

NOTE E COMMENTI

PER UNA GENEALOGIA WEBERIANA
 DEL CAPITALISMO DI CONSUMO. IL CASO DEL MARKETING
 NEGLI STATI UNITI (1890-1930)

I - INTRODUZIONE

Il problema della specificità del capitalismo è tema centrale dell'indagine delle scienze sociali sin dalla loro origine. Agli occhi dei primi eminenti scienziati sociali l'emergere del capitalismo suscitava urgente interrogazione poiché era motore non solo di una profonda trasformazione nell'organizzazione della struttura produttiva, ma anche, più in generale, era accompagnato da un mutamento delle forme con cui si riorganizzavano i rapporti sociali. In particolare grazie all'opera capitale di Max Weber – con la sua analisi dell'affinità elettiva tra etica protestante e spirito del capitalismo, inserita nel più ampio progetto della *Religionssoziologie* sullo studio delle etiche economiche delle religioni universali – la teoria sociologica diviene consapevole di quanto sia anche, e soprattutto, lo 'spirito' del capitalismo, e non solo la sua struttura, a dare forma precipua alla società moderna in cui emerge.

Se l'opera di Weber mise in luce un elemento culturale decisivo a fondamento dell'edificazione del capitalismo moderno dal lato della produzione, essa non si confrontò mai direttamente con il versante della domanda e non sviluppò un'analoga genealogia della società dei consumi. L'aver posto lo sviluppo della mentalità acquisitiva derivante dalla particolare etica ascetica cristiana a perno della genesi del capitalismo moderno ha indotto la critica a considerare l'opera di Weber trascurabile per una valutazione del ruolo che l'etica edonistica svolse nello sviluppo della domanda. Il campo di studi sull'origine del capitalismo si è perciò diviso tra interpretazioni produttivistiche e anti-produttivistiche che rilevano nessi causali divergenti: nel primo caso la domanda – e quindi il consumo – deriva immediatamente, come aggiustamento sistemico, dalla rivoluzione dei modi di produzione; nel secondo caso è la domanda, la cultura del consumo, a favorire e 'causare' tale rivoluzione (Sassatelli 2007)¹.

¹ Interpretazioni anti-produttivistiche classiche che analizzano il ruolo che la «cultura del consumo» svolse nell'edificazione del capitalismo sono quelle di De Vries (1975), McKendrick et al. (1982), Mukerji (1983), Campbell (1992).

La tesi che ha motivato il lavoro presentato in questo saggio è che per rendere ragione della complessità dei nessi causali che intercorrono tra sviluppo della produzione e sviluppo della domanda nel capitalismo moderno è necessario integrare le due prospettive in una più complessa genealogia di ciò che è stato definito «capitalismo di consumo» (Lears 1994b; Leach 1993). L'utilizzo dell'espressione «capitalismo di consumo» in sostituzione di quella di «società dei consumi» permette di tenere in primo piano l'elemento specifico del consumo all'interno dei mercati di massa moderni, e cioè la sua natura mercificata: il consumo nel capitalismo moderno passa attraverso la trasformazione degli oggetti in merci prodotte industrialmente e vendute sui mercati. Da questo punto di vista, il consumatore come soggetto storico, come categoria di auto-identificazione e di analisi da parte della ricerca di mercato è emerso nella fase matura del capitalismo moderno, «tra la fine dell'Ottocento e i primi decenni del Novecento in Europa e in Nord America» (Trentmann 2004: 383). Proprio questo periodo storico è stato individuato dalle indagini di storia culturale e sociale americana come quello della nascita del capitalismo di consumo (Chandler 1981; Fox - Lears 1983; Pope 1984; Marchand 1986; Strasser 1999; Leach 1993; Lears 1994a). Questi lavori evidenziano come fu proprio in quel periodo che i principali strumenti e le tecniche di relazione con il consumatore furono concepiti in risposta alla necessità di promuovere e favorire lo sviluppo di una nuova mentalità adatta ad accogliere il *surplus* produttivo quale esito dello sviluppo tecnologico e scientifico del capitalismo.

Il marketing sembra perciò abbia svolto un ruolo decisivo nel processo storico di formazione del capitalismo di consumo. Esso, inoltre, ponendosi fin dal suo inizio quale membrana di collegamento tra sistema produttivo e sfere sociali del consumo, appare come un luogo di osservazione privilegiato per delineare l'intreccio tra determinanti economiche e socio-culturali alla base del processo di formazione in esame. Indicazione decisiva in tal senso ritengo sia fornita dalla stessa opera weberiana, in particolare a partire dalle ultime pagine dell'*Etica protestante* (EP)², nelle quali l'autore individua, come risultato finale della sua ricerca, nello «specialista senza spirito» ed «edonista senza cuore» il tipo d'uomo dominante della fase incipiente del capitalismo.

Dall'intreccio tra le evidenze della letteratura storica e l'opera di Max Weber ho perciò predisposto un'analisi empirica sull'origine del marketing al fine di indagare il ruolo che esso svolse nell'edificazione dell'ordinamento sociale del capitalismo di consumo. Il presente contributo intende presentare, nelle premesse e nei risultati ottenuti, questa ricerca che è stata oggetto della mia tesi di dottorato³. Nel prossimo paragrafo illustrerò perciò il quadro teorico e metodologico della ricerca che ho approntato attraverso il confronto con l'opera di Weber. Nel successivo descriverò, in maniera inevitabilmente sintetica, la ricerca empirica realizzata negli Stati Uniti e, presentandone i risultati, cercherò di mostrare il contributo che essa è in grado di fornire a una più generale ricostruzione genealogi-

² Da ora in poi, per riferirmi all'opera di Weber *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo* utilizzerò l'abbreviazione «EP».

³ «Genealogia del marketing: il capitalismo di consumo tra razionalizzazione e reincantamento», Università Cattolica del Sacro Cuore, XXIV ciclo, a.a. 2010/11, Milano.

ca del capitalismo di consumo⁴. Da ultimo avvanzerò una considerazione sull'utilità della «genealogia weberiana» per la comprensione dello spirito del capitalismo contemporaneo.

II - LA GENESI DEL CAPITALISMO E IL DESTINO DELL'ULTIMO UOMO NELL'OPERA DI MAX WEBER

Le ultime pagine (Weber 2002 I: 184-86)⁵ della seconda parte di *EP* contengono alcune delle espressioni più potenti ed enigmatiche di tutta l'opera weberiana. Potenti, poiché esplicitamente visionarie sul destino di quell'ultimo uomo che «s'immagina di essere salito a un grado mai prima raggiunto di umanità» (ibid.: 186), diviso tra specialismo senza spirito da un lato ed edonismo senza cuore dall'altro. Enigmatiche, poiché, entrando «nel campo dei giudizi di valore e di fede», gravano su quella che è stata «una esposizione puramente storica» (*ivi*) e sembrano, per certi aspetti, contraddire la volontà weberiana di tenere nettamente separati esposizione scientifica e giudizio di valore: «Chi vuole la 'visione' vada al cinematografo» (ibid.: 16), «chi desidera un 'sermone' vada in una conventicola» (ibid.: p. 17), come ebbe a scrivere nel 1920 nella *Vorbemerkung* alla *Religionssoziologie*.

Non è certo necessario essere forniti di una particolare sensibilità esegetica per intuire come nella strategia espositiva weberiana vi sia la volontà di svelare, mascherandolo, qualcosa che all'autore sta sommantemente a cuore tanto da arrischiarsi a dover scendere – o perlomeno avvicinarsi – in quel campo dei giudizi di valore che, troppo spesso, trasforma in tribuno lo studioso accademico. Per far luce sul significato dell'esposizione weberiana delle ultime pagine di *EP* credo si debbano tenere a mente le parole con cui lo stesso autore apre la seconda parte del saggio *Studi critici intorno alla logica delle scienze della cultura*, dove afferma che «sarebbe un male anche per la scienza empirica se quei problemi supremi, a cui essa non dà alcuna risposta, non potessero mai venir avanzati» (Weber 2003: 151).

Ritengo che, parallelamente all'oggetto specifico dell'indagine scientifica, in *EP* fosse in gioco uno di quei 'problemi supremi' che trascendeva il compito e i limiti della pratica scientifica empirica e, tuttavia, di quest'ultima ne rappresentava l'intenzione più profonda, l'orizzonte problematico cui lo sguardo interrogante era rivolto. Indizio in tal senso lo fornisce un passo dell'*Anticritica conclusiva allo «spirito del Capitalismo»* in cui Weber dichiarava che il proposito dell'intera impresa di *EP* era chiaramente definito alla fine della sua trattazione, dove aveva affermato che «uno degli elementi costitutivi del [moderno] spirito capitalistico», cioè «la condotta razionale della vita sul fondamento dell'idea di professione» era nata «dallo spirito dell'ascesi cristiana» (Weber 2002 I: 184). Nelle frasi immediatamente successive a questo passaggio, ritenuto da Weber il luogo di esplicitazione del risultato della sua intrapresa scientifica, troviamo

⁴ Per una trattazione esaustiva mi permetto di rimandare a Silla 2013.

