

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

Francesco Crisci, *PhD*

Università di Udine

Dipartimento Scienze Economiche e Statistiche

Agenda

- La struttura del programma di ricerca sui *Working Consumers* (WCs):

- l'evoluzione teorica del concetto;

- i **Social Movements** (SMs) come costrutto analitico;
- la strategia di ricerca dell'**Actor-Network Theory** (ANT)

- le **tecniche narrative**
- i temi di analisi e i **contesti empirici**



- Un percorso di analisi per ripensare il rapporto tra **human subjects** (agents) e **societal objects** (structures)

- il design nel “caso” dei **digital makers (DMs)**;
- *Social Movements* (SMs) e design: “rin/tracciare” le cose (“**to draw things together**”)
- *Working Consumers* (WCs) e le **regole partecipative** del design in chiave ANT

La letteratura per l'evoluzione teorica del concetto di *W*Cs:

- il rapporto “critico” tra **marketing esperienziale** ed **esperienze di consumo** (Cova, Dalli 2009b; Peñaloza *et al.* 2011);
- un ***practice approach to markets*** (MacLaran *et al.* 2009; Araujo *et al.* 2009) e di mercato come “costruzione collettiva” (Peñaloza, Venkatesh 2006)
- 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)
- ***linking value*** in opposizione al valore di scambio o al concetto stesso di valore d'uso (Cova 1997)
- l'emergere di una **dimensione collettiva dei consumi** in termini di psicologia sociale e socio-antropologici (Cova *et al.* 2007; Peñaloza *et al.* 2011)

Resource Mobilization Theory

New Social Movements

Actor-Network Theory

Focus principale

Istituzioni/Strutture
Mobilitazione di interessi

Soggetti/Identità
Identità collettiva

Associazioni/ Reti d'azione e
sociologia della traslazione

*Riferimenti teorici/
Autori di riferimento*

McCarthy, Zald 1977;
Tilly 2004

Touraine 1977; Melucci
1989, 1996; Castells 2004

Gabriel Tarde: Callon 1986, 1998; Law
1986, 1993; Latour 1987, 2005

*Unità di analisi/
prospettiva teorica*

- *DMs* come *Social Movement (SMs)*: “rin/tracciare” le cose (“**to draw things together**”)

Definizioni di SMs

- fare “design” come indicatore del cambiamento del modo con cui ci rapportiamo agli oggetti e all’agire

*Oggetto di analisi/
Dimensioni di
analisi*

- *Working Consumers (WCs)* e il caso particolare dei *DMs*: **design e narrazione tra emancipazione e attaccamento**

*Metodologia:
narrative knowing*

Narrative Transportation
(es.: Green et al. 2002)

Semiotica interpretativa;
“Cooperazione narrativa”
“**consumption as text**”

Semiotica strutturale;
Cartografia delle controversie/
“**practice approach to marketing**”

*Chiavi di lettura
“WCs”/Temi di
ricerca*

- *WCs*: A) persuasione e nuovi media; B) “co-production in the service encounter”; C) “consumer and SD-L
- Temi di ricerca: 1) ridefinizione spazio di consumo pubblico/privato, individuale collettivo

- *WCs*: A) consumer resistance; B) *sharing* e *extended self* nel mondo digitale; C) consumer empowerment e consumer agency;
- TdR: 1) TCR (forme di dipendenza; “social media for social change”; 2) experience and well-being

- *WCs*: A) “Markets as social construction”; B) rapporto critico tra experiential marketing e consumption experience; C) consumer tribes
- TdR: 1) convergenza culturale e narrazione transmediali; 2) dimensione digitale come costruzione collettiva; 3) “senso del tragico”; 4) linking value e “mercato come dispositivo collettivo di calcolo del valore economico”

(*) Latour B. 2009, “A Cautions Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design”, in Hackne F., Glynne J. and Minto V. (eds.), *Proceedings of the 2008 Annual International Conference of the Design History Society* – Falmouth, 3-6 September, Universal Publishers, pp. 2-10

La dimensione “etica” del design come teoria dell’agire:

«**kalòs kai agathòs**»

