

Reassembling the social: *movimenti sociali e working consumers tra narrazione, identità e azione collettiva*

Francesco Crisci*

Abstract

Questo lavoro descrive un programma di ricerca che, affrontando l'analisi di identità e azione collettiva, intende approcciare l'evoluzione del rapporto struttura/agente negli studi di marketing e di *consumer research*. Accostando la prospettiva dei *Working Consumers (WCs)* al concetto analitico di *Social Movements (SMs)* e introducendo la strategia di ricerca dell'*Actor-Network Theory (ANT)*, diventa possibile affrontare contesti di analisi in cui sono le relazioni tra produzione e consumo a produrre sia identità (attori) che azione collettiva (istituzioni, mercati o modelli di *governance* alternativi) e in cui i mercati sono considerati come "un dispositivo collettivo di calcolo" del valore co-prodotto.

Keywords: *Working Consumers, Social Movements*, dilemma struttura/agente, ANT

1. Introduzione: l'evoluzione del concetto di *Working Consumers*

Il proposito di questo lavoro è tracciare la struttura di un programma di ricerca incentrato sui Movimenti Sociali (*SMs*) considerati come un concetto analitico piuttosto che come una categoria empirica manifestazione di un certo tipo di comportamento.

In questa logica, i *SMs* rappresentano un contesto di ricerca piuttosto fecondo negli ultimi decenni, ma anche un raro idealtipo per esplorare una possibile evoluzione del rapporto tra attore e sistema nelle scienze sociali (Melucci 1989, 1996; Castells 2000, 2004; Touraine 1977, 1995). L'ipotesi di ricerca è che dall'analisi dell'identità individuale e della costruzione dell'azione collettiva nei *SMs* sia possibile approcciare in modo peculiare il dilemma agente/struttura anche nell'ambito delle *consumer research*: in primo luogo, nella prospettiva della *consumer culture*, con riferimento al concetto di *working consumers (WCs)* e al tema del ruolo del consumatore nei processi di creazione del valore (Cova, Dalli 2009a, 2009b); inoltre, prendendo in considerazione il rapporto tra processi di produzione e di consumo, richiamando alcuni dei più recenti sviluppi delle teorie di marketing che considerano i mercati come costruzioni collettive (Callon 1998; MacLaran *et al.* 2009; Araujo *et al.* 2010; Martin, Schouten 2014).

I temi centrali per la comprensione del quadro teorico costitutivo del concetto di *WCs* e per tracciare una sua possibile evoluzione sono riconducibili:

- al rapporto "critico" tra marketing esperienziale ed esperienze di consumo (Cova, Dalli 2009b; Peñaloza *et al.* 2012);

* Università degli Studi di Udine, francesco.crisci@uniud.it

- all'idea di *practice approach to markets* (MacLaran *et al.* 2009; Araujo *et al.* 2010) e di mercato come “costruzione collettiva” (Peñaloza, Venkatesh 2006);
- alle configurazioni alternative o complementari al mercato per *governare* la relazione tra produzione e consumo in termini di co-creazione del valore (Cova, Dalli 2009a; Martin, Schouten 2014);
- all'idea di *linking value* in opposizione al valore di scambio o al concetto stesso di valore d'uso (Cova 1997);
- al ruolo della *dimensione collettiva* dei consumi in termini di psicologia sociale ed etno-sociologici (Cova *et al.* 2007; Peñaloza *et al.* 2012).

Questi specifici temi si collegano ad una transizione di ordine ontologico ed epistemologico prima ancora che teorica ed empirica (Maclaran *et al.* 2009; Bajde 2013). L'idea di *performativity* (Callon 1998) nel marketing è riconducibile a ciò che Peñaloza e Venkatesh (2006) definiscono: «a more radically transformative marketing practice that is socio-historically situated, culturally sensitive, and organic, in accounting for and adapting to contemporary global, technological, and socio-cultural developments» (p. 299).

L'interesse per il superamento del rapporto struttura/agente negli studi marketing e nelle *consumer research* si giustificherebbe con la possibile evoluzione del concetto di *WCs* nell'ambito di tali recenti filoni della letteratura. D'altro canto, le prospettive di analisi dei *SMs*, tra *social organization* (RMT) e *collective identity* (NSM) (§ 2), identificano un concetto analitico a cui sembra possibile accostare la strategia di ricerca dell'*Actor-Network Theory* (ANT) (Latour 2005) proprio per indagare l'evoluzione del rapporto attore/sistema in modo peculiare rispetto ad oggetti di ricerca rilevanti anche per le *consumer research*. Inoltre, la strategia di ricerca della ANT richiama l'adozione del *narrative knowing* (Polkinghorne 1988) e di tecniche (§ 3) in grado di collegare tra loro domande di ricerca riconducibili al “lavoro immateriale” del consumatore all'interno di contesti di analisi in cui sono le relazioni a produrre sia identità (attori) che azione collettiva (sotto forma di istituzioni, mercati o modelli di *governance* alternativi) (§ 4).

