

# Creatività automazione, la contraddizione dell'essere prosumer. Makers tra produzione e consumo.

*When you learn, teach, when you get, give.*

Maya Angelou

*Piergiorgio Degli Esposti*

## 1. Società digitale e genesi del prosumerismo

Internet e le nuove tecnologie ad esso associate, per certi versi, rappresentano l'innescò di un processo di empowerment del consumatore, in particolare per ciò che riguarda l'orizzontalizzazione del rapporto produttore-consumatore con conseguente riduzione dell'asimmetria informativa tra i due soggetti. Ne consegue che il ruolo del consumatore sia rafforzato grazie alla rivoluzione digitale, nei rapporti con la produzione, attraverso la possibilità di avere a disposizione efficaci strumenti comunicativi utili alla sensibilizzazione collettiva di cui il proliferare di post, recensioni, foto e video prodotti dal basso (Boccia Artieri 2012) ne sono la rappresentazione.

A questo si aggiunga che il contesto di crisi economico-strutturale iniziata nel 2008 sembra anche fornire l'occasione per una trasformazione a livello sia individuale che collettivo e coincide con la rivendicazione da parte dei consumatori di un ruolo attivo nel processo di consumo, o meglio di prosumerismo, che non li veda più soltanto come semplici terminali di processi predeterminati. La rete è uno spazio sociale in cui la cultura del prosumer fiorisce e si lascia osservare, in cui produzione e consumo si confondono con le azioni dei consumatori che partecipano attivamente al processo di creazione del valore (Bartoletti 2009).

La volontà di riappropriazione di un ruolo attivo è l'espressione della complessità e delle trasformazioni che i mercati ed i comportamenti di consumo stanno attraversando (Carù, Cova 2011).

In questo senso il web non è considerabile solo come uno strumento: è un sistema valoriale in cui apertura, condivisione, partecipazione, intraprendenza e "fai da noi", sono gli elementi generatori della cultura generazionale dei suoi utenti (Luna 2014).

Come sostiene Arnould (Arnould, Thompson 2005) indipendentemente dal fatto che parliamo di protagonista, consum-attore prosumer – o di qualunque altro neologismo vogliamo utilizzare – il punto cardine è che assistiamo ad un processo autentico e politicamente connotato di co-creazione e produzione senza precedenti, molto differente rispetto alla passività del consumatore di massa figlio del boom dei consumi di stampo post Seconda Guerra Mondiale. In questo senso il consumo non è considerabile solo come un'attività volta alla soddisfazione di bisogni e necessità individuali specifiche, ma sempre più attività socialmente connotata ed improntata sulla ricerca del piacere, della felicità, di emozioni, di solidarietà e valori condivisi. I consumi in epoca contemporanea costituiscono un'importante, se non la principale area esperienziale (Di Nalillo 2006).

Se le società tradizionali basavano la centralità della loro area esperienziale nel succedersi delle stagioni, conseguenza della primazia del lavoro agricolo, le società industriali avevano come centro esperienziale nei rapporti di produzione, considerati come il segno dell'autorealizzazione dell'individuo.

Il consumo attraverso la cultura materiale, contribuisce a creare le narrazioni del nostro vissuto e della nostra esistenza; è uno dei tratti distintivi dell'individuo postmoderno, ne riflette l'identità multipla e contestualmente contribuisce a crearla (Fabris 2003). Il consumatore, già definito da de Certeau (1980) un produttore silenzioso, un produttore simbolico di secondo livello e viaggiatore nomade che percorre creativamente terreni altrui, esce dalla clandestinità con evidenti conseguenze per quelle che, sempre de Certeau, definiva *élite produttrici*, arrivando, spesso, a rivendicare e svolgere funzioni pubbliche e politiche (Parmiggiani 2004).

La svolta postmoderna ha portato ad un cambiamento di rotta negli studi sui comportamenti dei consumatori, evidente nel passaggio dalla *Consumer Behaviour Odyssey* di Russel Belk, degli anni ottanta (Belk, Sherry 2007), alla *Consumer Culture Theory* proposta da Arnould e Thomsson (2005).