⁵ Nel riportare i passi dall'edizione italiana curata da Pietro Rossi rimarrò fedele al testo, lasciando in corsivo i passaggi della versione originaria del 1904-05, poi espunti o modificati, e tra parentesi quadre le aggiunte dell'edizione del 1920-21 della *Religionssoziologie*.

il riferimento agli «ultimi uomini» (*letzten Menschen*), esito di quello svuotamento dei contenuti religiosi a fondamento dello spirito che trasformava il mantello di Baxter in un «involucro di durissimo acciaio» (*ein stablbartes Gehäuse*) (ibid.: 185).

Alla presentazione conclusiva della specificità della sua tesi, l'autore fa seguire un riferimento esplicito al probabile sviluppo successivo. Correlando in maniera così stretta la sintesi del risultato della ricerca scientifica alla previsione sullo sviluppo successivo, l'autore sembra consapevolmente lasciar trasparire che il risultato dell'indagine storica fosse per lui importante anche per una diagnosi del presente e dell'immediato futuro.

Il ragionamento weberiano, che in questi passaggi conclusivi tra la prima e la seconda edizione del saggio non cambia, sembra suggerire che, pur non potendo indicare chi, alla fine di questo enorme sviluppo, abiterà in quella 'gabbia' – il momento cioè in cui tutti gli effetti del dispiegamento del capitalismo, che fa ormai a meno del suo fondamento, saranno compiuti –, gli esiti logicamente possibili saranno comunque tre: «Vi saranno profeti interamente nuovi», «una potente rinascita di principi e ideali antichi», «oppure ancora – escludendo l'una e l'altra alternativa – una pietrificazione cinese [meccanizzata]» (Weber 2002 I: 185). L'autore, coerentemente con i risultati della sua indagine storica, individua queste due possibilità: o, da un lato, una re-immissione a fondamento dello spirito del capitalismo sia di significati religiosi «interamente nuovi» (profezie) sia etici «antichi» (principi e ideali), oppure, dall'altro, l'ossificazione dei caratteri liberatisi a seguito dello svuotamento di contenuto («pietrificazione meccanizzata»). È proprio a questa seconda alternativa che Weber lega la metafora degli «ultimi uomini», per i quali «potrebbe diventare verità il principio: specialisti senza spirito, gaudenti senza cuore» (ibid.: 186).

In questa sezione sembra perciò essere contenuta una diagnosi sul futuro del capitalismo e il conseguente destino degli «ultimi uomini», futuro e destino legati alla scomparsa dei contenuti etico-religiosi a fondamento dello spirito del capitalismo e, dunque, anche della condotta di vita (*Lebensführung*) degli uomini (Kalberg 1996; Tribe 2000). Weber sembra suggerire che si potrebbe entrare in una fase successiva dell'articolazione tra capitalismo e soggetti storici caratterizzata dall'approfondimento di un esito che aveva rilevato nella sua indagine, e cioè che il funzionamento del capitalismo si andava reggendo su una base meccanica, essendosi ormai staccato dal suo fondamento di significato, appunto dai contenuti etico-religiosi (*religiös-ethischen Sinnes*) – o, nella definizione della prima versione di *EP*, dal suo «senso metafisico».

Questo passo, come mostrato dalle riletture globali dell'opera weberiana compiute da Wilhelm Hennis (1991), Lawrence Scaff (1989) e Arpad Szakolczai (1998), è esemplificativo sia del 'metodo Weber' sia del 'problema (*Fragestellung*) Weber'. Concentriamoci dapprima sulla questione metodologica per poi trattare quella tematica.

Ritengo sia importante chiarire nell'opera weberiana sia la relazione che intercorre tra analisi storica e diagnosi sul presente, sia la relazione tra dimensione personale della ricerca legata ai «problemi supremi» e la finalità scientifica legata all'oggettività della conoscenza. Entrambe le questioni trovano compiuta articolazione nel saggio *L'«oggettività» conoscitiva della scienza sociale e della politica sociale* (Weber 2003), in cui Weber definisce l'impostazione metodologica che utilizzerà in *EP*, e sono declinate nei termini di un dislocamento temporale dell'analisi derivato dalla *Genealogia della morale* di Nietzsche (Szakolczai 1998).

L'approccio genealogico nietzschiano che vuole interrogare il «valore della morale» attraverso la «conoscenza delle condizioni e delle circostanze in cui» i valori morali «sono attecchiti, poste le quali si sono andati sviluppando e modificando» (Nietzsche 2007a: 7-8), diventa nell'impostazione weberiana la «scienza di realtà» che intende individuare il «significato culturale» di ogni fenomeno sociale del presente attraverso la ricostruzione dei «motivi del suo essere divenuto così-e-non-altrimenti» (Weber 2003: 36). Fine di questa scienza di realtà non è di individuare regolarità empiriche in funzione della costruzione di concettualità formali, ma al contrario è di rischiarare la particolare natura della realtà nella quale si è inseriti, il cui significato culturale è una questione aperta (Landshut 2009). Tuttavia, nell'impossibilità di cogliere con un unico sguardo l'infinita complessità del reale, e proprio perché lo studioso può conoscere il reale solo dalla posizione della partecipazione, è importante, da un lato, il riferimento al valore (*Wertbeziehung*) che seleziona il materiale oggetto di studio a partire dall'individuazione di un problema sentito personalmente e, dall'altro, la funzione di guida del tipo ideale che rende scientificamente trattabile tale materiale.

Questo tipo di approccio permette a Weber di fornire scientificità a un'analisi che partiva dalla sua personale visione – «problema supremo» – della significatività della ricerca scientifica. Essa era emersa nell'interpretazione dei risultati delle ricerche sui lavoratori agricoli a Est dell'Elba (Riesebrodt 1986; Hennis 1991)⁶ e fu espressa esplicitamente nell'affermazione – giudicata molti anni dopo «immatura» – della *Lezione inaugurale di Friburgo*: «Non come si troveranno (*sich befinden*), ma come saranno (*sein*) gli uomini del futuro è la questione che ci spinge a pensare al di là del vincolo della nostra generazione» (Weber 1998: 16). Era dunque il destino spirituale dell'uomo, e non quello materiale, l'interesse ultimo – inattuale⁷ – della scienza sociale weberiana e, nello specifico, l'interesse era nel destino spirituale dell'uomo moderno sotto il capitalismo meccanizzato.

Questa impostazione consente inoltre – separando l'oggetto dell'indagine dal presente – di prendere un'adeguata distanza dalla dimensione personale del problema. Tale scostamento dal materiale era necessario poiché, come indicato dai suoi primi interpreti, Weber sentiva vivere nel suo animo il destino del tempo, come un autentico uomo della conoscenza (Jaspers 1989; Löwith 1994), e necessitava dunque di distanziarsi dal problema della ricerca per poter avviare l'analisi e non essere messo in scacco da questa intima unione tra destino personale e destino del suo tempo, e tra conoscenza scientificamente legittima e personalmente significativa.

Il metodo genealogico riesce, infatti, a formulare un percorso di ricerca in grado di rispondere indirettamente, pur evitando di ridurne la problematicità, alla «questione

⁶ Cfr. nel merito gli interventi di Weber «I lavoratori agricoli tedeschi», «Tendenze di sviluppo nella condizione dei lavoratori a est dell'Elba» e la «Risposta a Karl Oldenberg», contenuti in Max Weber (2005).

⁷ Secondo Weber, la generale concordia nell'individuare la finalità della scienza sociale nell'accrescimento del benessere materiale dei cittadini portava gli scienziati sociali a scambiare «l'apparenza dell'evidenza con la verità» (Weber 2003: 15) e impediva di riconoscere «il carattere problematico di tale punto di vista assunto come di per sé ovvio» (ibid.: 53).

suprema», altamente personale e non direttamente affrontabile dal punto di vista della ricerca empirica: «Quale sarà il destino spirituale dell'ultimo uomo, cioè di noi uomini moderni?». Può rispondervi poiché la trasforma in una domanda indagabile scientificamente: «Quando e a quali condizioni ha origine il fenomeno che ha contribuito a plasmarci in modo così decisivo?». Con le parole di Löwith, uno studio su «il modo in cui noi oggi siamo così come siamo diventati» (Löwith 1994: 14).

