

Pierfranco Malizia

PROCESSI E STRUTTURE

SAGGI DI SOCIOLOGIA



Copyright © MMIII, ARACNE EDITRICE S.R.L.
00173 Roma, via Raffaele Garofalo, 133 a/b
tel. (39) 0672672233 telefax (06) 0672672222

www.aracne-editrice.it
e-mail: info@aracne-editrice.it

ISBN 88-7999-454-9

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: gennaio 2002
II edizione: febbraio 2003

INDICE

<i>Oggetti e consumi</i>	7
<i>Incertezze ed ambivalenze della tarda modernità</i>	45
<i>Formarsi</i>	75
<i>La comunicazione di massa</i>	105
<i>La seconda realtà</i>	135
<i>Uno sviluppo complesso</i>	147
<i>Culture e derivazioni</i>	177

OGGETTI E CONSUMI

Produzioni, riproduzioni e fruizioni culturali contemporanee.

Premessa

Definendo gli “oggetti culturali” come significati condivisi incorporati in forme ⁽¹⁾ peraltro estrinseci agli oggetti stessi e comunque socialmente attribuiti ⁽²⁾, tale terminologia, anche se forse accomodante ⁽³⁾, permette utilmente di leggere processi di produzione culturale ed i relativi prodotti (gli “oggetti”, appunto) in una maniera compiuta e, soprattutto, riflettere sull’“uso” o “consumo” sociale dei medesimi sospesi come direbbe Giddens ⁽⁴⁾ fra “disembedding” e “reembedding”, fra disancoramento cioè e riancoraggio alla società stessa.

Questo saggio rappresenta il tentativo di definire alcuni di questi “oggetti” fisici o metafisici, artefatti o manufatti che siano così come si mostrano ⁽⁵⁾ e così come si consumano socialmente, consumi che vengono ad essere di fatto dei reali indicatori dell’“essere-nel-mondo” sociale.

1. “Figli errabondi di un dio-fai-da-te”: l’esperienza new ager

Per ciò che riguarda il rapporto con la trascendenza, in un contesto attuale, come direbbe Maffesoli ⁽⁶⁾ di “fedi” senza “dogmi”, il new age (o meglio, i movimenti che in qualche modo

⁽¹⁾ W. GRISWOLD, *Sociologia della cultura*, Il Mulino, Bologna 1997.

⁽²⁾ IDEM e.s., pp. 26–27.

⁽³⁾ Nel senso usato, per la postmodernità, da L. BOVONE nel suo *Al centro della modernità*, in «Studi di Sociologia», 4/1993.

⁽⁴⁾ A. GIDDENS, *Le conseguenze della modernità*, il Mulino, Bologna 1994.

⁽⁵⁾ Nel senso propriamente fenomenologico del termine; cfr. A. SCHUTZ, *La fenomenologia del mondo sociale*, Il Mulino, Bologna 1974.

⁽⁶⁾ M. MAFFESOLI, *Nel vuoto delle apparenze*, Garzanti, Milano 1993.

si riconoscono o che noi riconosciamo in questa terminologia) rappresenta sicuramente un "oggetto" culturale interessante. Rappresentativo, in un certo senso, della post modernità stessa se non altro per la sua indefinibilità certa, storicizzazione incerta e "modellizzazione" poco probabile, il new age (?), "oggetto" assolutamente elastico o "pozzo concettuale" secondo la definizione di Dobroczyński, può configurarsi come un "cocktail" spirituale (8) nel quale possiamo riscontrare tracce di un "Cristo cosmico" (configurante una sorta di panteismo energetico), dello yoga, dello sciamanesimo di Castaneda ed Hesse, di buddismo Zen e buddismo tibetano, di "maestri invisibili" extra-terrestri, di occultismo e satanismo, di astrologia e divinazione, ma anche di ecologismo, di cura del corpo, di sostanze allucinogene, di new scientism, di medicine alternative.

Il primo tratto del new age che appare evidente è proprio l'atomizzazione, l'individualismo nella ricerca di un rapporto con la trascendenza e di una "salvezza" da "globalizzarsi" però in un "nuovo ordine mondiale" (teoricamente coincidente o sviluppatosi dall'"Età dell'Acquario").