Questo approccio si pone come obiettivo principale quello di analizzare a livello interdisciplinare, ma prevalentemente attraverso un impianto di tipo socio-antropologico, le dinamiche che agiscono sul consumatore coinvolto nel processo di co-produzione, di beni, servizi, ma anche di simboli e significati attraverso il processo di acquisto, consumo, utilizzo e post-utilizzo (Carù 2007). In maniera analoga l'utente del social network costruisce e trasforma la sua identità in un qualcosa che collassa, rendendo socialmente accettabile ciò che in assenza della piattaforma-infrastruttura tecnologica non lo sarebbe (Marwik 2013): di fatto una frattura tra forma dell'esperienza e la sua rappresentazione (Boccia Artieri 2013).

Scrittori come Adam Smith e David Ricardo hanno posizionato il mercato come fonte di libertà dalle oppressive tradizioni sociali e religiose, assegnando all'agency del consumatore il ruolo di strumento per liberarci dai vincoli sociali. Eppure ricerche precedenti hanno dimostrato che il mercato pone i suoi vincoli alla libertà individuale (Bernthal *et. al.* 2005; Peñaloza 1994; Peñaloza 2001) e che alcuni consumatori considerano il mercato in modo così oppressivo che cercano di fuggire verso un idealizzato e liberatorio spazio sociale (Kozinets 2002).

La tensione tra libertà e vincolo, che esiste sia nel mercato che nei settori sociali, può influenzare l'equilibrio libertà-vincolo in un altro.

Essere coinvolti in un contesto (ad esempio in quello sociale), in altri termini, determina influenze anche nell'altro (ad esempio nel mercato): la capacità di azione di un individuo (consumatore), in definitiva, si trova ad essere vincolata da alcuni fattori che comprendono il giudizio dei suoi pari, il mercato e la sua fisicità.

L'agency, il libero arbitrio, è un tema fondamentale per l'analisi del processo di consumo ed ancora di più per quello che si può considerare il processo di prosumerismo. La relazione consumatore-marchio è determinante sia nella percezione qualitativa, sia nella costruzione del valore simbolico che si vuole attribuire ad un dato oggetto. In un contesto di mercati globalizzati, i consumatori operano attraverso la loro agency, per plasmare gli orientamenti del mercato ma, al contempo, venendone anche influenzati, in sintonia con la definizione di Ger e Belk (1996) di consumer agency, ovvero la capacità di giocare e trasformare i significati. In questa definizione appare implicito come la capacità di trasformare i significati si possa applicare a molteplici contesti di mercati: di massa, di nicchia o emergenti.

In tutti i casi, il consumatore acquisisce un ruolo attivo, capace di impegnarsi a pieno in tutti gli aspetti del processo di prosumerismo e non semplicemente relegato al ruolo di mero selettore (Appadurai 1990).

Ci si allontana anche dalla visione di Baudrillard (1983) il quale sosteneva che i consumatori decodificassero i messaggi da una cultura dominante differente rispetto alla loro quotidianità, attivando un processo di rifiuto non analitico. Ragionare in termini di consumer agency significa considerare come l'esperienza di consumo sia il frutto di un processo di estrazione del valore in cui il consumatore gioca un ruolo attivo, realizzando una performance narrativa che gli permette il passaggio da consumatore a produttore. Lo spazio dei social network, in questo senso, si mostra come uno scenario utile a comprendere come il soggetto, agendo in uno spazio intenzionalmente costituito con finalità commerciali esplicite, divenga attore: autore e narratore della sua biografia e del suo epitaffio (Degli Esposti 2013). La consumer agency in sostanza è il carburante delle teorie sui coproduttori-prosumer; in un contesto in cui i margini di fuga dal mercato sono sempre meno evidenti e nitidi, in cui il consumer empowerment – bilanciamento di poteri nella relazione produzione-consumo – si confronta con il working consumer e le problematiche che il processo di co-creazione innesca nel sistema, espone i consumatori-attori ad una minaccia di doppio sfruttamento (Carù, Cova 2011).

