

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

Prefazione

Roberta Bartoletti

Accogliamo con piacere questo numero monografico di Ocula, dedicato a “Genere, Generi e Generazioni. Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future”. Un merito che crediamo sia da riconoscere ai curatori è innanzitutto la volontà di costruire un dialogo interdisciplinare tra studi semiotici e sociologici. La convergenza tra diversi approcci disciplinari su oggetti di studio comuni arricchisce la comprensione dei fenomeni sociali e culturali, in particolare quando ogni studioso chiarisce il suo posizionamento, che si traduce in domande che tipicamente orientano le sue osservazioni, in metodi e prassi di ricerca – e lo affermiamo da una prospettiva particolare e situata, quella della sociologia dei processi culturali e comunicativi che trova nel consumo uno dei suoi ambiti privilegiati di ricerca.

Crediamo sia un merito di questo numero monografico anche l'intento di favorire il dialogo tra studi sociologici del consumo e media studies, dialogo che merita di essere alimentato per rendere maggiormente conto della complessità delle pratiche di fruizione dei media e dei loro programmi, che rappresentano uno degli ambiti in cui il consumo come processo antropologico e sociale può essere osservato nelle sue dinamiche attuali. A questo proposito, e qui parla soprattutto la sociologa dei consumi, negli studi sulle pratiche di fruizione mediale la tradizione della sociologia dei consumi merita di essere più efficacemente valorizzata, accanto alla conoscenza dell'evoluzione del sistema dei media e dei suoi assetti produttivi, dei linguaggi e delle affordances delle piattaforme (Boccia Artieri et al. 2017). Questo fascicolo predispone uno spazio per accogliere e promuovere questo scambio, e ci sembra un buon programma di lavoro.

La stessa scelta delle tre parole chiave del numero monografico – genere, generi e generazioni –, prefigura una riflessione sulle interazioni tra processi di produzione e di consumo, e un'osservazione dell'intersezione tra variabili diverse che possono influire sulle pratiche quotidiane.

La sociologia ha naturalmente riconosciuto la rilevanza delle variabili di genere e di generazione, nei processi di interazione sociale e di costruzione dell'identità, e di conseguenza anche nei processi di consumo (Di Nallo e Paltrinieri 2006; Parmiggiani 1997). Se il protagonismo femminile nel campo dei consumi è stato riconosciuto fin degli studi oggi considerati classici – basti ricordare a questo proposito gli studi seminali di Veblen e di Simmel –, quelle prime letture erano concentrate sul ruolo delle donne in quanto “funzionarie” principali della società dei consumi, all'interno di una tradizionale divisione

del lavoro tra generi. Questa divisione non è del tutto superata, ma non rende certo conto della complessità del presente (Sassatelli 2004). Grazie soprattutto alle sfide lanciate dai diversi femminismi, sappiamo che il genere non può essere trattato semplicemente come una variabile strutturale che influenza gusti e partecipazione culturale, preferenze e consumi, ma è un posizionamento del soggetto che si costruisce attraverso le rappresentazioni che circolano nella società, con cui i soggetti si confrontano e che producono importanti conseguenze sociali, decisamente “reali” (Ghigi e Sassatelli 2018). Se il «il soggetto femminile si costituisce così come soggetto sessuato introiettando determinate rappresentazioni di genere, facendole proprie, assumendo e agendo il proprio *gender role*» (Demaria 2019: 42) è evidente come nell’ambito delle pratiche di fruizione dei media, dei posizionamenti che questi offrono ai loro utenti e delle immagini che producono, il genere sia continuamente al lavoro ed esito di una continua negoziazione, tra identificazioni più o meno conformi alle rappresentazioni dominanti e capacità di presa di distanza.

Se prendiamo ad esempio un campo di produzione di immagini e storie relativamente convenzionale, quale è la narrazione seriale nazionale, vediamo come anch’essa offra oggi molteplici possibilità di identificazione alle donne italiane, attraverso storie che parlano di loro, dove la vita relazionale e intima si intreccia con le biografie professionali. Questa capacità di rendere conto del cambiamento sociale e culturale può essere probabilmente compreso anche alla luce della vocazione della fiction italiana di ricomporre la società (Buonanno e Faccioli 2020), le sue tensioni e conflittualità, che le consente di accogliere una molteplicità di rappresentazioni multiple, che includono anche quelle più tradizionali con cui è sempre necessario fare i conti.

Infine nel numero monografico troviamo traccia di quanto possa ancora essere scoperto in relazione alle pratiche di uso dei media, delle piattaforme e delle loro affordances, che attraversano generi e generazioni. A questo proposito crediamo sia di particolare interesse la ricerca sulle tattiche messe in atto dai consumatori per far fronte alle contraddizioni e ai limiti con cui devono fare i conti (de Certeau 2001; Bartoletti 2009), nell’ambito dei processi di addomesticamento dei media nella vita quotidiana, e che non possono essere conosciuti se non indagando le pratiche quotidiane, necessariamente situate e incorporate. Buona lettura, quindi.

Bibliografia

Bartoletti, Roberta

2009 “Il lato B della Barbie: la rivincita dei consumatori nel social web”, in Mazzoli L. (a cura di), *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Torino, Codice.

Boccia Artieri, Giovanni; Gemini, Laura; Pasquali, Francesca; Carlo, Simone; Farci, Manolo; Pedroni, Marco

2017 *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediiali degli italiani online*, Roma, Guerini.

Buonanno, Milly; Faccioli, Franca (a cura di)
2020 *Genere e media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni*,
Milano, FrancoAngeli.

de Certeau, Michel
2001 *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro.

Demaria, Cristina
2019 *Teorie di genere. Femminismi e semiotica*, Milano, Bompiani.

Di Nallo, Egeria; Paltrinieri, Roberta (a cura di)
2006 *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Milano,
FrancoAngeli.

Ghigi, Rossella; Sassatelli, Roberta
2018 *Corpo, genere e società*, Bologna, il Mulino.

Parmiggiani, Paola
1997 *Consumo e identità nella società contemporanea*, Milano, FrancoAngeli.

Sassatelli, Roberta
2004 *Consumo, cultura e società*, Bologna, il Mulino.

Roberta Bartoletti è Professoressa ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi all'Università di Urbino, dove insegna Studi culturali e Sociologia dei consumi. Fa parte del Centro di Ricerca LaRiCA (Laboratorio di ricerca sulla comunicazione Avanzata) e dirige la Rivista Scientifica Sociologia della Comunicazione. Negli ultimi anni la sua ricerca si è focalizzata sui consumi, sulla trasformazione delle pratiche civiche partecipative e sull'immaginario del femminile, della natura e della morte. Tra le sue pubblicazioni: *Grandi madri mediali. Archetipi dell'immaginario collettivo nel fumetto e nel cinema di animazione* (2012); *I parti di Zeus. Figure e immaginari della clonazione umana come partenogenesi maschile nel cinema* («Studi culturali» 2015); *Il dispositivo del fantasma Narrazioni della perdita e del lutto nella serialità televisiva italiana* (Studi Culturali 2020, con Antonioni S., Brancato S. e Pasquali F.).

