporto)), sia i [mezzi di trasporto](http://it.wikipedia.org/wiki/Mezzo_di_trasporto), i grandi [centri commerciali](http://it.wikipedia.org/wiki/Centro_commerciale), i [campi profughi](http://it.wikipedia.org/wiki/Campo_profughi), eccetera. Spazi in cui milioni di individualità si incrociano senza entrare in relazione sospinti o dal desiderio frenetico di consumare o di accelerare le operazioni quotidiane o come porta di accesso ad un cambiamento (reale o simbolico).

I non-luoghi sono incentrati solamente sul presente e sono altamente rappresentativi della nostra epoca, che è caratterizzata dalla precarietà assoluta (non solo nel campo lavorativo), dalla provvisorietà, dal transito e dal passaggio e da un individualismo solitario. Le persone transitano nei non-luoghi ma nessuno vi abita. Il rapporto fra non-luoghi e i suoi abitanti avviene solitamente tramite [simboli](http://it.wikipedia.org/wiki/Simbolo) (parole o voci preregistrate). L'esempio lampante sono i cartelli affissi negli aeroporti *vietato fumare* oppure *non superare la linea bianca* davanti agli sportelli. L'individuo nel non-luogo perde tutte le sue caratteristiche e i ruoli personali per continuare ad esistere solo ed esclusivamente come cliente o fruitore. Il suo unico ruolo è quello dell'utente, questo ruolo è definito da un contratto più o meno tacito che si firma con l'ingresso nel non-luogo.

Molti pensatori e intellettuali hanno definito non senza cognizione di causa anche i centri commerciali come non-luoghi, poiché sono sempre uguali, anonimi, privi di caratteristiche peculiari o legate all’ambiente naturale in cui sono inseriti.

L'identificazione dei centri commerciali come non-luoghi, tuttavia, è stata oggetto di critiche.

Una ricerca effettuata in Italia su un vasto campione di studenti delle scuole superiori (Marco Lazzari, Marcella Jacono Quarantino, [*Adolescenti tra piazze reali e piazze virtuali*](http://dinamico2.unibg.it/lazzari/doc/marco-lazzari-uso-di-strumenti-di-comunicazione-telematica-fra-gli-adolescenti-facebook-msn-scambio-di-fotografie.htm)*,* Sestante Edizioni, Bergamo, 2010) ha mostrato come i centri commerciali siano addirittura uno dei punti di ritrovo d'elezione per gli adolescenti, che li pongono al terzo posto delle proprie preferenze d'incontro dopo casa e bar.

È secondo me di rilevante importanza sottolineare come per noi che abbiamo visto l’evolversi della società e del consumismo in una certa parte , anche se forse minima, il centro commerciale ci sembri solo un grande insieme di negozi dove comprare merci e quindi dove trascorrere solo il tempo necessario all’acquisto.

È sorprendente invece notare che per chi è nato dopo che l’egemonia di questi si era già instaurata, tale unità commerciale sia un vero e proprio “spazio naturale”, al pari di una montagna , di una piazza, di una collina, degno di divenire il luogo ideale dove trascorrere intere giornate sotto la luce artificiale , respirando “aria confezionata”.

Secondo Marco Lazzari i "[nativi digitali](http://it.wikipedia.org/wiki/Nativo_digitale) [[2]](#footnote-2) " sono nativi anche rispetto ai centri commerciali, nel senso che non li percepiscono come una cosa altra da sé: sfuggendo la retorica del non-luogo e ogni snobismo intellettuale, i ragazzi sentono il centro commerciale come un luogo vero e proprio, di frequentazione non casuale e non orientata soltanto all'acquisto, dove si può esprimere la socialità, incontrare gli amici e praticare con loro attività divertenti e interessanti. Lo stesso Augé, in effetti, ha successivamente convenuto che "qualche forma di legame sociale può emergere ovunque: i giovani che si incontrano regolarmente in un ipermercato, per esempio, possono fare di esso un punto di incontro e inventarsi così un luogo".