Tale dicotomia "locale-globale", anch'essa certamente post-moderna si riversa poi in un'altra dicotomia "spirito-merce" configurantesi nella eguaglianza "new age = new business" ormai ampiamente evidente (9) con tutta una gamma diversificata di opportunità (imprese, professioni, ecc.) e di mercati (alimenti, musica, cosmetici, libri, arredi, ecc.): si pensi, per esempio, ai successi editoriali di Paulo Coelho e Shirley McLaine, agli arredi *feng shui* ai manufatti (piramidi, cristalli, ecc.) alla discografia di vario genere che comunque si fregia di tale etichetta.

Scrivono R. De Vita che "l'esigenza di religiosità, di assoluto, di senso dell'esistenza e di "certezza", sta alla base del proliferare, al di là del permanere delle religioni tradizionali, di forme nuove di religioni di cui una in particolare si sta diffondendo anche nel nostro paese che viene indicata col nome di New Age [...] la

(?) Per una bibliografia minima sul *new age*, vedi B. DOBROCZYŃSKI, *New age*, Mondadori, Milano 1997; C. GATTO TROCCHI, *Nomadi spirituali*, Mondadori, Milano 1998; J. VERNETTE, *Il new age*, Ed. Paoline, Milano 1992; M. LACROIX, *L'ideologia della New age*, Il saggiatore, Milano 1998; A. TERRIN, *New Age, la religiosità del postmoderno*, Ed. Dehoniane, Bologna 1998.

(8) C. MAGRIS, *La cultura dell'optional*, in «Corriere della sera», 9/8/98.

(9) N. SPOLINI, *New age, new business*, «Millionaire», aprile 1999.

domanda religiosa mostra contenuti profondamente difformi, in particolare quella che con termine generico si definisce come “nuova religiosità” che non fa riferimento tanto alle religioni tradizionali, o quando lo fa avviene con contenuti non conformi al messaggio tradizionale o quanto meno li rimette in discussione sulla base del vissuto oggettivo, quanto a nuove forme di religiosità esterne od anche critiche delle religioni tradizionali e istituzionalizzate.

La caratteristica che può accomunare le varie esperienze, in particolare quelle che si riferiscono ai movimenti New Age, è il fatto che la ricerca di Dio non è tanto del Dio personale del cristianesimo ma la divinità è ricercata in se stessi a partire proprio con la messa in dubbio della tradizione delle religioni monoteiste. È una salvezza *instant-religion*, cioè questa nuova religiosità nel suo insieme presenta i tratti comuni di religione mondiale, dove ognuno si sente libero di costruirsi soggettivamente la religione che più si conforma alle sue aspettative e bisogni, offre una salvezza e una redenzione per il momento presente non in una dimensione di trascendenza. Esse si concentrano sull’interiorità e sullo sviluppo della divinità innata dell’uomo. Più che verità la religiosità vuole offrire “felicità” e rispondere così ad un bisogno in una crisi di senso e si presenta come la teorizzazione compiuta della religiosità tendenziale.”⁽¹⁰⁾

C’è quindi da prendere atto che il new age rappresenta certamente una sorta di recupero (generalizzato e forse anche inquietante) di tensione spirituale e ricerca di spiritualità le cui cause e/o origini vengono indicate

a) nella secolarizzazione, tipico prodotto “moderno” frutto dell’egemonia della “ratio” rispetto alla “fides”, ovvero la perdita di una realtà trascendente a causa dell’immersione “nel quotidiano”, dei “mezzi che diventano fini”;

b) nell’indebolimento del legame tradizionale con le religioni rivelate o, soprattutto, con le “religioni-istituzioni” a causa di un rifiuto crescente degli apparati dogmatici, delle ortodosie, dei vincoli conseguenti per una ricerca “libera”⁽¹¹⁾ certamente più accattivante (perlomeno nell’apparenza) e stimolante (perlomeno nella superficie):

⁽¹⁰⁾ R. DE VITA, *Incertezza e identità*, Franco Angeli, Milano 1999; p. 161.