2. I *SMs* come portatori di lavoro immateriale

I *SMs* sono intense espressioni di identità collettiva, forme di organizzazione sociale che si oppongono alla globalizzazione o al cosmopolitismo, rivendicando “la difesa delle specificità culturali e del diritto delle persone al controllo sulla propria vita e sul proprio ambiente” (Castells 2004). L'identità è per gli individui fonte di senso e di esperienza, un processo di “costruzione del sé”, fondato su uno o più attributi culturali in relazione tra loro. I ruoli, per contro, sono definiti dalle istituzioni e dalle organizzazioni sociali: contribuiscono a influenzare i comportamenti delle persone nella misura in cui sono il frutto di negoziazione tra le istituzioni e le organizzazioni stesse e gli individui. Negli studi sui *SMs*, pur evidenziando che i processi di individuazione possano trovare la loro origine nelle istituzioni dominanti, si sottolinea come ciò diventi rilevante nel momento in cui le identità vengono interiorizzate dagli attori sociali contribuendo alla costruzione del senso.

Tabella 1 – Un programma di ricerca sui SMs

Teoria	RESOURCE MOBILIZATION THEORY	NEW SOCIAL MOVEMENTS	ACTOR-NETWORK THEORY
Focus principale	Istituzioni/Strutture/Mobilizzazione di interessi	Soggettività/Identità/Identità collettiva	Associazioni/Sociologia della traduzione: «ANT developed counter to the notion of domains as well as against notions of the social and society in order to follow the heterogeneous nature of scientific and technical practice first of all, then other forms of practice» (Latour 2012)
Principali riferimenti teorici/Autori di riferimento	McCarthy, Zald 1977; Oberschall 1973; Tilly 2004	Touraine 1977; Luhmann 1991; Méheci 1989, 1996; Castells 2004	Testi seminali di Gabriel Tarde: (1893/1999) <i>La logique sociale</i> ; (1899/1980), <i>Manuale di sociologia</i> ; (1901/1989), <i>L'opinion et la fede</i> ; (1903/20XX), <i>The Laws of Imitation</i> ; Testi fondativi ANT: Callon 1986, 1998; Latour 1987, 1993, 1996, 2002, 2005; Latour, Woolgar 1979/1986; Latour, Lépinay 2009; Law 1986, 1993, 2004, 2009
Caratteristiche del Vocabolario/Unità di analisi della prospettiva teorica	<ul style="list-style-type: none"> - RMT focuses primarily upon <i>low</i> movements form and engage in collective action; - RMT analyses tend to be sensitized to the specific meso-level context, sandwiched between micro and macro, and to <i>the conditions that enable or hinder movement mobilization</i>; - RMT offers a conception of movement practice that emphasizes the <i>shared interests</i> and forms of <i>social organization</i> that underlie and also issue from processes of mobilization as a social group engages in the pursuit of its common interests. 	<ul style="list-style-type: none"> - NSM Formulations focus primarily on <i>why</i> specific forms of collective identity and action appeared in late 20th-century Euro-North American societies and on their socio-political significance - NSM formulations are typically more sensitized to the broad, <i>macro-sociological transformations that have created new contexts for collective-identity formation</i>. - NSM theories view movements less as organizations of common interest and more as new forms of <i>collective identity</i> engaged in <i>diagnostic struggles</i> that not only transform people's self-understandings but also contest the legitimacy of received cultural codes and points of view. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Action net</i>: Il campo di forze che contiene e produce l'attore reticolare - <i>Actor network</i>: L'attore reticolare che è effetto dell'associazione di materiali umani e non umani in alleanze stabili che vengono stabilizzate e percepite come attore collettivo - <i>Attanti/Attori</i>: Qualsiasi cosa o persona sia rappresentata; concetto più generale di personaggio o <i>Dramatis Personae</i>, individuale o collettiva, animata o inanimata. Il termine è di derivazione semiotica - <i>Intermediari</i>: Qualsiasi cosa che circola fra gli attori e che ne definisce la relazione. Sono intermediari gli articoli scientifici, i software, i corpi umani disciplinati, gli artefatti, i contratti, il denaro; - <i>Scatola nera</i>: Una configurazione dell'azione nel momentaneamente stabilizzata (che non viene messa in discussione) in un significato - un etichetta - o in un artefatto; - <i>Sociogramma/Tecogramma</i>: ogni informazione in un sistema è informazione anche nell'altro perché entrambi sono tenuti assieme da comuni processi di alleanze, sia in termini di possibili alleanze che un artefatto inteso "arruolare", sia con riferimento al cosa tale "arruolamento" intende "rendere inevitabile" - <i>Centro di traduzione</i>: Designa il luogo dove tutti gli intermediari confluiscono e vengono resi compatibili
Definizioni di SM:	<p>"is a set of opinions and beliefs in a population which represents preferences for changing some elements of the social structure and/or reward distribution of society. [...] A Social Movement Organization (SMO) is the complex, or formal organization which identifies its goals with the preferences of a social movement [...] and attempts to implement these goals" McCarthy and Zald, 1977, p. 1217</p> <p>consists of "(1) campaigns of collective claims on target authorities; (2) an array of claim-making performances including special-purpose associations, public meetings, media statements, and demonstrations; (3) public representations of the cause's worthiness, unity, numbers, and commitment." Tilly, 2004, p. 7</p>	<p>"I define analytically a social movement as a form of collective action (a) based on solidarity, (b) carrying on a conflict (c) breaking the limits of the system in which action occurs" Méheci, 1985, p. 795</p> <p>"the effort of a collective actor to take over the 'values', cultural orientations of a society by opposing the action of an adversary to whom he is linked by relationships of power" Touraine, 1995, p. 239</p> <p>is a form of "purposeful collective actions whose outcome, in victory as in defeat, transform the values and institutions of society." Tilly, 2004, p. 7</p>	<p><i>fonte</i>: sintesi tratta da Gherardi S., Lippi A. (2000), <i>Tradurre le riforme in pratica</i>.</p>