Quindi si passa non solo alla imposizione del consumo ma anche ad un mercificazione della socialità. Non si esce più con gli amici per fare un giro in piazza, sul mare o in montagna ma si va in un centro commerciale per comprare e anche quando si esce senza voler comprare si va direttamente in un centro dove sia sempre possibile l’acquisto di beni e l’uso di servizi (cinema, bar, ecc).

In poche parole quando siamo a casa possiamo comprare sempre, comunque e ovunque e addirittura da qualsiasi parte del mondo grazie al nostro pc e grazie a internet e invece quando usciamo possiamo sempre comprare grazie ai sempre aperti e di facile accesso centri commerciali.

In un altro suo libro[[3]](#footnote-3), Ritzer etichetta la globalizzazione come “McDonaldizzazione”.

In un mondo dominato dal "sistema McDonald's", marcatamente celebrato dai principi di efficienza, quantificazione, calcolo, prevedibilità, controllo e segnato dal "nulla", Ritzer ha indicato la nostra attualità caratterizzata da "forme sociali che, ideate e controllate centralmente, sono prive di contenuti distintivi”.

Oggi tutto è uguale e lo è in ogni spazio del mondo; tale dinamica è ancora più ingrandita dallo spazio comune per eccellenza : il cyber-spazio, internet.

**Internet e il mondo del Web 2.0**

Internet, in quanto mezzo di comunicazione di massa, deve la sua massificazione all'avvento del Web 2.0, detto anche "web sociale", la cui architrave è rappresentata dai Social media, piattaforme online che consentono uno scambio comunicativo orizzontale dove gli utenti co-generano e fruiscono di contenuti in continua evoluzione.

Oltre ad essere mezzo di comunicazione di massa, il Web 2.0 sta diventando sempre di più un luogo di "consumo di massa", in cui migliaia di consumatori accedono quotidianamente e, tramite i social media, propongono valutazioni, critiche, modifiche, miglioramenti.

Nasce per questo la *Netnografia*[[4]](#footnote-4) : secondo la definizione dell’antropologo Robert Kozinets la [netnografia](http://www.etnografiadigitale.it/2011/01/metodo-netnografico-ed-analisi-interpretativa-due-strumenti-strategici-per-dialogare-con-le-web-tribes/" \o "cosa è la netnografia" \t "_blank) è “un’etnografia adattata alla complessità del mondo sociale contemporaneo”, è un metodo di analisi antropologica in grado di fornire una via d’accesso privilegiata alla comprensione della “vita al tempo della cultura tecnologicamente mediata”.

La netnografia è un metodo ibrido e multi metodologico, che attraverso l’uso combinato e “promiscuo” di varie tecniche di ricerca (osservazione diretta delle community online, focus group digitali, interviste faccia a faccia, via mail o chatroom, survey, ecc.) cerca di giungere ad una conoscenza integrata della realtà al di qua e al di là dello schermo.

Questo stile di ricerca di matrice antropologica si rivela particolarmente funzionale al social media marketing, ovvero a quella tecnica di marketing che monitora e “capitalizza” le informazioni prodotte ed emergenti dalle interazioni comunicative delle *tribù* di consumatori sul Web 2.0.

Tali informazioni possono essere trattate, fondamentalmente, in due modi: dalle aziende per implementare e potenziare determinate iniziative di marketing o di business, e cioè, ad esempio, al fine di perfezionare i propri prodotti o di rendere più accattivante la propria comunicazione commerciale, oppure possono essere rielaborate dalla società (intesa come cittadini, aziende e Rete) per finalità di *societing*.

Da questa prospettiva *societing*significa prendere coscienza dell’elevata capacità di generare valore da parte dei pubblici della Rete, con ciò intendendo, non solo la loro “innata” capacità di produrre informazioni, ma anche, e soprattutto, legami socio-affettivi; sono questi ultimi infatti a rendere effettivamente possibile la circolazione e la visibilità delle informazioni in Rete.