Video: Massimo Banzi, Arduino e i digital makers

(estratto TED Conference:

Come Arduino rende open-source l’immaginazione, Giugno 2012)

- all’interno del “dilemma struttura/agente”, le “**regole**” analitiche dei *SMS*, la strategia di ricerca della ANT e l’estensione ai *WCs* emergono sovrapponendo una **teoria del design (*)** al “**caso**” dei digital makers

Designer & Social Movements

- due oggetti della metà del '400 tra “Riforma luterana” e “Controriforma”:
 - la Bibbia di Borso d'Este, Duca di Ferrara (1455-1461)
 - la Bibbia di Gutenberg, la “B42”, stampata con la tecnica dei caratteri mobili (1453-1455)
- Rivoluzione Industriale in Gran Bretagna:
 - Confraternita dei Preraffaelliti (1848) e John Ruskin (critico d'arte) e William Morris (“teorico”)
 - Movimento Arts & Crafts
 - Glasgow movement (Charles R. Mackintosh e Margaret MacDonald); Art Nouveau
- Il design e le arti applicate in Europa:
 - l'Art Nouveau (Expo 1900 Parigi; Henry van de Velde)
 - “Colonia di artisti” a Darmstadt (1901)
 - Bauhaus (Weimar, 1919-1925), Walter Gropius;
 - Expo 1929 Barcellona (sedia Barcellona, Mies van der Rohe/ Knoll)

Social and Technology Studies (STS*) & Design: una revisione della tradizione materialista

- trasformano oggetti in **progetti (cosa le cose “ci” fanno fare)**;
- portano la **significazione** in quelli che erano stati considerati meri “vincoli materiali” (es.: “determinismo tecnologico”);
- contestano la dicotomia **forma/funzione**;
- trasformano le “materie di fatto” in complesse e contraddittorie **assemblee di umani e non-umani in conflitto**
- gli **artefatti hanno una politica** e può essere istituito un “parlamento delle cose”

(*) Bijker, Hughes, Pinch 1987; Callon 1998; Callon *et al.* 2013; Gherardi, Lippi 2000; Latour 1998, 2005; Law 1986, 2009; MacKenzie *et al.* 2007;

Digital makers e narrazioni:

- Due narrazioni della modernità, solitamente distinte, possono essere conciliate in una logica ANT (Latour 2009):
 - la narrazione dell'**attaccamento**, precauzione, interconnessione, dipendenza e cura (es.: *Digital Extended Self*, Belk 2013; *consumer resistance*, Peñaloza, Price 1993)
 - la narrazione dell'**emancipazione**, distacco, modernizzazione, progresso e dominio (es.: *Digital Consumers' Work*, Jenkins et al 2013; *anti-consumption*, Kozinets, Handelman 2004; CMC 2010; JCB 2010; EJM 2011; JMK 2013)
- Nel caso dei processi di consumo “digitali”:
 - i processi di consumo producono sia identità (attori) che istituzioni (strutture) (es.: “*new media literacy*” e “*identità digitale del consumatore*”);
 - “riconfigurazione” del funzionamento dei mercati come “costruzioni collettive” (es.: la “*bolla dei filtri*” e “*personalizzazione del web*”);
 - processi di consumo parte del rapporto tra società/cultura da un lato e tecnologia dall'altro (es.: “*software culture*”)