SEGUE

Teorie	RESOURCE MOBILIZATION THEORY	NEW SOCIAL MOVEMENTS	ACTOR-NETWORK THEORY
<p>Oggetto di analisi</p> <p>Dimensioni dell'analisi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - movimento sociale: insieme di opinioni e di credenze nella popolazione, in termini di preferenze per cambiare alcune componenti della struttura sociale (McCarthy, Zald 1977); - domanda di cambiamento sociale: la formazione e lo sviluppo dei movimenti vengono spiegati non tanto rivolgendosi all'attenzione alle situazioni di deprivazione, tensione e scontento sociale - supporte sempre presenti in una data società (Obershall 1973) - quanto prendendo in considerazione la disponibilità delle risorse riguardanti le opportunità politiche utilizzabili per le campagne e le mobilitazioni su particolari tematiche; - Social Movements Organizations (SMO): organizzazione che identifica i suoi obiettivi con le finalità di un movimento sociale o di un contro-movimento, tenendo di soddisfare i suoi obiettivi; - Social Movement Industry (SMI): l'insieme delle SMO orientate verso una causa comune - Social Movement Sector (SMS): l'insieme delle SMI 	<ul style="list-style-type: none"> - collective action: the result of purposes, resources, and limits, as a purposive orientation constructed by means of social relationships within a system of opportunities and constraints. - the starting point: social movement as a result rather than an empirical unity, a fact to be explained rather than evidence. The events in which a number of individuals act collectively combine different orientations, involve multiple actors, and implicate a system of opportunities and constraints that shape their relationships - collective identity: process of "constructing" an action system [...], an interactive and shared definition produced by several individuals (or groups at a more complex level) and concerned with the action takes place - conflict: collective identity as a process can be divided and seen from internal and external points of view. In social conflicts reciprocity becomes impossible and competition for scarce resources begins. <p><i>fonte: Melucci 1986</i></p>	<p>Processo di traslazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problematizzazione: attraverso cui un attore, attivando un processo di circolazione di intermediari, istanze, rinvio introduce modificazioni nelle relazioni esistenti, cercando di definire la natura dei problemi e degli altri con lo scopo di proporsi o consolidarsi come punto di passaggio obbligato - Interessamento: il processo inizia sempre con una manovra di esclusione ("inter-esse", ovvero "trappola") attraverso cui problematizzazioni e arruolamenti alternativi vengono esclusi. Una volta che le relazioni sono state definite emerge un potenziale regime di "scambio" che configura ciò "che ogni elemento ottiene" in cambio della sua adesione al network. - Arruolamento: ogni arruolamento comprende sempre una qualche forma di "negoziato" e procede per tentativi successivi. L'arruolamento mira a ottenere un coordinamento e allineamento tra gli elementi del network. - Mobilizzazione: attraverso cui altri attori e reti, opportunamente "rappresentati" in forma di intermediari, vengono mobilitati a supporto delle manovre dell'attore sulla base dell'interessamento che scaturisce dalla configurazione emergente. La nozione di mobilizzazione è utilizzata nel suo doppio senso politico e fisico: per mobilitare (in senso politico) bisogna riuscire a conferire ruolo e identità riconoscibili a un attore che può accessivamente essere "spostato" in forma di intermediario per apparire nei luoghi di negoziazione. La teoria estende il significato usualmente utilizzato per attori sociali (una manifestazione, un movimento organizzato) a sistemi socio-tecnici e materiali (un disegno tecnico, un preventivo, un assegno, un report scientifico). Uno degli attori si propone come rappresentante di un network che può chiamare a supporto tramite l'intermediario.
<p>Metodologia:</p> <p>narrative knowing (Polkinghorne 1988, Czarnawska 1998)</p> <p>Riferimenti esemplificativi dalla CCT</p>	<p>Narrative Transposition:</p> <ul style="list-style-type: none"> - es.: Green et al. 2002 (eds.), <i>Narrative Impact, Social and Cognitive Foundations</i> - Socio-semiotica: es.: Landowski E. (1989), <i>La società riflessiva. Essais de socio-semiotique</i> <p>van Laer, De Royter, Visconti, Wetzel 2014; Escalas 1998, 2007 es.: Visconti et al. 2010</p>	<p>Semiotica strutturale/Semiotica generativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - es.: Greimas A.J. (1966), <i>Semantica strutturale</i>; Greimas A.J. (1976), <i>Semiotica e scienze sociali</i> <p>Cartografia delle controversie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laour B. (2005), <i>Reassembling the Social: An introduction to Actor-Network Theory</i> - Laour B. (2012), <i>Enquête sur les modes d'existence</i> - Venturini T. 2008, 2009 <p>Peñaloza, Venkatesh 2006; Bajde 2013; Martin, Schouten 2014 MacLaran et al. 2009; Peñaloza et al. 2012; es.: Giesler 2012; Tumbat, Belk 2013; <i>Practice approach to marketing</i>: Anuj et al. 2010; Callon et al. 2013; Callon, Muniesa 2005</p>	<p>Semiotica interpretativa; prospettiva della "cooperazione interpretativa":</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eco U. (1979), <i>Lector in fabula The Role of the Reader</i> - Eco U. (1985), <i>Sei passeggiate nei boschi narrativi</i> <p>Holt 2002; Kozminski 2001, 2002; Kozminski, Handelman 2004; Giesler 2008; Belk 2010, 2013 es.: Hirschman 1988; Russell, Schaun 2014 <i>Consumption as text</i>: Hirschman, Holbrook 1992; Stern 1998</p> <p>WCs: A) consumer resistance; B) <i>sharing and extended self</i> nel mondo digitale; C) consumer empowerment and consumer agency</p> <p>Temi di ricerca: 1) Transformative Consumer Research; <i>forme di dipendenza</i> (alcohol, fumo, gambling, ecc.); "social media for social change"; 2) "experience and well-being"</p>
<p>Chiavi di lettura Working Consumers/Temi di ricerca (Cova, Dall'I 2009a, 2009b)</p>	<p>WCs: A) persuasione e nuovi media; B) "co-production in the service encounter"; C) "consumer and service-dominant logic"</p> <p>Temi di ricerca: 1) ridefinizione dello spazio di consumo come spazio pubblico privato, individuale/collettivo</p>	<p>WCs: A) "Markets as social construction"; B) rapporto critico tra experiential marketing e consumption experience; C) consumer tribes</p> <p>Temi di ricerca: 1) convergenza culturale e narrazioni transmediali; 2) dimensione digitale dei processi di consumo come costruzione collettiva; 3) il "senso del tragico" nei processi di consumo; 4) concetto di "mercato come dispositivo collettivo di calcolo del valore economico"/concetto di linking value</p>	