Insomma, le tribù dei consumatori creano valore, valore che in qualche modo bisogna cominciare ridistribuire.

Ma in che modo si inserisce in questo contesto la netnografia?

La prima modalità produttiva con cui la netnografia ci mette in connessione, e di cui ci rende immediatamente consci, è quello culturale. In particolare ci si deve riferire alla abilità delle tribù di consumatori che popolano i social media di costruire spazi culturali, ovvero rappresentazioni del mondo e dell’identità condivise. È esattamente tale costruzione di “mondi condivisi” che consente alle *web tribe[[5]](#footnote-5)* di esplicitare il loro prodotto più tipico: *l’expertise tribale.* Con questo termine si intende quel particolare sapere esperto, di natura sia tecnica che culturale, che ogni web tribe produce e riproduce relativamente alle conversazioni che crea attorno a determinati brand (marchi) o prodotti.

Possiamo quindi dire in parole semplici che ciò di cui la netnografia ci rende immediatamente partecipi è la **produttività culturale di un determinata tribù del web.** Tale produzione però è sì creata dai singoli utenti della Rete, ma non in maniera esplicita; essendo culturale appunto essa è per definizione sovra-individuale, è il **risultato collettivo di continui intrecci e sedimentazioni comunicazionali**[[6]](#footnote-6).

Il fitto scambio di informazioni commerciali (oggi inteso come passaparola digitale) generato in rete, rappresenta un asset[[7]](#footnote-7) immateriale dotato di un concreto valore economico, sia per i consumatori che per le aziende.

Per l'acquirente il passaparola riduce il rischio. Si tratta di un'esperienza presa a prestito gratuitamente da altri, da persone di cui ci si fida perché, a differenza dell'advertising classico, le loro esperienze sono considerate autentiche, in quanto non finalizzate alla vendita[[8]](#footnote-8).

Per le aziende il continuo "chattare" dei consumatori online rappresenta un bacino in cui vengono prodotte due risorse estremamente strategiche: informazione e reputazione. Grazie alla sua capacità di estrazione, valorizzazione e capitalizzazione di queste due risorse fondamentali dalla matassa delle conversazioni online, la Netnografia è a ragione considerato uno strumento d'analisi potente attraverso cui conoscere l'attuale reale posizionamento del brand nella vita degli utenti, e per prevedere quale sarà il posto che lo stesso occuperà nel futuro, al fine di poter orientare in modo ottimale le strategie di pianificazione di business e di marketing.

**Conclusioni**

Possiamo quindi dire che internet induce all’acquisto ma , con i vari blog o siti di social network, ci consiglia e ci guida nella scelta, dandoci l’illusione che l’acquisto sia ben fatto e non lasciato al caso.

Il sociologo Nathan Jurgenson pone pertanto l'assunto che la contrapposizione tra realtà virtuale e realtà analogica sia del tutto obsoleta e scorretta.

Reale e virtuale sono oggi così interconnessi da poter parlare di un'unica realtà aumentata.

Sostiene infatti Jurgenson che ci troviamo a vivere in un mondo in cui Facebook è sempre più reale e il nostro mondo materiale sempre più uguale.

Jurgenson si interroga sull’impatto di *Facebook* sulla nostra vita quotidiana, riflettendo su come esso influenzi la nostra percezione del mondo e il modo in cui in esso agiamo.

 La preoccupazione di Jurgenson è che “ *il vero potere dei social media sia quello di insinuarsi dentro di noi, cambiando il modo in cui la nostra coscienza percepisce il mondo, anche quando siamo disconnessi* ”.