Il legame di Weber con Nietzsche per il tramite del metodo genealogico è altresì capace di chiarire il senso del riferimento alla scomparsa dei contenuti etico-religiosi e ci conduce a trattare la seconda questione di nostro interesse, quella tematica. Weber concordava con la diagnosi nietzscheana della «morte di Dio» (Eden 1983; Owen 1994) e presentava come Nietzsche l'ingresso in un'epoca in cui «sembrerà che tutte le cose abbiano perduto la forza di gravità» (Nietzsche 1975: 34 [5]). A tale proposito è importante confrontare la straordinaria similarità della sezione sulla gabbia d'acciaio (Weber 2002 I: 185) con questo passo di Nietzsche tratto dal saggio «Che significano gli ideali ascetici?» della *Genealogia della morale*:

Ovunque del resto lo spirito è oggi all'opera severamente, potentemente e senza coniazione di monete false, fa in generale a meno ora dell'ideale [ascetico] – l'espressione popolare per questa astinenza è «ateismo» –: *senza prendere in considerazione la sua volontà di verità*. Ma questa volontà, questo *residuo* d'ideale, è, se mi si vuole prestare fede, quello stesso ideale nella sua formulazione più severa, più spirituale, assolutamente esoterico, spoglio di ogni apparecchiatura esterna, e quindi non tanto il suo residuo, quanto il suo *nocciolo*. L'incondizionato, onesto ateismo, (– e unicamente la *sua* aria respiriamo noi, noi uomini maggiormente spirituali di quest'epoca!) *non* sta, conformemente a ciò, in contrasto con quell'ideale, come ne è l'apparenza; è piuttosto soltanto una delle sue ultime fasi di sviluppo, una delle sue forme conclusive e delle sue intime consequenzialità – è la *catastrofe*, imponente rispetto, di una bimillennaria costrizione educativa alla verità, che finisce per proibirsi la *menzogna della fede in Dio* (Nietzsche 2007a: 154).

È interessante notare come queste riflessioni siano avanzate da Nietzsche subito dopo aver affermato che esse avrebbero trovato, sotto il titolo «Per la storia del nichilismo Europeo», una più compiuta trattazione nella *Volontà di potenza*, pubblicata poi postuma. L'idea nietzscheana di legare «il nichilismo europeo» alla «bimillennaria costrizione educativa alla verità» del Cristianesimo contiene più di un affascinante parallelo con l'idea weberiana di indagare la causa della «scomparsa dei contenuti etico-religiosi» come effetto della «razionalizzazione religiosa del mondo», analisi che sarà affrontata nello studio sulle etiche economiche delle religioni universali ed entrerà, attraverso il riferimento al «disincantamento» (*Entzauberung*) del mondo, nella seconda versione di *EP*.

Lo sguardo genealogico, nelle ultime pagine di *EP*, permette a Weber di mostrare per via inversa come, essendo stati i contenuti religiosi così importanti per la nascita dello spirito del capitalismo e la condotta di vita dell'etica professionale, così centrale sarà, per lo sviluppo a venire, la scomparsa di tali contenuti, poiché il capitalismo potrà reggersi su una base meccanica.

Qui emerge con chiarezza il 'problema Weber'. Esso è innanzitutto legato alla sua ispirazione antropologica che intende comprendere la relazione che intercorre tra i

diversi ordinamenti sociali e il particolare tipo d'uomo (*Menschentum*) a essi più affine (Hennis 1991)⁸. Se si accetta questa tesi, si chiarisce l'importanza che Weber attribuisce alla diagnosi epocale del capitalismo come destino per l'ultimo uomo. Si assiste, infatti, al passaggio dal capitalismo affine al tipo d'uomo dell'etica ascetica a fondamento religioso, a quello che, essendosi staccato da tale matrice, si dispiega su una base meccanica e diventa un fenomeno potenzialmente universale; diventa, appunto, «la forza più fatale della nostra vita moderna» (Weber 2002 I: 7).

Nel momento stesso in cui il capitalismo assume questa dimensione di destino si compie anche l'ultimo atto del disincantamento del mondo che conduce all'esclusione dell'azione di Dio dal mondo. L'ultimo atto rappresenta cioè la radicale razionalizzazione che, separando Dio e mondo, esclude la possibilità di fondare i fini dell'azione umana su una qualche idea di ragione universale e stabile (Tenbruck 1980). Questo è il tema capitale in Weber dell'irrazionalità della razionalità moderna, che Lawrence Scaff (1989) ha per primo posto al centro dell'interesse conoscitivo weberiano. Il razionalismo è il tema fondamentale dell'opera weberiana (Bendix 1984; Schluchter 1987), ma con un'ulteriore connotazione decisiva: ciò che sta a cuore a Weber non è lo «specifico *razionalismo* dell'Occidente, quanto, piuttosto, la *specificità* del razionalismo occidentale» (Szakolczai 1998: 51). Specificità che è espressa esattamente in apertura della *Vorbemerkung* nei termini di un «problema» (*probleme*) (Weber 2002 I: 5). Il problema del razionalismo occidentale risiede nella sua natura in ultimo irrazionale che produce effetti spirituali fondamentali sul tipo d'uomo che si trova ad abitare gli ordinamenti sociali moderni.

Il punto qui per Weber non riguarda la possibilità certamente ancora vigente della credenza in Dio (e finanche che questa credenza sia vera), ma è che, a partire dal fatto che nessuna verità stabile, etica o religiosa, è dimostrabile secondo la razionalità moderna, gli ordinamenti sociali ripiegano sulla razionalità strumentale come il limite ultimo sul quale è possibile fondare le relazioni: il criterio fondativo diventa perciò l'adeguatezza dei mezzi ai fini (Weber 2002, 1993). È qui che emerge, in tutta la sua forza, l'elemento soggettivista della cultura moderna: i significati si ripiegano sul soggetto poiché né la religione né la scienza sono più in grado di costituire il fondamento di verità collettive (Weber 2004).

Si chiarisce così l'allusione nietzscheana all'ultimo uomo che ha «inventato la felicità» (Nietzsche 2007b: 12) come tipo dominante del capitalismo meccanizzato: ultimo uomo è colui che, avendo perso ogni speranza di fondare il proprio agire su una verità stabile, si ripiega sugli «idoli della personalità e dell'esperienza vissuta» (Weber 2004: 16; 2003: 279; 2001: 125), cioè su quella cultura del sentire (*Gefühlskultur*) che esalta l'importanza dei «contenuti irrazionali, sentimentali, affettivi del comportamento» (Weber 2003: 278).

⁸ Questo motivo di fondo è espresso nel saggio sull'*Avalutatività* in cui Weber afferma: «Soltanto una cosa è fuori dubbio: che ogni ordinamento, quale che sia, delle relazioni sociali deve in ultima analisi, se si vuole valutarlo, essere sempre esaminato in riferimento al tipo d'uomo (*Menschenlichen typus*) a cui esso, attraverso una selezione (di motivi) esterna o interna, offre le migliori possibilità per diventare predominante» (Weber 2003: 277).

L'analisi weberiana si arresta in questo momento di emersione, ma ritengo che l'autore suggerisca un possibile esito di questo «enorme sviluppo» (Weber 2002 I: 185): da un lato la razionalizzazione economica anche delle sfere sociali non economiche («l'ingresso del calcolo nella relazione di fratellanza»); dall'altro, un ripiegamento soggettivo che sempre più avrebbe preso la forma, nelle giovani generazioni, del culto della personalità e della ricerca dell'esperienza e della sensazione. Questo è il limite ultimo dei risultati dell'analisi weberiana: l'aver visto che il processo di disincantamento del mondo, lungi dal produrre forme di assunzione virile di responsabilità di fronte alla tragicità della condizione moderna (Weber 2004), avrebbe potuto dar vita a condotte di vita caratterizzate da specialismo senza spirito ed edonismo senza cuore – appunto gli «specialisti senza spirito» (*Fachmenschen ohne Geist*) e gli «edonisti senza cuore» (*Genußmenschen ohne Herz*) (Weber 2002 I: 186) della fine di *EP*. Detto altrimenti, tale sviluppo avrebbe potuto dare vita a «rappresentazioni» e «giochi» dell'Io (Goffman 1969; Melucci 1991) che, evidentemente, per potersi concretizzare avevano bisogno di stimoli e di risorse provenienti dall'esterno del soggetto.

III - LA LOGICA DEL MARKETING ALL'ORIGINE DEL CAPITALISMO DI CONSUMO

L'analisi dell'opera weberiana mi ha permesso di definire l'ipotesi teorica e il metodo di ricerca. Emergendo contemporaneamente alla nuova fase del capitalismo – quello «meccanizzato» indicato da Weber al termine di *EP* e definito «di consumo» dalla letteratura di storia sociale e culturale –, e funzionando da membrana di collegamento tra il sistema della produzione e le sfere sociali del consumo in virtù della sua specifica funzione organizzativa deputata alla gestione della domanda, ho ipotizzato che il marketing abbia svolto un ruolo decisivo nell'istituzionalizzazione di questo nuovo ordinamento del capitalismo. Inoltre, le indicazioni che Weber ha suggerito sulla scomparsa dei contenuti etico-religiosi a fondamento dello spirito e il conseguente duplice avanzamento della razionalizzazione economica da un lato e della cultura del sentire dall'altro, suggerivano che, proprio per la sua conformazione specifica, il marketing avesse potuto svolgere un ruolo decisivo nel dispiegamento di questo duplice processo.