Tabella 2 – *Prototipi di SMs*

<i>Prototipi</i>	AMBIENTALISMO	FEMMINISMO	ANTI-GLOBALIZZAZIONE
<i>Tipologie/ Esempi</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conservazione della natura (Group of Ten); - Difesa proprio spazio ("Not in my back yard") - Controcultura, "ecologia profonda" (Earth First!) - Salvetezza del pianeta (Greenpeace) - Politica verde (Die Grünen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Diritti delle donne (liberali, socialiste) - Femminismo culturale - Femminismo essenzialista - Femminismo lesbico - Specifiche identità di donna (etnica, nazionale, autodefinita, ecc.) - Specifiche identità di donna (etnica, nazionale, autodefinita, ecc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Zapatisti - American Militia - Al-Qaeda - Movimento no global
<i>Caratteristiche dominanti/ Identità</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Amanti della natura - Comunità locale - L'Io "verde" - Eco guerrieri internazionalisti - Cittadini responsabili 	<ul style="list-style-type: none"> - Donne come esseri umani - Comune di donne - Modo di essere femminile - Sorveglianza sessuale/culturale - Identità autocostruita - Donne/casaltinghe sfruttate e/o vittime di abusi 	<ul style="list-style-type: none"> - Indios/messicani, oppressi ed esclusi - Cittadini americani nativi - Comunità spirituale dei coppi liberati dei credenti - Veri musulmani - Identità multiple
<i>Avversari</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppo incontrollato - Inquinatori - Industrialismo, tecnocrazia, patriarcato - Sviluppo globale senza freni - Establishment 	<ul style="list-style-type: none"> - Stato e/o capitalismo patriarcale - Istituzioni e valori patriarcali - Modo d'essere maschile - Eterosessualità patriarcale - Dominazione culturale - Capitalismo patriarcale 	<ul style="list-style-type: none"> - Capitalismo globale (NAFTA), governo illegittimo PRI - Nuovo ordine mondiale, governo federale USA - Governo mondiale unificato, polizia giapponese - Potere globale di cristiani ed ebrei - Capitalismo globale grandi imprese e mercati finanziari
<i>Obiettivi</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Natura incontaminata - Qualità della vita/salute - Ecotopia - Sostenibilità - Contropotere 	<ul style="list-style-type: none"> - Uguali diritti (inclusi quelli sulla riproduzione) - Autonomia culturale - Libertà matrilocale - Abolizione del genere tramite il separatismo - Multiculturalismo degenderizzato - Sopravvivenza/dignità 	<ul style="list-style-type: none"> - Dignità, democrazia, terra - Libertà e sovranità dei cittadini e delle comunità locali - Sopravvivenza dopo l'apocalisse - Genere umano come <i>umma</i>, società rette dalla <i>vuari'a</i> - Democrazia globale