Jurgenson afferma ciò in quanto parte dal presupposto che Facebook, come qualsiasi strumento tecnologico, è in grado di modellare le nostre strutture cognitive. Infatti, così come la macchina fotografia influenza l’occhio del fotografo, che comincia a guardare la realtà in termini di un potenziale set fotografico (anche quando non ha la sua macchina in mano), allo stesso modo l’utente di Facebook comincia a guardare il mondo con un’ “occhio da Facebook”. Con questa espressione Jurgenson intende che “*gli utenti dei social media sono sempre consapevoli che il presente è qualcosa che si può pubblicare online e che sarà consumato da altri*”.

Tale circostanza porta il sociologo americano a tirare una ‘drammatica’ conclusione: “*Siamo così presi dal pubblicare la nostra vita su Facebook da dimenticarci di viverla nel presente?*”

 Perché le nuove generazioni sono quasi più attente a ciò che leggono, scrivono o pubblicano sulle loro pagine on-line piuttosto che a ciò che fanno nella loro quotidiana vita reale?

Perché se una cosa non è stata pubblicata su Facebook, non è avvenuta?

Jurgenson per cercare di spiegare questa dinamica propone una interessante metafora che compara il web a ciò che uno spettatore della natura può ammirare attraverso lo *specchio Claude [[9]](#footnote-9)*.

“ *Lo specchio Claude è un gadget tecnologico ormai dimenticato, ma è una metafora perfetta del moderno utente di Internet. Come molti altri, anch’io mi trovo sempre più spesso con le spalle voltate al mondo e gli occhi fissi sul mio schermo digitale luminoso e ben collegato, un moderno specchio Claude. Invece che in un paesaggio idealizzato, mi perdo in un flusso continuo di immagini pittoresche di siti come [Pinterest](http://pinterest.com/)*[[10]](#footnote-10)*. Porzioni di mondo sempre più ampie stanno diventando digitalmente pittoresche. Trovare la camicia, la fotografia o la ricetta che rappresenta chi siamo ci dà grande piacere. Pinterest ci immerge in noi stessi, avvolgendoci nel torrente inesauribile dei nostri gusti.*

*Come il turista del «pittoresco», che si allontanava dal paesaggio per vederlo riflesso in un’immagine abbellita, anche noi rischiamo di perderci nello schermo luminoso del pittoresco digitale”[[11]](#footnote-11).*

**BIBLIOGRAFIA**

* Alessandro Caliandro, Alex Giordano, Giulia Montera , *Antropologia e web marketing. Le rappresentazioni culturali delle Mamme 2.0: consumo, identità e resistenza*

Ninja edizioni, 2010.

* Bernard Cova, Alex Giordan, Mirko Pallera, *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentale del marketing postmoderno*

Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano, 2007.

Marco Lazzari, Marcella Jacono Quarantino, [*Adolescenti tra piazze reali e piazze virtuali*](http://dinamico2.unibg.it/lazzari/doc/marco-lazzari-uso-di-strumenti-di-comunicazione-telematica-fra-gli-adolescenti-facebook-msn-scambio-di-fotografie.htm)

Sestante Edizioni, Bergamo, 2010.

 George Ritzer, *Il mondo alla McDonald*.

Il Mulino, Bologna, 1997.

George Ritzer, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*

Il Mulino,Bologna, 2005.

**BIBLIOGRAFIA ON LINE**

* <http://www.cescocom.eu/>
* [www.corrieredellasera.it](http://www.corrieredellasera.it)
* [www.larepubblica.it](http://www.larepubblica.it)
* [www.Wikipedia.it](http://www.Wikipedia.it)
* [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

**FRANCESCA MAGRI**

**corso di laurea LEFE**

**matricola 293547**

1. George Ritzer, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*

   Il Mulino, Bologna, 2005. [↑](#footnote-ref-1)
2. *Nativo digitale* (dall’inglese *digital native*) è una espressione usata per indicare una persona che è cresciuta con le [tecnologie](http://it.wikipedia.org/wiki/Tecnologia) [digitali](http://it.wikipedia.org/wiki/Digitale_(informatica)) come i [computer](http://it.wikipedia.org/wiki/Computer), [Internet](http://it.wikipedia.org/wiki/Internet), [telefoni cellulari](http://it.wikipedia.org/wiki/Telefono_cellulare) e[MP3](http://it.wikipedia.org/wiki/MP3).