⁽¹¹⁾ Che, a questo proposito, ci riporta immediatamente alla memoria il dilemma agostiniano fra “libertas maior” e “libertas minor”.

c) la necessità/volontà di riprendere, rivalutare una concezione fortemente olistica del mondo e della persona, la prima contro l'“oggettivazione del pianeta”, per un reale ecologismo (non a caso la goletta di Green Peace ha il nome di “Guerrieri dell'Arcobaleno” laddove l'arcobaleno è la simbologia new age più condivisa insieme all'acquario) non più visto quindi come “difesa dell'ambiente” bensì come “noi, parte dell'ambiente”; la seconda, come recupero integrale dell'unitarietà “corpo-anima” e contro la “colpevolizzazione del corpo” per una rivendicazione di una naturale sessualità. B. Dobroczyński⁽¹²⁾ così riassume il senso e la “fortuna” del new age: «grazie al suo polimorfismo, riesce ad unire sorprendentemente in sé al contempo idee semplici ed idee sofisticate, idee popolari ed idee elitarie, idee trascianti ed idee frenanti. Sembra attrarre verso di sé, contemporaneamente e con la medesima forza, sia persone serie e responsabili che cercano una soluzione ai problemi fondamentali dell'esistenza [...] sia i più volgari ciarlatani del pianeta [...] La natura mutevole, proteiforme del new age costituisce al tempo stesso la sua forza e la sua debolezza. Da un lato, infatti, il carattere variopinto del movimento e la scarsa omogeneità dell'offerta presente al suo interno possono scontentare chi preferisce obiettivi ben definiti e limiti nettamente individuati, dall'altro, invece, i medesimi tratti sono decisivi nel determinare la popolarità ancora ben salda delle parole d'ordine della “nuova era”. Proprio grazie alla ricchezza ed alla varietà delle proposte, gli attivisti del movimento sono in grado di guadagnare alla propria causa numerosi sostenitori.»

2. “Scranni e convention”: simbologie e ritualismi manageriali

Nell'ambito di due ordini di discorso significativi in sé e particolarmente significativi nel loro intersecarsi, la “semiologia degli oggetti”⁽¹³⁾ e le “organizzazioni come culture”⁽¹⁴⁾, J.-M. Floch⁽¹⁵⁾ sviluppa un interessante contributo interpretativo di

⁽¹²⁾ Cit., pp. 16–17.

⁽¹³⁾ A. SEMPRINI, *L'oggetto come processo e come azione*, Esculapio, Bologna 1996.

⁽¹⁴⁾ P. MALIZIA, *La costruzione sociale dell'organizzazione*, Guerini e Associati, Milano 1997.

⁽¹⁵⁾ J.-M. FLOCH, *Le scrivanie per dirigenti*, in A. SEMPRINI (a cura di), *Il senso delle cose*, Franco Angeli, Milano 1999.

un manufatto che, ferma restando la sua struttura, viene ad assumere una funzione del tutto simbolica ⁽¹⁶⁾: la “scrivania del dirigente”; partendo da ciò, si cercherà di sviluppare un discorso più generale sui simbolismi e sui ritualismi manageriali i quali, pur nell’ambito di un discorso globale di “cultura organizzativa” ⁽¹⁷⁾, possono spesso assumere una netta funzione strumentale di “controllo organizzativo” proprio attraverso al gestione stessa (top-down) del sistema simbolico-rituale: «il team del top management mira a che gli individui sviluppino legami diretti con i valori e gli obiettivi della élite dominante in modo da attivare emozioni e sentimenti capaci di condurre atteggiamenti di devozione, lealtà ed impegno nei confronti dell’organizzazione.» ⁽¹⁸⁾

“La scrivania del dirigente” intesa come “linguaggio” presenta tre piani di decodifica: quello “manifestativo”, che connota dei tratti ideazionali ⁽¹⁹⁾ della cultura aziendale stessa (attenzione alla tradizione o all’innovazione, stili “spartani” o “di lusso”, ecc.); quello “espressivo”, costituito da “forme” e “qualità”, connotante ulteriori tratti ideazionali come il “rapporto tra l’organizzazione ed il suo ambiente” e/o “la natura dello spazio”, ecc.; infine quello “contenutistico”, connotante non solo la funzione in sé dell’“occupante la scrivania” quanto il sistema di relazione (e l’ideologia sottostante) che lo stesso, nell’ambito del sistema culturale di riferimento, assume e sviluppa.