Le identità, quindi, “organizzano il significato”, i ruoli “organizzano le funzioni”: da un punto di vista sociologico le identità sono “costruite” tanto che diventa utile domandarsi “come”, “a partire da cosa”, “da chi” e “perché” ciò avvenga (Melucci 1989; Castells 2000).

Le logiche del programma di ricerca e i principali filoni di studio sui *SMs* (RMT e NSM) sono descritti nella tabella 1. Le colonne identificano i principali filoni collegati ai *SMs*. Le righe descrivono gli aspetti epistemologici (la natura del dualismo “agente/struttura”), le dimensioni teoriche (vocabolario e unità di analisi), la proposta metodologica (la prospettiva narrativa) e il contesto empirico (identità e azione collettiva riconducibili ai contesti interpretativi tipici dei *WCs*). La tabella 2 sintetizza la struttura dei valori e delle credenze di alcune tipologie di movimenti contemporanei riconducibili a tre prototipi (ambientalismo, femminismo, anti-globalizzazione) individuando identità prevalente, avversario e obiettivi collettivi.

Ad esempio, femminismo ed ambientalismo si concentrano sulla profonda trasformazione delle relazioni umane; altri movimenti, per contro, difendono categorie e tradizioni radicate che producono lotte sociali e conflitti politici. Le definizioni di *SM* riportate permettono di apprezzare le differenze tra i filoni di studio. Melucci (1989) considera i *SMs* come *disenchanted prophets*, non il semplice prodotto di una crisi, il “colpo di coda di una società passata”, ma il segno di un cambiamento profondo nelle logiche e nei processi che guidano le società complesse. Anticipando e annunciando ciò che sta “prendendo forma”, i *SMs* indicano la direzione di un cambiamento prima che i suoi contenuti siano chiari, senza possedere la forza di apparati e di strutture sociali, ma attraverso il “potere della parola”. In ogni caso, come suggerisce Manuel Castells (2004), i *SMs* “vanno osservati nei rispettivi contesti culturali e istituzionali”, tanto da non risultare “buoni o cattivi” ma “sintomi di ciò che siamo, linee di tendenza delle trasformazioni cui siamo soggetti [...]”, nonostante il fatto che tali “processi di cambiamento sociale assumano spesso le forme del fanatismo e della violenza”.

3. Studiare i *WCs* come *SMs*

Identità e azione collettiva sono fondamentali per abbracciare il problema delle *relazioni di potere* la cui energia deriva dal difendere o dal contestare una specifica posizione o forma di dominanza (Melucci 1989, Castells 2000). Tipicamente le ricerche sui *SMs* condividono l’approccio di analisi e i problemi distintivi (Melucci 1996): la definizione di azione collettiva in grado di delimitare il contesto d’analisi; la formazione della struttura sociale, vale a dire il processo che conduce all’azione collettiva in termini di condizioni strutturanti e di fattori congiunturali; l’analisi delle forme che l’azione collettiva assume in particolare nei *SMs* contemporanei; il campo dell’azione collettiva esaminato alla luce dell’insieme di relazioni sociali che forniscono le risorse e i limiti all’azione stessa.

Accostare a tali filoni la strategia di ricerca dell’ANT permette di studiare le nuove forme di attivismo in termini di rapporto tra conoscenza e azione (*situated cognition*). Quella che Callon (Akrich *et al.* 2006) definisce “sociologia delle controversie”

propone logiche di analisi emerse negli *science and technology studies* (STS: Latour 1998), nella prospettiva della *social construction of technologies* (SCOT: Bijker *et al.* 1987) e nella sociologia economica e dei mercati (Callon 1998; MacKenzie *et al.* 2007; Callon *et al.* 2013).

Nell'evidenziare che questo filone di studi non è solo un campo specialistico della sociologia, Susan L. Star (citata in Gherardi, Lippi 2000) declina una serie di domande di ricerca centrali per le scienze sociali, facilmente estendibili all'indagine sui *SMs* e, come proposto in questo lavoro, alla prospettiva dei *WCs*: 1) come la gente arriva a credere ciò che crede a proposito della natura e dell'ordine sociale? 2) quali relazioni sussistono fra pratiche lavorative e cambiamento sociale? 3) quale è la traiettoria delle innovazioni sociali? 4) chi le usa e per quali scopi? 5) come gente proveniente da mondi sociali diversi si incontra e costruisce una lingua comune che permette loro di lavorare assieme?" (p. 54).