Il consumer empowerment, secondo Cova (*Ibidem*) fonda i suoi presupposti sulla forza crescente del cliente in un contesto di concorrenza e convergenza tecnologica e su di una redistribuzione del controllo delle risorse tra aziende e consumatori, proponendo una sorta di sovranità passiva del consumatore ed è descrivibile, al contempo, come processo e come risultato (Shaw *et al.* 2006). Come processo è strettamente legato all'azione di delega al consumatore da parte del sistema impresa; in quanto risultato è rappresentato, invece, dal fenomeno sociale di acquisizione crescente di saperi di vario tipo, tali da poter orientare in maniera critica la sfera della produzione-consumo (Denegri-Knott *et. al.* 2006).

Il concetto di working consumers, consumatori lavoratori, si fonda invece sulle teorie marxiste e sottolinea come questa condizione proponga un duplice sfruttamento (Cova, Dalli 2009; Zick *et al.* 2008).

Il ribaltamento di potere attuato dalla co-creazione invece che produrre liberazione dalle logiche del mercato rischia di vincolare doppiamente (Lazzarato 1997). Il cuore della produzione del valore, in una società

sempre più dematerializzata, è diventata la marca, spesso autonoma rispetto al prodotto che rappresenta e puramente centrata su aspetti simbolici.

Il lavoro immateriale, quello che produce il valore informativo e culturale delle marche, è ciò che secondo Ardvisson (2006 a) caratterizza la distinzione consumatori-produttori, avendo presente come siano i consumatori attivi coloro che producono il valore-legame di un marchio e paradossalmente siano anche coloro che pagano un prezzo per un processo valoriale da loro stessi attivato. In questo contesto la consumer agency aiuta a comprendere come il consumatore sia anche un produttore, immaginando, per la teoria del marketing, il prosumer come un soggetto che si trova al centro di un ipotetico triangolo ai cui vertici troviamo la consumer agency, i professionisti del consumo e i partner di mercato.

## 2. Il produttore e il consumatore artigiano

Tipicamente si è soliti considerare il ruolo del consumatore secondo quelli che sono i quattro approcci tradizionali: razionale, passivo, consapevole e artigiano. Tutti contengono in sé, ad eccezione del secondo, il concetto di attività e tutti fanno riferimento ad un soggetto coinvolto in un processo di produzione di valore, tale da far convergere le figure del produttore e del consumatore in un unico soggetto.

Il primo approccio legge il consumatore come un soggetto razionale, attivo e calcolatore, attento a destinare risorse scarse a sua disposizione nell'acquisto di beni e servizi e si fonda sui principi della teoria economica.

Il secondo approccio, lo interpreta come un soggetto passivo e manipolato, sfruttato e asservito alle logiche del mercato, costretto dalle logiche dell'eroe e dello sciocco (Slater 1997).

Il terzo, fondato sull'impatto nella società dei consumi della filosofia post-moderna, considera il consumatore come un soggetto consapevole dei significati simbolici attribuiti ai prodotti – potremmo dire alfabetizzato alle logiche del marketing – capace di selezionare merci con una *ratio* precisa e che utilizza le merci per creare una rappresentazione del sé, una sua identità ed affermare uno stile di vita (Featherstone 2001).

Infine il consumatore artigianale (Campbell 1987), è colui che nel suo processo di consumo è spinto *in primis* dal desiderio di impegnarsi in atti creativi di autoaffermazione o libera espressione della sua personalità.

Il consumatore artigianale non è alla ricerca attraverso il consumo di un'affermazione identitaria: si presuppone, infatti, che i consumatori abbiano già acquisito una loro affermazione in tal senso e che proprio questa legittimi tale approccio, che costituisce anche uno dei fondamenti teorico dello spostamento dal consumatore al prosumer.

Il consumo contemporaneo, come afferma Miller (1997), può legittimamente venire considerato come un processo che permette di superare almeno in parte la condizione di alienazione, attraverso la trasformazione dell'oggetto, il quale non diviene semplicemente posseduto, ma viene inserito in complessi sistemi di significato, come ad esempio quello del dono o quello delle collezioni.

Nel pensiero sociologico classico il concetto di lavoro artigiano trova in Marx e Veblen due dei massimi teorizzatori. La forma lavoro dell'artigiano viene da loro considerata come la quintessenza dell'attività umana, un'attività nobilitante che, per Marx, implica un rapporto diretto e non mediato con l'oggetto creato o prodotto: in altre parole, rappresenterebbe un mezzo ideale attraverso cui poter esprimere la propria identità.