Floch quindi, sulla base di due idealtipi di manager (il “decisore”, che opera appunto quasi esclusivamente su/per “decisioni” ed il “pilota” pragmaticamente operativo), con le loro precise caratteristiche di “significati” e di “significanti”, evidenzia come la suddetta “scrivania” venga ad hoc collocata, attrezzata e “vissuta”, configurandosi quindi, come direbbe Bourdieu ⁽²⁰⁾, in quanto oggetti generatori di pratiche “strutturate” e “strutturanti”, veri e propri “stili di vita” manageriali e, estensivamente, dell’azienda nel suo insieme.

⁽¹⁶⁾ Sugli oggetti che “mutano di funzione” pur conservando la stessa struttura, vedi M. BONOLIS, *Conoscenza e mutamento*, SEAM, Roma 1998; cap. I.

⁽¹⁷⁾ Cfr. P. MALIZIA, cit., e M. ALVESSON, *Prospetti culturali per l’organizzazione*, Guerini e Associati, Milano 1996.

⁽¹⁸⁾ C. RAY, come riportato in M. ALVESSON, *op. cit.*, p. 29.

⁽¹⁹⁾ Nel senso usato da E. SCHEIN, *Cultura d’azienda e leadership*, Guerini e Associati, Milano 1990.

⁽²⁰⁾ P. BOURDIEU, *La distinzione*, Il Mulino, Bologna 1983.

Il discorso sul simbolismo organizzativo, sugli “oggetti” che assumono rilevante valenza simbolica è certamente complesso. Secondo Alvesson e Berg, le tassonomie più note dei sistemi simbolici sono:

a) quella basantesi su categorie di tipo denotativo: le azioni simboliche, i simboli “fisico-materiali” (o “artefatti”) i simboli verbali;

b) quella basantesi su categorie di tipo connotativo quali i simboli conoscitivi, quelli emotivi e quelli pragmatici;

inoltre è possibile ipotizzare una sorta di “scala di complessità” dei simboli stessi: «il marchio e la presenza di parcheggi riservati agli altri dirigenti sono simboli di livello minimo di complessità. Un tipo di simbolismo più complicato è quello presente in alcuni meeting i quali, a parte la loro funzione strumentale consistente nel riunire un gruppo di persone che devono prendere delle decisioni, esprimono anche complessi valori, relazioni e priorità sociali» (21).

Seguendo la prima tassonomia, «i simboli di azione consistono in incontri e comportamenti capaci di trasmettere un significato che va oltre quello ovvio e superficiale. I simboli verbali possono benissimo consistere in slogan..., racconti, giochi di parole ed espressioni caratteristiche... Gli artefatti possono essere una questione di architettura, statue, arredamenti, abbigliamento, dimensione delle stanze, ecc.» (22). Seguendo la seconda tassonomia, innanzitutto questa appare evidentemente più legata alle diverse opportunità “funzionali” del simbolo: così la “mission” oltre a comunicare la propria “ragion d’esistere” al “mondo”, acquista un potentissimo valore simbolico di tipo conoscitivo in termini di socializzazione; altrettanto dicasi per un lay-out organizzativo che può diventare un simbolo “forte” del modo di concepire, da parte della organizzazione stessa i rapporti interni nonché per la “sede” stessa che, aldilà degli aspetti funzionali, ha una precisa valenza simbolica proprio in termini di “informare su chi siamo”; in un campo di “simbolismo emotivo” è noto come le c.d. “conventions” non rappresentano certo un pur importante momento di conoscenza e di discussione, bensì un simbolo dello “stare insieme” di

(21) M. ALVESSON-P. BERG, *L'organizzazione ed i suoi simboli*, Cortina, Milano 1993.

(22) Id., p. 89.

indubbio spessore emotivo in cui spesso (e “sempre” nei momenti “difficili” delle organizzazioni) la propria funzione latente è ben più importante di quella manifesta a mo’ di “danza della pioggia” degli Hopi di Merton, e lo stesso può dirsi dei c.d. “libri aziendali” le quali, oltre a celebrare la storia della organizzazione, legano indubbiamente a livello emotivo, i suoi protagonisti di ieri, di oggi, di domani; infine, a livello pragmatico, le logiche della c.d. “porta aperta” (in altre parole, la sostanziale informalità nei rapporti gerarchici anche ai massimi livelli) e del c.d. “giro del Presidente” (in altre parole, le frequenti visite nei vari comparti organizzativi in modo assolutamente improvvisato ed informale del massimo vertice) non solo dimostrano una volontà relazionale improntata alla “sostanza” più che alla “forma” ma simboleggiano certamente un “senso di comunità” che va al di là di un puro contributo motivazionale.