L'ANT si fonda essenzialmente su due concetti: il *relational materialism* e la *performativity* (Akrich 2006; Latour 1998; Law 1986, 2009). Invece di privilegiare "i risultati e le conseguenze, i prodotti e gli oggetti finiti del pensiero e dell'azione", l'ANT tende a cogliere "ciò che è continuo e incompiuto, ciò a cui si tende ininterrottamente" (Gherardi, Lippi 2000: p. 55). Ciò porta a preferire il *social ordering* alla spiegazione dell'ordine sociale (Law 1986), i processi di cambiamento sociale "come effetti generati in *networks* di materiali eterogenei" (persone, macchine, testi, società e organizzazioni) tanto che la relazione stessa tra umano e non-umano è il frutto di reciproca definizione. Il "sociale" è un qualcosa che "viene prodotto, riparato, fissato nel tempo e nello spazio ed è un raggiungimento collettivo", tanto che per tracciare le configurazioni assunte "dal sociale, dall'istituzionale, dal concettuale e dal materiale" in dialettica relazione è sufficiente seguirne le associazioni (Gherardi, Lippi 2000).

La tabella 1 propone quindi un collegamento tra i filoni di studio sui *SMs*, le logiche del *narrative knowing* (Polkinghorne 1988; Czarniawska 1998) e le relative tecniche quali strumento di ricerca. Gli approcci di ricerca sono riconducibili alle prospettive semiotiche, all'analisi discorsiva (con la narrazione come particolare forma di "discorso") e all'etnometodologia.

In particolare sono state richiamate le due principali tradizioni della semiotica strutturale e interpretativa (per una sintesi: Trani 2007) dalle quali mutuare i concetti di *strutture semio-narrative* e *discorsive* (à la Greimas) e di *cooperazione interpretativa* (à la Eco). A queste prospettive sembra possibile ricondurre i "casi particolari" della *narrative transportation* (Green *et al.* 2002), presente anche nella letteratura di marketing (Stern 1998; Escalas 2007; per una meta-analisi: van Laer *et al.* 2014) e della *cartografia delle controversie*, in grado di collegare etnometodologia e logica semiotica (Latour *et al.* 2012).

La riflessione metodologica sulla narratività nei *SMs* permette di approfondire l'analogia testuale ben presente nelle *human science* (sociologia, antropologia culturale, *cultural studies*, ecc.) (Polkinghorne 1988). La stessa proposta metodologica, già attuale negli studi di organizzazione e di management (Czarniawska 1997), si "ripresenta" così nelle *consumer research* (Hirschman, Holbrook 1992), recuperando attraverso identità e azione collettiva un'idea di

soggettività della dimensione esperienziale che può ricomporre quel rapporto “critico” tra marketing esperienziale ed esperienze di consumo richiamato in precedenza (Cova, Dalli 2009b).

Ad esempio, Carù e Cova (in Peñaloza *et al.* 2011) suggeriscono tre qualità che sembrano caratterizzare le esperienze considerate come semplice fattore di stimolo per il consumatore: «the experience must be *esclavized* within specific boundaries [...]; the context must be secure and *closely monitored* [...]; the context must be *thematized*, [...] a sort of symbolic packaging, notably by ascribing meaning to the act of consumption» (p. 166). Per contro, Tumbat e Belk (2013) ricordano come «the performative competence of consumers can be as significant as that of marketers or service providers» (p. 49): adottare il concetto di *performance* mutuato dall’antropologia di Victor Turner permette di cogliere in modo molto più articolato i fenomeni della partecipazione, della qualità dell’interazione, fino a contemplare l’idea stessa di “rischio” e di “fallimento”, restituendo una comprensione meno “romantizzata” o “idilliaca” della *communitas* originaria (*à la* Tönnies).

4. Conclusioni: lo sviluppo del programma di ricerca

Il percorso proposto si completa con l’accostamento tra le proprietà analitiche dei *SMs* e le problematiche connesse ai vari oggetti di indagine riconducibili all’evoluzione del concetto di *WCs*. Le implicazioni di ordine teorico ed empirico riguardano diversi temi di indagine inquadrabili all’interno della prospettiva della CCT e della TCR (Mick *et al.* 2012), come ad esempio: i processi di consumo che producono identità (*attori*) e istituzioni (*mercati* o forme alternative); la riconfigurazione del funzionamento degli stessi mercati come *costruzioni collettive*; i processi di consumo come parte del rapporto tra società/cultura e tecnologia.