   I nativi digitali nascono parallelamente alla diffusione di massa dei pc a interfaccia grafica nel 1985 e dei sistemi operativi a finestre nel 1996. Il nativo digitale cresce in una società multischermo, e considera le tecnologie come un elemento naturale non provando nessun disagio nel manipolarle e interagire con esse. [↑](#footnote-ref-2)
3. George Ritzer, *Il mondo alla McDonald*. Il Mulino, Bologna, 1997. [↑](#footnote-ref-3)
4. *Netnografia* è un neologismo che combina tra loro le parole Internet e Etnografia, si tratta di un metodo di ricerca

   qualitativo di matrice etnografica che consente al ricercatore di immergersi nelle conversazioni online dei consumatori

   ed estrarne informazioni significative.

   Attraverso l'impiego di tecniche di osservazione naturalistiche (ovvero dirette non intrusive), la Netnografia riesce ad

   arrivare al cuore dei contesti in cui gli utenti producono e riproducono le loro esperienze di consumo, portando così alla

   luce tutta una serie di insight commerciali di rilievo, utili ad orientare le strategie di business e di marketing delle

   aziende.

   La netnografia, grazie alla sua capacità sistematica di ricostruire gli ambienti e le culture di consumo online, permette

   ai marketer di tradurre gli insight emersi dall'analisi scientifica delle conversazioni dei consumatori in azioni

   significative in diversi asset strategici come Brand Reputation, Product innovation, Communication Design, Customer

   Satisfaction, Crowdsourcing. [↑](#footnote-ref-4)
5. Traduzione, Tribù del web. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ecco allora scoperto il valore aggiunto della netnografia e chiarificata la sua vocazione al societing.  [↑](#footnote-ref-6)
7. *Asset* è un componente delle attività dello Stato Patrimoniale. [↑](#footnote-ref-7)
8. Cfr. Bernard Cova, Alex Giordan, Mirko Pallera, *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi*

   *fondamentale del marketing postmoderno*. Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano,2007. [↑](#footnote-ref-8)
9. Lo *specchio Claude* o *Black mirror* è un dispositivo di visualizzazione del paesaggio, uno strumento ottico pre-fotografico che è stato molto popolare nel XVIII e XIX secolo soprattutto per l'uso che ne hanno fatto i pittori.

   Il nome "specchio Claude" deriva dal fatto che può riflettere la visione di un paesaggio con un'immagine simile a un dipinto di *Claude Lorraine*(1600-1682). Per le sue caratteristiche era anche definito "*Black mirror*" (specchio nero).   
   Solitamente erano piccoli specchi, neri, convessi, generalmente tascabili e quindi facilmente utilizzabili sia dai pittori che dai viaggiatori che lo usavano per contemplare, riconfigurare, copiare o disegnare il panorama.   
   Erano molto utilizzati nei tour della Gran Bretagna, in continente e anche in Nord America.   
   In aree come la Valle del Wye o del Lake District c'erano Stazioni di Visualizzazione (mappe e specchi erano disponibili in appositi chioschi) dove, girando le spalle alla scena, la gente ammirava il panorama, incorniciato e simile a un quadro, riflesso in uno specchio Claude. [↑](#footnote-ref-9)
10. Pinterest è un Social network dove gli utenti possono «affiggere» cose diverse che trovano online — ad esempio una raccolta di foto — su dei «tabelloni» [↑](#footnote-ref-10)
11. Da http://www.cescocom.eu/2012/02/22/il-pittoresco-e-i-social-network-nathan-jurgenson-parla-del-pittoresco-che-e-in-noi/ [↑](#footnote-ref-11)