Per verificare queste ipotesi ho analizzato la nascita del marketing negli Stati Uniti tra il 1890 e il 1930. Per individuare la differenza specifica che la sua nascita apportò rispetto a ciò che lo precedette, così come gli eventuali effetti durevoli sul presente, ho studiato, seguendo il metodo genealogico, le condizioni di possibilità del suo emergere: i tipi di forze che contribuirono a plasmarlo e le circostanze del periodo storico in cui attecchì (Foucault 1971; Dean 1994; Szokolczai 1993, 1998)⁹.

⁹ Ho realizzato l'indagine empirica durante un anno di ricerca negli Stati Uniti in qualità di *Visiting Scholar* presso la Columbia University di New York. Per quanto riguarda le fonti primarie consultate ho analizzato le principali riviste specialistiche dedicate ai temi oggetto della ricerca: «Printer's Ink Magazine», «Printer's Ink Monthly», «Dry Goods Economist», «Merchants Record and Show

I mutamenti strutturali alla base della trasformazione del capitalismo americano al volgere del secolo premevano in direzione di una riorganizzazione delle attività a tutti i livelli dell'impresa economica. Intorno al 1880, lo sviluppo e l'integrazione delle reti ferroviarie, di navigazione e delle comunicazioni rivoluzionavano l'organizzazione della distribuzione, che assumeva sempre più una dimensione nazionale. L'introduzione dei macchinari per la produzione continua determinava uno straordinario aumento del volume e della varietà dei beni prodotti. Lo sviluppo delle corporations e l'aumento delle fusioni sostituivano la «mano invisibile delle forze di mercato» con quella «visibile del management» (Chandler 1981: 514). Il processo di urbanizzazione – che negli ultimi decenni dell'Ottocento aveva subito un'accelerazione straordinaria tanto che, se all'inizio del secolo solo il 6% della popolazione viveva in territorio urbano, nel 1890 più di un terzo si era stabilito in centri di medie e grandi dimensioni – trasformava la vita quotidiana di milioni di persone e metteva in crisi gli usi e le abitudini della vita rurale (Wiebe 1967; Trachtenberg 1982; Porter - Livesay 1971).

Tutti questi mutamenti portavano a una sempre maggiore «interdipendenza» (Haskell 2000) tra funzioni economiche e istituzioni politiche, sociali e culturali e richiedevano una razionalizzazione organizzativa dell'attività economica. Imprenditori e commercianti cercavano di rispondere positivamente ai problemi concreti emergenti e, così facendo, provavano a cogliere le potenziali opportunità di profitto che a quei problemi si accompagnavano. Dal fermento di questi tentativi emersero nuove figure professionali e furono concepiti originali strumenti e strategie commerciali che via via si definivano e raffinavano, fino ad assumere la forma a noi oggi familiare. Da quei problemi e da quelle opportunità emerse la logica della relazione tra produzione e consumo del marketing.

Gli attori economici compresero che era innanzitutto necessario mettere in collegamento la «cornucopia di beni per l'esteso mercato in via di formazione» (Lears 1984: 353), con il pubblico a cui quei beni di consumo erano diretti. Non si trattava soltanto di sviluppare e perfezionare le tecniche della distribuzione dei beni dal produttore ai punti vendita; ancora più essenziale era far conoscere al vasto pubblico l'esistenza dei nuovi beni di consumo che prima semplicemente non erano a disposizione. Era perciò necessario informare la popolazione dell'esistenza e dell'utilità dei nuovi prodotti e spiegare loro dove e come potessero essere acquistati e in che modo potessero essere utilizzati. Bisognava far penetrare questi oggetti nell'immaginario sociale per renderli elementi centrali della vita quotidiana delle persone, così da guadagnare costanza nell'attenzione e continuità negli acquisti. I beni di consumo avrebbero in questo modo contribuito a plasmare un'organizzazione delle relazioni sociali che, attraverso la logica della raziona-

Window», «Journal of Applied Psychology» e «Harvard Business Review». Ho poi consultato i materiali di *business* – pubblicità su riviste, *booklets*, cartoline pubblicitarie, lettere, cataloghi, *poster* ecc. – raccolti in *Warshaw Collection of Business Americana*, Smithsonian Institution, Washington D.C., in *Bella Landauer Collection of Business and Advertising*, New York Historical Society, New York City; in *N.W. Ayer Advertising Agency Records*, Smithsonian Institution, Washington D.C. Per motivi di spazio ho ridotto al minimo i riferimenti a tali fonti. Farò invece diffuso riferimento alle fonti secondarie che hanno di volta in volta corroborato nei vari punti la ricostruzione genealogica basata sullo studio delle fonti primarie.

lizzazione economica, si sarebbe ridefinita secondo regole e principi sempre più lontani da quelli tradizionali per abbracciare la modernità e la vita della metropoli.

In termini sociologici possiamo dire che l'effetto aggregato delle azioni e delle pratiche situate, messe in atto dagli attori economici, in collaborazione con altre istituzioni e attori sociali, in risposta ai mutamenti strutturali sopra citati, contribuì a consolidare e a dare forma precipua all'ampliamento della sfera d'influenza dell'economia, che da quegli stessi mutamenti era stata avviata. Essere capaci di vendere i propri prodotti e attirare i clienti nei propri negozi significava diventare attori protagonisti di un più vasto processo di riorganizzazione sociale che ridefiniva ruolo e confini dell'economico.

Dalla prospettiva dei produttori il problema principale derivante dalla struttura del mercato di massa era quello di far conoscere al pubblico il loro nome in associazione con il bene che producevano. Prima del 1880, infatti, esistevano pochissimi casi di associazioni tra nomi di case manifatturiere e relativi prodotti (Strasser 1999; Sivulka 1998). Era allora necessario cercare di mettere in relazione il proprio marchio di fabbrica con il proprio prodotto, confezionarlo con etichette immediatamente riconoscibili e, soprattutto, mostrare l'utilità di questa trasformazione cercando di persuadere dell'unicità del bene offerto.

Anche il commercio al dettaglio – i negozi e i nuovi *department stores* – era attraversato da numerose trasformazioni in direzione di una maggiore razionalizzazione delle tecniche e degli strumenti per raggiungere il pubblico, ottimizzare l'organizzazione e aumentare le vendite. Nella pratica concreta dei commercianti, cogliere le implicazioni dei mutamenti in atto e rispondervi efficacemente significava ripensare radicalmente l'organizzazione dello *store* e cercare di gestire la relazione con il cliente in maniera più attiva di quanto fatto abitualmente fino ad allora. Nacquero così nuove figure professionali come quelle dello *store designer*, del *display manager*, del *floor manager*, e il commesso fu trasformato in un attore principale della realizzazione della politica del servizio al cliente (Leach 1984; Benson 1986; Laermans 1993).

Sia per i commercianti sia per i produttori, la pubblicità rappresentava uno degli strumenti più efficaci per attrarre lo sguardo del pubblico. Non a caso, proprio negli ultimi decenni del XIX secolo, i produttori aumentarono vertiginosamente la spesa per pubblicità, che arrivò quasi a decuplicarsi tra la fine degli anni Sessanta dell'Ottocento e l'alba del nuovo secolo; inoltre, il volume delle pubblicità sulle riviste aumentò negli ultimi due decenni del secolo di più del 200% (Presbrey 1929). Questi dati indicano un cambio di passo nel ruolo che la pubblicità iniziava ad assumere all'interno dell'impresa economica e testimoniano indirettamente anche dello straordinario sviluppo qualitativo che i messaggi pubblicitari mostravano in quei decenni. È in questo contesto che si assiste alla trasformazione della professione degli agenti pubblicitari, i quali da semplici intermediari tra i giornali e gli inserzionisti iniziavano a ritagliarsi un ruolo di esperti nell'ideazione dei messaggi pubblicitari (*Copy-writer*) (Presbrey 1929; Pope 1984; Fox 1997; Laird 1998). Se in una prima fase la pubblicità fu concepita secondo lo stile asciutto dell'informazione giornalistica, assai presto ci si rese conto che essa doveva fare molto di più che attirare l'attenzione e mantenerla, doveva soprattutto stimolare il desiderio per i beni che pubblicizzava. Tuttavia, riconoscere questa sensibilità era cosa assai diversa dal metterla in pratica. Questa operativizzazione del principio era in par-

ticolare resa difficoltosa dalla vigente concezione «realista» dei beni di consumo che, derivata dall'etica della produzione, impediva di vedere strumenti adatti ad attribuire esclusività e individualità ai beni di consumo, al di là della loro funzionalità concreta e delle loro qualità tecniche (Marchand 1986; Lears 1994a).