Strettamente collegati al sistema simbolico, analoga importanza assumono i riti organizzativi. È opinione ormai consolidata che i riti assolvono a funzioni assai complesse quali quelle di “comunicazione” (informazione sui comportamenti e logiche organizzative); “autocontrollo” (pongono i membri dell’organizzazione in condizione di autoregolarsi nell’esecuzione dei compiti e anche riguardo agli aspetti ludici della vita organizzativa); “influenza” (attraverso la reiterazione); “controllo” (dei comportamenti individuali e collettivi, attraverso al rappresentazione dei “belifes” organizzativi) (23).

Una classica tipologia dei riti organizzativi (desunta analogicamente dagli studi sul rito nell’antropologia culturale) è quella di Trice e Beyer che distinguono gli stessi in (24):

- “riti di degradazione”, per evidenziare perdite di status e disfunzionalità individuali o collettive e, allo stesso tempo, riaffermare la valenza delle regole;
- “riti di rinforzo”, ovvero celebrazioni di particolari risultati positivi conseguiti (individualmente o come gruppi) e, allo stesso tempo, il riconoscimento pubblico della validità dell’“operare secondo le regole”;

(23) Cfr., ad esempio, B. TURNER, *The symbolic understanding of organizations*, in M. REED (ed), *Rethinking organizations*, Sage, London 1992.

(24) In P. GAGLIARDI (a cura di), *Le imprese come culture*, Isedi, Torino 1986, p. 217.

- “riti di rinnovamento”, come le strategie di “organizational development” (in senso concettuale) ma anche il cambiamento di sede (in senso fisico e simbolico); tutto ciò al fine di migliorare l’“efficienza/efficacia” organizzativa e, allo stesso tempo, rilegittimare l’organizzazione stessa;
- “riti di composizione dei conflitti”, come riunioni interne ad hoc altamente formalizzate e le attività negoziali con le rappresentanze sindacali per ricomporre l’equilibrio alteratosi e, allo stesso tempo, riaffermare la compostezza organizzativa;
- “riti di integrazione”, come “feste sociali” sul lavoro ed attività extra-organizzative, ecc., entrambi atte a far vivere il senso di “comunità” e, allo stesso tempo, “elasticizzare” il vissuto organizzativo stesso.

In quest’ultima tipologia rientrano certamente le “conventions”. Scrive Di Raco ⁽²⁵⁾ che «le grandi trasformazioni organizzative che le aziende hanno intrapreso, cercando di allentare alcuni vincoli gerarchici tradizionali e di allargare la delega verso il basso, “indebolendo” contemporaneamente le barriere funzionali a favore di un lavoro in simultanea hanno avuto come conseguenza sul sistema di comunicazione interna un sempre più frequente ricorso alle convention come momento topico di chiarimento delle strategie, di spinta motivazionale verso gli obiettivi, di assicurazione, di partecipazione. Il rischio, in questo rinnovato entusiasmo, è quello di affidare alle convention un potere taumaturgico, quasi che il fatto stesso di organizzarle comporti il raggiungimento degli obiettivi perseguiti, mentre a volte, nel loro modo di svolgersi si porta una cultura antitetica, per cui si assiste ad un curioso ibrido fra conati di partecipazione e coinvolgimento e spinte di forte dirigismo».

Funzioni di “senso di appartenenza”, di “partecipazione”, di “identità”, di “socialità” e “socievolezza” costituiscono il “bisogno di convention”, la forza di questo oggetto culturale in forma di rito peraltro molto articolato e dotato di una sua propria struttura ⁽²⁶⁾ ora estremamente razionale, ora “quasi-magica”, ora fortemente partecipativo-paritetica, ora riprodotte interazioni berniane ⁽²⁷⁾ tipo “genitore-bambini”.

⁽²⁵⁾ A. DI ROCCO, *Organizzare una conventions*, Itaca, Milano 1997, p. 13.

⁽²⁶⁾ Vedi A. DI ROCCO, *L'impresa simbolica*, Sperling e Kupfer, Milano 1997, cap. 5.

⁽²⁷⁾ E. BERNE, *Analyse transactionnelle et psychoterapie*, Payot, Paris 1971.