Alcuni principi dello studio dei *SMs* ridefiniscono le unità di analisi nelle *consumer research* (ad es., l’*extended self* e la *self transformation*, gli aspetti sociali e culturali dell’identità e del possesso: Ruvio, Belk 2013). Inoltre, la prospettiva dell’ANT, sulla scorta della proposta teorica di Michel Callon (1998), è in buona parte “costitutiva” della proposta di Araujo e Kjellberg (in MacLaran *et al.* 2009) di spostare la frontiera di analisi del funzionamento dei mercati nell’intersezione tra studi di marketing, sociologia economica e STS. Un *practice approach to markets* permette di concepire il “calcolo del valore economico” come un’attività situata “nelle pratiche, nei luoghi, in un universo di oggetti” (Latour 2005): l’operatività del marketing supererebbe i preconcetti sulla priorità della produzione o del consumo e quelli, non meno critici, sui rispettivi livelli di analisi, tra attori individuali e relative strutture sociali che mettono il mercato “in azione” (Callon 1998).

Ad esempio, il rapporto tra *consumer resistance* e *anti-consumption* (Peñaloza, Price 1993; Kozinets, Handelman 2004) si presta per comprendere i confini dell’ipotesi di lavoro (per una rassegna, gli “special issue”: CMC 2010; JCB 2010; EJM 2011; JMK 2013). In prima approssimazione, l’idea di scontro con un potere dominante e di “resistenza *contro*” nonché di negazione e rifiuto come “resistenza *a*” qualcosa o qualcuno, non fanno che polarizzare le relative questioni teoriche e di metodo

sull'eterno dilemma tra "struttura" e "agente", tanto che a livello empirico il rischio diventa quello di confondere la reazione ad una crisi e l'espressione di un conflitto.

In questo caso la prospettiva analitica dei *SMs*, collegata ai processi di *WCs*, può far emergere un legame tra livelli di analisi considerati differenti o tra loro slegati (micro vs. macro, produzione vs. consumo, individuale vs. collettivo, culturale vs. sociale, ecc.) e tra diverse prospettive di analisi (CCT, psicologia sociale, post-modern marketing, *cultural studies*, *social economics*, ecc.). In una review di Marco Galvagno (in JCB 2010), questa frammentazione della struttura cognitiva nel campo di studi su *anti-consumption* e *consumer resistance* emerge in modo evidente. A livello di strategia di analisi e di contesto empirico, le logiche dell'ANT approcciano la questione del "cosa le cose (ci) fanno fare", considerando il modo in cui individui e gruppi sociali "practice a strategy of appropriation in response to structures of dominantion" (Peñaloza, Price 1993).

A tal proposito Bajde (2013) collega CCT e ANT in questi termini: «we argue that consumption can be explored as an enactment owed to the deployment of heterogeneous and precarious networks – an enactment that produces (rather than is being performed by) consumption subjects. Such exploration entails persistently textualizing context by following translations and associations, wherever they might lead (Latour, 2005), and taking full note of the performativity of 'theory', the CC kind in particular» (p. 239).

Inoltre il collegamento tra costrutti analitici dei *SMs* e i *WCs* come oggetto di ricerca permette di affrontare il nesso che lega nuove tecnologie digitali e trasformazioni socio/culturali: in termini rapporto tra produzione e consumo, il destino di queste innovazioni è interdependente dai processi sociali e culturali che ne influenzano la creazione e la diffusione, anche in termini di lavoro di appropriazione o di rifiuto da parte degli utilizzatori (Jenkins *et al.* 2013). La dimensione digitale dei processi di consumo è intrinsecamente "una costruzione collettiva" basata sull'interazione tra identità digitale e personalizzazione del web (Belk 2013). Analogamente a quanto suggerito da Belk (2013) con riferimento al concetto di *extended self*, le competenze digitali del consumatore rappresentano "pratiche emergenti" che possono contribuire all'evoluzione teorica, degli aspetti di metodo e di rappresentazione empirica delle prospettive legate ai *WCs*.

Infine, la prospettiva ANT permette di ridefinire la cornice in cui le pratiche di marketing vengono "performate" dai vari attori in gioco (dal lato della produzione e del consumo) (Araujo *et al.* 2010): questi non contribuiscono solo a definire l'azione entro i confini di un "mercato" specifico ma, letteralmente, gli danno forma, ne costruiscono i meccanismi di funzionamento producendone una configurazione (un *actor-network*) che rappresenta l'effetto *temporaneo* dell'associazione di materiali "umani e non umani" in alleanze stabili che vengono stabilizzate e percepite come "attore collettivo". Parafrasando Michel Callon, il marketing è parte di quelle discipline, tecnologie e forme di conoscenza che contribuiscono a costruire il mercato come "un dispositivo collettivo di calcolo" (1998) alla ricerca continua di una *governance* che ne definisca i meccanismi di *appropriazione* del valore economico co-prodotto.