Questa visione realista fu, a partire dal primo decennio del '900, sostituita da una visione più complessa dei beni di consumo, concepita in risposta alla crescente competitività dei mercati e allo spettro della sovrapproduzione. La finalità della pubblicità e delle nuove tecniche di relazione con il pubblico non poteva più essere limitata alla pubblicizzazione dell'esistenza dei prodotti ma doveva anche incrementare il volume del commercio per quei beni che avevano già un mercato e creare una domanda per i nuovi beni. Era perciò necessario sviluppare il potenziale persuasivo dei messaggi. Nei primi due decenni del '900 inizia perciò il processo di rovesciamento della relazione tra produzione e consumo che diventerà la caratteristica centrale di questa nuova fase del capitalismo e che, per l'attore economico in carne e ossa, assumeva la forma del doppio problema della competizione e dell'apertura dei mercati. Assicuratisi efficienti modi di produzione, l'urgenza era di riuscire a vendere: letteralmente, bisognava creare i mercati per i nuovi beni e ampliare i mercati per quelli già esistenti. Riconoscendo che la pubblicizzazione continua del marchio e la presentazione delle caratteristiche tecniche del prodotto non bastavano da sole ad assicurarsi una domanda continua per la propria offerta, poiché, dopo una prima fase di informazione sull'esistenza e i caratteri del prodotto, si dovevano toccare più «corde»¹⁰ dell'animo umano simultaneamente, iniziava a svilupparsi una riflessione su quali argomenti utilizzare per persuadere il consumatore all'acquisto, per creare effetti di novità e non rendere monotono il messaggio. Si sviluppò così, anche sulla base dei contributi della nascente psicologia applicata (Scott 1903, 1908; Münsterberg 1913), una ricerca di quali caratteri della natura umana fossero più ricettivi per ogni tipo di messaggio e prodotto. I pubblicitari tentavano di sistematizzare i tratti tipici dell'umanità dell'epoca per identificare i tasti sui quali insistere con più vigore e maggiore efficacia. In questo modo il processo di significazione dei beni si apriva alle dimensioni immateriali dell'esistenza, in modo tale che il significato del prodotto non doveva più avere una corrispondenza empiricamente rilevabile con la sua realtà fisica e poteva rimandare a dimensioni che eccedevano la funzionalità concreta.

Affinché questa nuova visione dei beni di consumo potesse emergere e, di conseguenza, la logica del marketing che lavora attraverso l'associazione tra il soddisfacimento dei desideri e il consumo dei beni potesse istituzionalizzarsi, non bastava l'azione degli attori economici sotto la spinta delle trasformazioni strutturali dei mercati, ma era anche necessario che intervenissero alcune trasformazioni cruciali di tipo socio-culturale. Qui l'utilizzo del metodo genealogico che si concentra sulle circostanze del periodo storico e i tipi di forze in gioco si è mostrato fondamentale per sciogliere il nodo in questione. In particolare, il modo con cui ho provato a identificare i nessi geneticamente

¹⁰ «Printer's Ink», 13 marzo 1907, p. 34. The Harp of One String.

rilevanti di tale processo di formazione si è basato sull'interpretazione del mutamento che Weber suggerisce nell'*Einleitung* attraverso la metafora del «deviatore ferroviario»:

Sono gli interessi (materiali e ideali), non già le idee, a dominare immediatamente l'agire dell'uomo. Ma le «immagini del mondo» [*Weltbilder*] che sono create mediante «idee» hanno spesso determinato, come chi aziona uno scambio ferroviario (*Weichensteller die Bahnen*), i binari sui quali poi la dinamica degli interessi continuò a spingere avanti l'agire (Weber 2002 II: 20)¹¹.

Egli sembra suggerire che, in particolari condizioni, le immagini del mondo acquisiscono un ruolo fondamentale nel tracciare la direzione del cambiamento.

È nelle situazioni di crisi, quando il normale andamento della vita quotidiana è perturbato e le «strutture sono sospese» (Szakolczai 2003: 10), che gli interessi materiali e ideali fino a quel momento sostenuti dalle stesse istituzioni perdono la loro evidenza. In questa condizione liminale (Van Gennep 1981; Turner 1976), in cui l'ordine precedente perde la sua forza normativa e tende a dissolversi ma il nuovo ordine non è ancora istituito, il ruolo delle idee, o delle immagini del mondo «create mediante idee», emerge come fattore decisivo nel generare e dare forma al nuovo ordinamento sociale, appunto a determinare su quale via la dinamica degli interessi andrà poi a dispiegarsi. L'immagine del mondo è dunque decisiva nella genesi degli ordinamenti sociali, sia per quanto concerne l'effettiva possibilità di istituirsi, sia riguardo alla forma che prenderà l'istituzionalizzazione; tuttavia, una volta che l'ordinamento sarà istituito, essa tenderà a essere data per scontata fino a velarsi dietro la *routine* della vita quotidiana, in cui l'azione sarà motivata direttamente dagli interessi e non dalle idee che hanno contribuito a plasmarli. La tesi che sostengo è che per cogliere i nessi geneticamente rilevanti dell'emergere del marketing come logica del capitalismo di consumo sia necessario individuare non solo le risposte che gli attori economici diedero ai mutamenti strutturali dell'economia che ho descritto in precedenza, ma anche gli effetti derivanti dal processo di razionalizzazione e disincantamento, dunque gli effetti della trasformazione dell'immagine del mondo che resero quelle risposte efficaci.

Ho individuato quattro trasformazioni socio-culturali decisive legate a questa dinamica: l'individualizzazione delle relazioni sociali, promossa dai caratteri della vita urbana; il «culto» dell'esperienza e la crescente rilevanza dei suoi aspetti estetici ed emozionali; la frammentazione dell'identità e la crescente importanza del *management* delle impressioni e della messa in scena del sé nei differenti contesti della vita quotidiana; l'indebolimento del senso della realtà e l'esplosione dell'immaginario, alimentato dalla diffusione delle immagini e dalla forza 'costruttiva' e incantatoria della tecnica (Simmel 2011, 1925, 1996; Veblen 1971; Goffman 1969; Berger et al. 1974; Boorstin 1974, 1992; Susman 2003; Lears 1994b). L'ipotesi che ho provato ad avanzare è che poiché il marketing fu concepito come strumento adeguato al compito di gestire la rela-

¹¹ Ho integrato la traduzione di Pietro Rossi dell'edizione cui faccio riferimento lungo tutto il lavoro con quella dell'antologia di Pier Paolo Giglioli (1977), poiché la prima perde il riferimento alla metafora del deviatore ferroviario (*Weichensteller die Bahnen*).

zione con i clienti nella nuova organizzazione del capitalismo, e dunque funzionando come anello di congiunzione tra sistema della produzione e sfere sociali, la sua logica doveva sintonizzarsi sulle trasformazioni che in queste sfere accadevano.

La ricerca ha mostrato che il marketing e le sue tecniche specifiche si sintonizzarono sui caratteri della nuova immagine del mondo caratterizzata da queste trasformazioni, attraverso il contributo di diversi tipi di forze, tra i quali le avanguardie culturali e artistiche e le scienze sociali come la psicologia e la sociologia. Ognuna di queste forze contribuì a fornire al marketing caratteri specifici utili a rispondere alle trasformazioni in atto.

Relativamente all'emergere della visione dei beni di consumo più adatta alle nuove condizioni del mercato, l'analisi ha mostrato come la pubblicità, assorbendo per il tramite dell'arte commerciale la concezione soggettivistica dell'esperienza della realtà tipica dell'avanguardia artistica e culturale, contribuì a visualizzare un nuovo ruolo che i beni di consumo avrebbero potuto svolgere come strumenti di costruzione e sperimentazione identitaria (Bogart 1995; Lears 1994a). Associando il prodotto, attraverso l'immagine e la didascalia, a una particolare categoria sociale o a stati d'animo e condizioni di realizzazione esistenziale – come la felicità familiare, la realizzazione amorosa, il successo professionale – le pubblicità suggerivano che il consumo di quei beni fosse produttivo di quei desideri immateriali che ad esso erano di volta in volta associati¹². In questo modo, per fare solo alcuni esempi, l'automobile *Cadillac* vendeva «distinzione», il dentifricio *Pepsodent* vendeva «la bellezza e le sue conseguenze», le sigarette *Camel* vendevano «gioia di vivere» e la *Coca Cola* vendeva la «giovinanza»¹³, aprendo uno spazio teoricamente infinito alla promozione di motivazioni per l'acquisto dei prodotti.