Digital Extended Self	Self	Possessions
Dematerialization	-	<ul style="list-style-type: none"> - “Attachment to” & singularization - “Almost, but not quite the same”
Re-Embodiment	<ul style="list-style-type: none"> - Avatars affect offline self - Multiplicity of selves 	<ul style="list-style-type: none"> - Attachment to avatars
Sharing	<ul style="list-style-type: none"> - Self Revelation - Loss of control 	<ul style="list-style-type: none"> - Aggregate possessions - Sense of shared place online
Co-Construction of Self	<ul style="list-style-type: none"> - Affirmation of self - Building aggregate ES 	-
Distributed memory	<ul style="list-style-type: none"> - Narratives of self 	<ul style="list-style-type: none"> - Digital clutter - Digital cues to sense of past
Digital Consumers’ Work	Individual/Private	Collective/Public
Media/Culture Convergence	<ul style="list-style-type: none"> - Performance: to adopt alternative identities for improvisation and discovery - Transmedia navigation: the ability to follow the flow of stories and information across multiple 	<ul style="list-style-type: none"> - Appropriation: to meaningfully sample and remix media content
Participatory Culture	<ul style="list-style-type: none"> - Simulation: to interpret and construct dynamic models of real-world processes - Multitasking: to scan one's environment and shift focus as needed to salient details - Distributed Cognition: to interact meaningfully with tools that expand mental capacities 	<ul style="list-style-type: none"> - Play: to experiment with one's surroundings as a form of problem solving - Networking: to search for, synthesize, and disseminate information
Collective Intelligence	<ul style="list-style-type: none"> - Judgement: to evaluate the reliability and credibility of different information sources 	<ul style="list-style-type: none"> - Collective knowing: to pool knowledge, compare notes with others toward a common goal - Negotiation: to travel across diverse communities, discerning/respecting multiple perspectives, grasping/following alternative norms

Filone di ricerca	Attività del consumatore	Attese del consumatore	Impatto sulle imprese
Lead users	Generazione di idee	Influenzare le offerte future	Outsourcing delle idee
Incontro con il servizio	Co-produzione del servizio	Personalizzazione del servizio	Riduzione costi + soddisfazione cons.
Resistenza consumatore	Deviazione dell'offerta	Riappropriarsi proprio vissuto quotidiano	Contro-potere e revisione strategica
Esperienza di consumo	Produzione esperienza di consumo	Immergersi nell'esperienza	Piacere del consumatore
Consumer empowerment	Gestione relazione con impresa	Riguardare autonomia	Stimolo del personale di contatto
Consumer agency	Produzione di narrative	Interpretare il proprio ruolo	Simboli e altri materiali culturali
Working consumers	Lavoro immateriale	Essere riconosciuto	Esternalizzazione dei compiti

Uscire dalla dicotomia “modernista” tra:

- ciò che è “sociale-simbolico-soggettivo-vivo”
- ciò che è “materiale-reale-oggettivo-fattuale”

Cova, Dalli 2009b: Working consumers

- Who is actually responsible for value creation?
- How is value created, communicated, and transferred to the market?
- What role do consumption communities play in this process?

Araujo, Kjellberg 2009 (*): a practice approach to markets

- How are market agencies configured?
- How do some exchanges become “economic”?
- How are objects of exchange shaped and qualified?
- How do ideas and theories about markets contribute to shape the phenomena they seek to describe?

Temi di ricerca in chiave WCs:

Prospettiva di ricerca WCs

Tema di analisi

RMT

- A. persuasione e nuovi media;
- B. “co-production in the service encounter”;
- C. “consumer and SD-L

1. ridefinizione spazio di consumo pubblico/privato, individuale collettivo

NSM

- A. consumer resistance;
- B. *sharing e extended self* nel mondo digitale;
- C. consumer empowerment e consumer agency

1. TCR (forme di dipendenza; “social media for social change”);
2. experience and well-being

ANT

- A. “Markets as social construction”;
- B. rapporto critico tra experiential marketing e consumption experience;
- C. consumer tribes

1. convergenza culturale e narrazione transmediali;
2. dimensione digitale come costruzione collettiva;
3. “senso del tragico” e consumer behaviour;
4. linking value e “mercato come dispositivo collettivo di calcolo del valore economico”

Performativity negli studi di marketing e nelle consumer research

- le “**pratiche di marketing**” non sono “**tecnologie neutrali**” (Callon 1998, 2013; MacKenzie *et al.* 2007):
 - quando sono **storicamente** e **socialmente** situate, hanno un ruolo “trasformativo”;
 - sono culturalmente sensibili all’**interpretazione** e alla traduzione che ne viene fatta dagli attori in gioco;
 - quindi, sono organicamente inserite in un **contesto** al quale letteralmente contribuiscono a “dare forma”,
 - quantomeno modificandolo in termini di **sviluppo tecnologico e socio-culturale**.