Riferimenti bibliografici

- Akrich M., Callon M., Latour B., a cura di (2006). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Paris: Presses des Mines.
- Araujo L., Finch J., Kjellberg H., a cura di (2010). *Reconnecting Marketing to Markets*. Oxford: OUP.
- Bajde D. (2013). *Consumer culture theory (re)visits actor-network theory: Flattening consumption studies*. *Marketing Theory*, 13, 227-42.
- Belk R.W. (2013). "Extended Self in a Digital World". *Journal of Consumer Research*, 40, October, 477-500
- Bijker W.E., Hughes T.P., Pinch T., a cura di (1987). *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge (MA): The MIT Press.
- Callon M., a cura di (1998), *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell.
- Callon M. a cura di (2013). *Sociologie des agencements marchands*. Paris: Presses des Mines.
- Castells M. (2000). *The Rise of Network Society* (2nd edn.). Oxford: Blackwell.
- Castells M. (2004). *The Power of Identity* (2nd edn.). Oxford: Blackwell.
- Consumption Markets & Culture (CMC) (2010), "Special issue: Anti-Consumption", vol. 13.
- Cova B., Dalli D. (2009a). "Working Consumers: The Next Step in Marketing" Theory. *Marketing Theory*, 9, 315-39.
- Cova B., Dalli D. (2009b). "The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumers". In Maclaran P., et al., *Marketing Theory*, London: Sage.
- Cova B., Kozinets R., Shankar A., a cura di (2007), *Consumer Tribes*. London: Routledge.
- Czarniawska B. (1997), *Narrare le organizzazioni*. Torino: Edizioni di Comunità.
- Escalas J.E. (2007). "Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration". *Journal of Consumer Research*, 33, 421-429
- European Journal of Marketing (EJM) (2011), Special issue: "Anti-Consumption and consumer resistance", vol. 45.
- Gherardi S., Lippi A., a cura di (2000). *Tradurre le riforme in pratica*. Milano: Cortina.
- Green M., Strange J.J., Brock T.C., a cura di (2002). *Narrative Impact*. NY: Taylor & Francis Group.
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1992). *Postmodern Consumer Research*. London: Sage.
- Kozinets R., Handelman J.M. (2004). "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology". *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2013). *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. NY: NY University Press.
- Journal of Consumer Behaviour (JCB) (2010), "Special issue: Anti-Consumption", vol. 9

- Journal of Macromarketing (JMK) (2013), Special issue: "Anti-Consumption Research and Society", vol. 33(3).
- Latour B. (1998). *La scienza in azione*. Torino: Edizioni di Comunità.
- Latour B. (2005). *Reassembling the Social*. Oxford: OUP.
- Latour B., Jensen P., Venturini T., Grauwin S., Boullier D. (2012). "The Whole is Always Smaller Than Its Parts. How Digital Navigation May Modify Social Theory". *British Journal of Sociology*. Vol. 63(4), 591-615.
- Law J. (1986). "On the Methods of Long Distance Control: Vessels, Navigation, and the Portuguese Route to India". In: Law J., ed., *Power, Action and Belief*. London: Routledge.
- Law J. (2009). "Actor Network Theory and Material Semiotics". In: Turner B.S., ed., *The New Blackwell Companion to Social Theory*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- MacKenzie D., Muniesa F., Siu L., a cura di (2007). *Do Economics Make Markets? On the Performativity of Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Maclaran P., Saren M., Stern B., Tadjewski M., a cura di (2009). *Marketing Theory*. London: Sage.
- Martin D.M., Schouten J.W. (2014). "Consumption-Driven Market Emergence". *Journal of Consumer Research*. Vol. 50, 855-870.
- McCarthy J.D., Zald M.N. (1977), "Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory", in *American Journal of Sociology*, 82(6), 1212-1241.
- Melucci A. (1989). *Nomads of the Present*. London: Macmillan
- Melucci A. (1996). *Challenging Codes*. Cambridge: CUP.
- Mick D.G., Pettigrew S., Pechmann C., Ozanne J.L., a cura di (2012), *Transformative Consumer Research*. London: Routledge.
- Peñaloza L., Price L. (1993), "Consumer Resistance: A Conceptual Overview". *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Provo, UT: ACR, 123-28.
- Peñaloza L., Venkatesh A. (2006). "Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets". In *Marketing Theory*, 6, 3, 299-316
- Peñaloza L., Toulouse N., Visconti L.M., a cura di (2011). *Marketing Management. A Cultural Perspective*. London: Routledge.
- Polkinghorne D. (1988). *Narrative Knowing and the Human Sciences*. Albany (NY): State University of NY Press.
- Ruvio A.A., Belk R.W., a cura di (2013), *The Routledge Companion to Identity and Consumption*. London: Routledge.
- Stern B., a cura di (1998). *Representing Consumers*. London: Routledge.
- Touraine A. (1977). *The Self-Production of Society*. Chicago: UCP.
- Touraine, A. (1995). *Critique of Modernity*, Cambridge: Blackwell.
- Trani S. (2007). *Le due vie della semiotica*. Milano: Bompiani.
- Tumbat G., Belk R. (2013). "Co-construction and performancescapes". *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 49-59.
- Van Laer T., De Ruyter K., Visconti L.M., Wetzels M. (2014). "The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation". In *Journal of Consumer Research*. 40, 797-817.