Allo stesso modo il carattere rappresentazionale della vita moderna, che promuoveva la messa in scena del sé sui diversi palcoscenici della metropoli, era favorito dal contributo di scenografi, architetti e decoratori che prestavano la loro arte al commercio e contribuivano a professionalizzare figure quali il *display manager* e lo *store designer* (Schivelbusch 1994; Laermans 1993; Leach 1993)¹⁴. Queste figure trasformavano i luoghi del consumo «in palcoscenici in cui inscenare il dramma dei prodotti» e le

¹² Il tipo di analisi che ho avanzato è in linea con l'approccio semiotico di Judith Williamson (2010), in particolare laddove mostra il processo comunicativo attraverso il quale i prodotti dapprima sono significati dalla realtà – acquistano cioè significato a partire dall'acquisizione di un carattere della realtà che viene loro associato esternamente – e iniziano in un secondo momento a significare la realtà stessa da cui erano stati significati. In questo modo rendono i beni produttivi di quegli stessi significati che all'inizio erano stati loro associati esternamente. Sull'analisi delle pubblicità cfr. anche *Social Communication and Advertising* (Leiss et al. 2005) in cui gli autori utilizzano l'espressione «*associative transfer*» per indicare il meccanismo associativo tra significati e prodotti nelle pubblicità.

¹³ «*Harvard Business Review*», gennaio 1928, p. 109. *The Unknown Quantity in Marketing*.

¹⁴ È il caso, per esempio, di Joseph Urban che, trasferitosi negli Stati Uniti dalla Vienna di fine secolo, fu architetto, scenografo e decoratore di successo; nel corso degli anni mise al servizio del mondo commerciale la sua visione della nascente estetica commerciale che doveva trasformare il paesaggio urbano e unire musica, colori, luci e decorazioni in un'esperienza di liberazione del soggetto moderno. È anche il caso di Lee Simonson, consulente per il *department store Macy's*, e di Norman Bel Geddes, *display manager* per il *department store Franklin Simon & Co.* di New York. Entrambi scenografi e architetti di successo, contribuirono con il loro lavoro e la loro riflessione a infondere l'esperienza immersiva del teatro nella realizzazione delle vetrine e nell'*interior design* dei *department stores*, agendo come operatori della sintonizzazione delle tecniche di marketing sulle tendenze culturali, sociali ed estetiche del tempo.

vetrine in «rappresentazioni ad alta intensità emotiva» che mettevano in scena l'utilizzo dei beni di consumo appropriati per ogni occasione sociale¹⁵. I beni di consumo venivano quindi promossi come gli strumenti adeguati per le differenti «performances» (Goffman 1969) richieste dalla vita quotidiana.

Tutti questi tipi di forze che lavorarono a vario titolo agli strumenti del marketing erano i «portatori» della nuova immagine del mondo, gli «apostoli della modernità» (Marchand 1986), sia nel senso che, per primi e più profondamente, sentirono agire su di loro le trasformazioni sociali e culturali del tempo, sia nel senso che se ne fecero gli araldi e le diffusero. Utilizzando lo stesso linguaggio che la modernità aveva definito, anche quegli esponenti dell'avanguardia artistica e culturale che la contestavano e cercavano di negarla, e, dunque, oltre le loro intenzioni, la rafforzarono e si ritrovarono a formulare delle risposte che ricomponavano l'esperienza soggettiva dentro la nuova organizzazione del capitalismo (Lears 1994b); organizzazione nella quale il consumo giocava il ruolo primario di motore dello sviluppo.

La realizzazione della finalità specifica degli attori economici prendeva una forma, quella del continuo stimolo del desiderio attraverso le tecniche del marketing, che era particolarmente adeguata a rispondere ai problemi prodotti dalle trasformazioni socio-culturali in atto. Si mostrava appunto una decisiva corrispondenza tra le esigenze del soggetto moderno e quelle del marketing. La cultura del sentire, caratterizzata dal culto dell'esperienza e dalla sperimentazione sull'identità, stava in un rapporto di causazione reciproca (*Wechselwirkung*) con l'azione del marketing nascente, che incentivava la visione dei beni di consumo come risorse per quell'incessante ricerca dell'esperienza e sperimentazione identitaria. L'analisi ha mostrato che questa affinità elettiva tra trasformazioni socio-culturali come effetto della dinamica di razionalizzazione e disincantamento e il tipo di finalità del marketing come soluzione ai problemi posti dai mutamenti strutturali dell'economia rappresentò un nesso causale geneticamente rilevante nell'istituzionalizzazione del nuovo ordinamento sociale del capitalismo di consumo. In termini weberiani, l'azione del marketing contribuì a dare all'ordinamento del capitalismo la forma più adeguata al tipo d'uomo emergente, cioè il consumatore. La riflessione sul marketing degli anni Venti poteva definire sempre più precisamente le sue funzioni non semplicemente perché sistematizzava delle conoscenze su un dato di realtà da sempre esistente, ma perché la razionalizzazione delle pratiche dei decenni precedenti aveva contribuito a dare forma allo stesso oggetto della sua azione, cioè il soggetto moderno del consumatore. Il 'marketing' non poteva nascere senza il corrispondente 'consumatore', così come quest'ultimo non sarebbe potuto diventare il tipo sociale dominante senza lo specifico mondo dei beni che il marketing aveva contribuito a far penetrare sia nei mercati sia nell'immaginario sociale.

La logica del marketing, che fa entrare nel circuito economico sempre più numerosi e, nuovi, ambiti dell'esistenza umana, trasformava il desiderio nel combustibile

¹⁵ «Dry Goods Economist», 23 agosto 1902, p. 21. Food Expositions That are Backed Up by Advertising. «Printer's Ink», 22 marzo 1923, p. 121.

della macchina del capitalismo, poiché associava il suo appagamento all'esperienza del consumo, ai suoi beni e ai suoi luoghi.

Uno tra gli esponenti di spicco del capitalismo dell'epoca, Paul Mazur – manager di *Lehman Brothers* e collaboratore della *Harvard Business School* –, colse lucidamente questo elemento decisivo alla base del funzionamento della macchina del capitalismo di consumo. Quando, nel suo testo del 1928, volgeva lo sguardo a ritroso per identificare «le cause e le conseguenze» della «prosperità americana», poteva affermare che tale condizione, che era «già piuttosto ben sviluppata intorno al 1914», era sorta grazie alla capacità che il sistema economico americano aveva avuto «nell'educare la comunità al cambiamento del desiderio e a volere nuove cose prima che quelle vecchie fossero state interamente consumate» (Mazur 1928: 24-25). Avendo riconosciuto nella capacità di promuovere e sostenere l'associazione tra desiderio e consumo il segreto del funzionamento del capitalismo maturo, Mazur, con ridente ottimismo, poteva concludere che:

A livello puramente teorico esiste certamente il momento pericoloso in cui il consumo raggiunge il suo limite. Tuttavia in concreto questo punto di rottura probabilmente non esiste. I desideri umani sembrano non avere limiti. I prodotti alimentari potranno un giorno raggiungere il limite in cui l'appetito della gente sarà saziato persino eccessivamente – un giorno comunque assai distante o perlomeno non imminente. Ma anche quando quel giorno arriverà, ci saranno sempre altri desideri e necessità altrettanto reali, la cui soddisfazione fornirà nuove opportunità di commercio. Dai a quanti più possibile i mezzi con i quali soddisfare ogni necessità, desiderio e capriccio; educa quanti più possibile a desiderare e la capacità produttiva della nazione genererà di dolore sotto il peso di questa enorme domanda. Ci possono essere limiti al consumo di particolari beni, ma non c'è nessun limite alla generale capacità di consumare (ibid.: 224-25).

La necessità di questa associazione positiva tra consumo e desiderio fu riconosciuta e promossa, tra gli altri, anche da uno dei principali pubblicitari dell'epoca, Earnst Elmo Calkins. In un saggio scritto per un volume sulla nuova «filosofia della produzione» (Frederick 1930) necessaria alla nuova fase dello sviluppo economico, Calkins affermava che il compito fondamentale di una società capitalista matura era quello di trasformare la «sovra-produzione» in «sotto-consumo» (Calkins 1930: 116). Questo poiché – spiegava – «abbiamo scoperto che la prosperità poggia sulla spesa e non sul risparmio» e «la crescita dei prodotti deriva dalla crescita della produzione, resa possibile dall'aumento dei consumi» (ibid.: 117). La realizzazione di questo compito – proseguiva Calkins – spettava a quella figura professionale che definì «ingegnere dei consumi»: egli doveva, da un lato, studiare il consumatore «per fornire ai beni uno stile in accordo con le sue preferenze» (ibid.: 116) e, dall'altro, trovare strumenti in grado di produrre una «obsolescenza artificiale» (ibid.: p. 120) dei prodotti in grado di spostare sempre oltre il punto di saturazione dei mercati.

La duplice logica del marketing che, da un lato, studia e risponde ai bisogni dei consumatori e, dall'altro, stimola incessantemente i loro desideri, era riconosciuta come il volano del capitalismo e della prosperità materiale. Il marketing era riuscito a dare corpo a quel principio che l'economista e sociologo Simon Patten aveva individuato, già alcuni anni prima, come base della nuova «etica per la società dell'abbondanza» e, cioè, che è «la rapidità con la quale ci si stanca di un piacere» (Patten 1889:

51) che permette la varietà del consumo, sviluppa la produzione economica e innalza lo standard di vita. Da questo punto di vista «colui che spende rappresenta, oggi, un tipo d'uomo superiore rispetto al risparmiatore» e «la famiglia più progredita mira a ottenere un flusso di entrate di cui godere nel presente, e non un risparmio accumulato come sostegno per il futuro» (Patten 1912: 66). In breve, si trattava del consumatore che si istituzionalizzava come il tipo d'uomo adeguato all'ordinamento del capitalismo di consumo, favorito in questo processo dall'azione del marketing che aveva promosso la visione del consumo come lo strumento adeguato all'incessante ricerca dell'esperienza e alla sperimentazione identitaria tipica della soggettività moderna. La ricerca economica della continuità nel flusso dei beni trovava corrispondenza con la ricerca identitaria che evitava ogni fissazione definitiva. L'incremento del consumo dei beni necessario al funzionamento del capitalismo fu reso possibile, attraverso l'azione del marketing, dal fatto di essere diventato uno dei principali strumenti di appagamento dei desideri e di significazione dell'esistenza del soggetto moderno che diventava consumatore.

Questa nuova condizione segna altresì il passaggio dalla condotta di vita (*Lebensführung*) weberiana allo stile di vita (*lifestyle*) moderno dell'individuo dentro il mondo (Susman 2003; Dumont 1993). Tale passaggio fu la conseguenza ultima dell'indebolimento del senso della realtà causato dal disincantamento del mondo: il restringimento della dimensione spazio-temporale dell'esistenza degli uomini dal cosmo al mondo rendeva, da un lato, sempre più difficile condurre la propria vita a partire da significati etico-religiosi stabili e, dall'altro, emancipava i caratteri a-razionali ed emozionali dell'esistenza, appunto la cultura del sentire che favoriva la concezione dell'identità come sperimentazione con gli stili (Ewen 1993; Magatti 2009). Il consumo si presentava, nel passaggio epocale «dall'idea di salvezza a quella di autorealizzazione» (Lears 1983), come un mezzo adeguato di ricomposizione dei significati per il soggetto e il marketing, con la sua organizzazione razionalizzata della relazione con il consumatore, produsse fin da subito quelle forme di reincidentamento estetico-emozionale dei beni e dei luoghi del consumo che sono oggi indicate come mezzi efficaci di seduzione e di stimolo del consumatore postmoderno (Ritzer 1999). La centratura sull'esperienza, sull'estetica e sulle emozioni del marketing contemporaneo (Pine - Gilmore, 1999; Ferraresi - Schmitt, 2006; Schmitt - Simonson, 1997), perciò, lungi dall'essere una risposta recente delle aziende a elementi di novità del soggetto contemporaneo, è, in realtà, un carattere peculiare, nella sua conformazione essenziale, del marketing fin dalla sua origine, poiché fu un effetto della dinamica di razionalizzazione e disincantamento mostrata da Weber al cuore della modernità.

Si può così riconoscere che le diverse forme di reincidentamento estetico-emozionale delle quali il soggetto moderno è affamato – essendo risposte adeguate alla ricerca di esperienza e alla sperimentazione identitaria che il marketing, fin dalla sua origine, contribuì ad associare al consumo – non sono semplicemente una reazione al disincantamento del mondo, ma sono il prodotto di ciò che sembrerebbe rappresentare la loro negazione: la razionalizzazione della gabbia d'acciaio. È infatti nel carattere specifico della razionalizzazione che riposa la possibilità di produrre le forme di reincidentamento estetico-emozionale che il soggetto moderno ricerca senza sosta.

La razionalizzazione, scorporando analiticamente gli elementi che compongono la realtà e calcolando con sempre maggiore adeguatezza la relazione tra mezzi e fini, è in grado di produrre esperienze, eventi, emozioni, sensazioni che sarebbero, altrimenti, frutto dell'accadere e indipendenti dal soggetto. Tutti questi elementi che compongono di volta in volta le diverse forme di reincantamento, essendo prodotti e non più accadimenti indipendenti dalla nostra volontà, cambiano di segno. In quanto pianificati strumentalmente e procurati artificialmente, perdono il loro carattere di evento indisponibile alla volontà, di dono che il soggetto deve saper riconoscere, accogliere e coltivare, ma che non può produrre. Ma è proprio la loro indisponibilità che li rende, quando accadono, gratificanti e significativi. Nella loro eternalità, nel senso etimologico di essere o avvenire di fuori, risiede il loro significato per il soggetto. Proprio perché prodotto, il reincantamento per mezzo della razionalizzazione non è mai appagante, sposta sempre oltre la soglia del desiderio. Ecco perché la ricerca delle esperienze e la sperimentazione identitaria trovano compiuta realizzazione negli stili di vita: perché questi sono sempre in movimento e facilmente revocabili, si possono indossare e svestire a piacimento a seconda del desiderio e dello stimolo del momento. Lo stile di vita sostituisce perciò la condotta di vita poiché quest'ultima stona rispetto al ritmo moderno: essa è paziente e fedele, e può attendere lungamente prima di appagare il suo desiderio; lavora per saper riconoscere ciò che la potrà soddisfare, ma non cerca qualcuno, o qualcosa, che sappia produrre strumentalmente le condizioni del suo appagamento. La progressiva ritirata della condotta di vita fondata su contenuti etico-religiosi stabili mi sembra abbia rappresentato una condizione di possibilità dell'emergere del capitalismo di consumo e, con ogni probabilità, rappresenta tuttora una condizione del suo funzionamento attraverso il marketing che, appunto, lavora con – e sui – mutevoli stili di vita.

L'analisi del marketing che ho qui sinteticamente presentato non ha certamente dimostrato in maniera conclusiva – e non avrebbe in ogni caso potuto dimostrare – la validità della visione weberiana, che ha lasciato trasparire l'affinità elettiva tra gli specialisti senza spirito e gli edonisti senza cuore al fondo del capitalismo di consumo. Per provare a realizzare questo compito si dovrebbe proseguire lungo la linea di ricerca che studia le relazioni di reciprocità che intercorrono tra tipo d'uomo e ordinamento sociale e indagare, perciò, altre cause genetiche del capitalismo di consumo, oltre a quella, qui evidenziata, tra logica del marketing e cultura del sentire. Spero, tuttavia, di aver mostrato quanto possa essere ancora fruttuoso interrogare, con Weber, lo «spirito» del capitalismo e, mettendo tra parentesi il dato per scontato del presente, rintracciare genealogicamente le condizioni di possibilità originarie sulle quali il nostro presente si è potuto dispiegare «così-e-non-altrimenti».

CESARE SILLA

Università Cattolica di Milano

BIBLIOGRAFIA

- BENDIX R.
(1984) *Max Weber. Un ritratto intellettuale*, Zanichelli, Bologna.
- BENSON S.P.
(1986) *Counter Cultures. Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores 1890-1940*, University of Illinois Press, Champaign.
- BERGER P. - BERGER B. - KELLNER, H.
(1974) *The Homeless Mind: Modernization and Consciousness*, Pelican Books, New York (1973, 1^a ed.).
- BOGART M.H.
(1995) *Artists, Advertising, and the Borders of Art*, The University of Chicago Press, Chicago-London.
- BOORSTIN D.J.
(1974) *The Americans: The Democratic Experience*, Vintage Books, New York.
(1992) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage Books, New York (1962, 1^a ed.).
- CALKINS E.E.
(1930) *The New Consumption Engineer and the Artist*, in G.J. FREDERICK (a cura di), *A Philosophy of Production*, pp. 107-129, The Business Bourse, New York.
- CAMPBELL C.
(1992) *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Lavoro, Roma (ed. or. 1987).
- CHANDLER A.D.
(1981) *La mano visibile. La rivoluzione manageriale nell'economia americana*, Franco Angeli, Milano.
- DEAN M.
(1994) *Critical and Effective Histories: Foucault Methods and Historical Sociology*, Routledge, London-New York.
- DE VRIES J.
(1975) *Peasant demand patterns and economic development: Friesland, 1550-1750*, in W.N. PARKER - E.L. JONES (a cura di), *European Peasants and their Markets: Essays in Agrarian Economic History*, pp. 205-67, Princeton University Press, Princeton.
- DUMONT L.
(1993) *Saggi sull'individualismo. Una prospettiva antropologica sull'ideologia moderna*, Adelphi, Milano.
- EDEN R.
(1983) *Political Leadership and Nihilism: A Study of Weber & Nietzsche*, University Presses of Florida, Tampa.
- EWEN S.
(1993) *Sotto l'immagine niente: la politica dello stile nella società contemporanea*, Franco Angeli, Milano.

- FERRARESI M. - SCHMITT B.H.
 (2006) *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, Milano.
- FOUCAULT M.
 (1971) *Nietzsche, la généalogie, l'histoire. Hommage à Jean Hyppolite*, PUF, Paris.
- FOX R.W. - LEARS J.T.
 (1983) (a cura di), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, Pantheon Books, New York.
- FOX S.
 (1997) *The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators*, University of Illinois Press, Urbana.
- FREDERICK G.J.
 (1930) (a cura di), *A Philosophy of Production*, The Business Bourse, New York.
- GIGLIOLI P.P.
 (1977) (a cura di), *Max Weber. Antologia di scritti sociologici*, Il Mulino, Bologna.
- GOFFMAN E.
 (1969) *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- HASKELL T.L.
 (2000) *The Emergence of Professional Social Science: The American Social Science Association and the Nineteenth-Century Crisis of Authority*, Johns Hopkins University Press, Baltimore-London (1977, 1^a ed.).
- HENNIS W.
 (1991) *Il problema Max Weber*, Laterza, Roma-Bari.
- JASPERS K.
 (1989) *Karl Jaspers on Max Weber* (a cura di J. Dreijmanis), Paragon House, New York.
- KALBERG S.
 (1996) *On the Neglect of Weber's Protestant Ethic as a Theoretical Treatise: Demarcating the Parameters of Postwar American Sociological Theory*, «Sociological Theory», 14 (1), pp. 49-70.
- LAERMANS R.
 (1993) *Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer, 1896-1914*, «Theory, Culture and Society», 10 (4), pp. 79-102.
- LAIRD P.W.
 (1998) *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- LANDSHUT S.
 (2009) *Critica della sociologia. Libertà e uguaglianza come problema originario della sociologia*, in E. FIORLETTA (a cura di), *Sulle tracce del politico*, pp. 153-295, Pensa Multimedia, Lecce.
- LEACH W.R.
 (1984) *Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925*, «The Journal of American History», 71(2), pp. 319-342.
 (1993) *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, Pantheon Books, New York.

- LEARS J.T.
 (1983) *From Salvation To Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930*, in R.W. FOX - J.T. LEARS (a cura di), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, pp. 1-38, Pantheon Books, New York.
 (1984) *Some Versions of Fantasy: Toward a Cultural History of American Advertising, 1880-1930*, «Prospects», 9, pp. 349-405.
 (1994a) *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, Basic Books, New York.
 (1994b) *No Place of Grace: Antimodernism and the Transformation of American Culture 1880-1920*, The University of Chicago Press, Chicago (1981, 1^a ed.).
- LEISS W. - KLINE S. - JHALLY S. - BOTTERILL J.
 (2005) *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*, Routledge, New York (1986, 1^a ed.).
- LÖWITH K.
 (1994) *Marx, Weber, Schmitt*, Laterza, Roma-Bari.
- MAGATTI M.
 (2009) *Libertà immaginaria. Le illusioni del capitalismo tecno-nichilista*, Feltrinelli, Milano.
- MARCHAND R.
 (1986) *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity 1920-1940*, University of California Press, Berkley-Los Angeles-London.
- MAZUR P.
 (1928) *American Prosperity: Its Causes and Consequences*, The Viking Press, New York.
- McKENDRICK N. - BREWER J. - PLUMB J.H.
 (1982) *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England*, Indiana University Press, Bloomington.
- MELUCCI A.
 (1991) *Il gioco dell'Io. Il cambiamento di sé in una società globale*, Feltrinelli, Milano.
- MUKERJI C.
 (1983) *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*, Columbia University Press, New York.
- MÜNSTERBERG H.
 (1913) *Psychology and Industrial Efficiency*, Houghton Mifflin Company, Boston-New York.
- NIETZSCHE F.
 (1975) *Frammenti postumi 1884-1885*, Adelphi, Milano.
 (2007a) *Genealogia della morale. Uno scritto polemico*, Adelphi, Milano (1984, 1^a ed.).
 (2007b) *Così parlò Zarathustra*, (1968, 1^a ed), Adelphi, Milano.
- OWEN D.
 (1994) *Maturity and Modernity: Nietzsche, Weber, Foucault, and the Ambivalence of Reason*, Routledge, London-New York.
- PATTEN S.N.
 (1889) *The Consumption of Wealth*, Publications of the University of Pennsylvania, Philadelphia.

- (1912) *The Reconstruction of Economic Theory*, The American Academy of Political and Social Science, Philadelphia.
- PINE J. - GILMORE J.
(2000) *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, ETAS, Milano.
- POPE D.
(1984) *The Making of Modern Advertising*, Basic Books, New York.
- PORTER G. - LIVESAY H.
(1971) *Merchants and Manufacturers: Studies in the Changing Structure of Nineteenth-century Marketing*, Johns Hopkins Press, Baltimore.
- PRESBREY F.
(1929) *The History and Development of Advertising*, Doubleday, New York.
- RIESEBRODT M.
(1986) *From Patriarchalism to Capitalism: The Theoretical Context of Max Weber's Agrarian Studies (1892-93)*, «Economy and Society», 15 (4), pp. 476-502.
- RITZER G.
(1999) *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- SASSATELLI R.
(2007) *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, Sage, London.
- SCAFF L.
(1989) *Fleeing the Iron Cage: Culture, Politics, and Modernity in the Thought of Max Weber*, University of California Press, Berkeley.
- SCHIVELBUSCH W.
(1994) *Luce. Storia dell'illuminazione artificiale nel secolo XIX*, Nuove Pratiche Editrice, Parma.
- SCHLUCHTER W.
(1987) *Lo sviluppo del razionalismo occidentale. Un'analisi della storia sociale di Max Weber*, Il Mulino, Bologna.
- SCHMITT B. - SIMONSON A.
(1997) *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, Free Press, New York.
- SCOTT W.D.
(1903) *The Psychology of Advertising in Theory and Practice*, Small, Maynard & Company, Boston.
(1908) *The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology Applied to Successful Advertising*, Small, Maynard & Company, Boston.
- SILLA C.
(2013) *Marketing e desiderio. Una genealogia del capitalismo di consumo*, Carocci, Roma.
- SIMMEL G.
(1925) *Il conflitto della civiltà moderna*, Bocca, Torino.
(1996) *La moda*, SE, Milano.
(2011) *La metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma.

- SIVULKA J.
(1998) *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*, Wadsworth Pub. Co., Belmont.
- STRASSER S.
(1999) *Soddisfazione garantita. La nascita del mercato di massa*, Il Mulino, Bologna.
- SUSMAN W.I.
(2003) *Personality and the Making of Twentieth-Century Culture*, in Id., *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*, pp. 271-285, Smithsonian Institution Press, Washington-London (1973, 1^a ed.).
- SZAKOLCZAI A.
(1993) *Nietzsche's Genealogical Method: Its Presentation and Application*, European University Institute Working Papers, Firenze.
(1998) *Max Weber and Michel Foucault: Parallel Life-works*, Routledge, London-New York.
- TENBRUCK F.H.
(1980) *The Problem of Thematic Unity in the Works of Max Weber*, «The British Journal of Sociology», 31 (3), pp. 316-351.
- TRACHTENBERG A.
(1982) *The Incorporation of America: Culture and Society in the Gilded Age*, Hill and Wang, New York.
- TRENTMANN F.
(2004) *Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption*, «Journal of Contemporary History», 39, 3, pp. 373-401.
- TRIBE K.
(2000) *Translator's Appendix*, in W. HENNIS, *Max Weber's Science of Man*, pp. 205-216, Threshold Press, Newbury.
- TURNER V.
(1976) *La foresta dei simboli. Aspetti del rituale Ndembu*, Morcelliana, Brescia.
- VAN GENNEP A.
(1981) *I riti di passaggio*, Boringhieri, Torino.
- VEBLEN T.
(1971) *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.
- WEBER M.
(1998) *Scritti politici*, Donzelli, Roma.
(2001) *Saggi sul metodo delle scienze storico-sociali*, Edizioni di Comunità, Milano.
(2002) *Sociologia della religione*, 4 voll., Edizioni di Comunità, Milano (1982, 1^a ed.).
(2003) *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Einaudi, Torino (1958, 1^a ed.).
(2004) *La scienza come professione. La politica come professione*, Einaudi, Torino (2001, 1^a ed.).
(2005) *Dalla terra alla fabbrica. Scritti sui lavoratori agricoli e lo Stato nazionale (1892-1897)*, Laterza, Roma-Bari.
- WIEBE R.H.
(1967) *The Search for Order 1877-1920*, Hill and Wang, New York.
- WILLIAMSON J.
(2010) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertisement*, Marion Boyars, London (1978, 1^a ed.).