L'avvento della modernità ha poi arricchito di un *allure* romantico la figura dell'artigiano ponendo enfasi sulla dicotomia tra produzione artigianale, umanizzata e produzione meccanizzata, o di massa, che per molti versi costituisce ancora il fondamento del pensiero contemporaneo, al punto che l'artista-artigiano è ancora considerato antitetico al processo di divisione del lavoro, in cui è prevista la separazione tra progettazione e produzione.

Questa dicotomia racchiude il contrasto tra il lavoro, creativo, autentico, inalienabile e il lavoro puramente meccanico, insoddisfacente e alienante.

To *craft*, in inglese significa realizzare o creare a regola d'arte un oggetto (Hanks 1979) ed in questo contesto il produttore artigianale eserciterebbe un controllo personale su tutte le fasi del processo di realizzazione del prodotto, progettando e selezionando i materiali e realizzando personalmente l'opera: in altre parole, metterebbe in gioco la sua personalità e farebbe confluire la propria identità nell'oggetto che produce (Campbell 2006).

Anche il consumo artigianale coinvolge fasi di progettazione, selezione e realizzazione, principalmente di articoli prodotti in massa e venduti al dettaglio. Questo genera un contrasto che nasce non della distinzione tra un processo produttivo meccanico ed uno manuale, ma dal passaggio da un processo in cui il produttore-consumatore non detiene il controllo della macchina – anzi in cui la macchina lo controlla – ad uno in cui è lui a controllare la macchina (*Ibidem*).

McCracken (1990) osserva come esistano veri e propri rituali di possesso che vengono praticati per appropriarsi di un bene, innalzandolo da merce standardizzata ad oggetto assimilato alla vita quotidiana, quindi denso di significato. Questi rituali in qualche modo rappresentano l'evidenza dell'attività del prosumer e possono essere di vario tipo: “mass customization” (personalizzazione di massa), “customization” (personalizzazione) e “customization sovversiva”.

La personalizzazione è un processo che può agevolare l'appropriazione simbolica di un bene. Prodotti standardizzati e di massa vengono marcati, dal produttore o dal consumatore, per segnalarne un'appartenenza esclusiva. Dal mero punto di vista del sistema produttivo oggi si parla di “mass customization”: il termine introdotto nella letteratura di marketing da Stan Davis (1996), indica come la produzione di beni e servizi siano volti alla soddisfazione dei bisogni dei consumatori, a costi e livelli di efficienza il più possibile simili a quelli della produzione di massa.

Pine (Gilmore, Pine 2000) lo definisce come un processo di produzione industriale di beni personalizzabili secondo i gusti di ciascun singolo consumatore reso possibile dall'evoluzione strutturale dei meccanismi di produzione. Dal punto di vista del marketing la mass customization – personalizzazione di massa – è una nuova e sempre più diffusa modalità di concepire la produzione dei beni standard, che pone al centro del raggiungimento dell'obbiettivo il presupposto secondo cui le esigenze ed i desideri del cliente siano gli elementi determinanti il successo di vendita di un prodotto: lo scopo principale di questa innovazione strutturale in ambito produttivo consiste nel cercare di realizzare prodotti su misura e personalizzati, senza però in alcun modo inficiare l'efficienza produttiva ed il contenimento dei costi. Questo tipo di processo ha chiaramente poco a che fare con il concetto di prosumerismo artigianale, facendo leva, prevalentemente, sul concetto di simulazione del processo di personalizzazione, affidato al sistema della produzione standardizzata di massa. Un esempio di quanto descritto sono le limitate opzioni di personalizzazione di prodotto che gli utenti hanno quando si collegano alla pagina web di una qualunque azienda produttrice di Sneakers su scala globale (Nike-ID, Mi-Adidas), o di automobili (mini.com): tali siti offrono una personalizzazione del prodotto su variabili limitate, disponibili grazie alla flessibilità acquisita dal sistema produttivo e dalla applicazione delle logiche di “just in time”, che fanno sì che il processo di produzione e distribuzione parta solo dopo che è stato acquistato l'ordine di acquisto.

La mass customization, sostanzialmente, fa leva sul modello produttivo Toyota e sul “just in time”, un processo che si attiva con la decisione di acquisto da parte del consumatore e che dimostra come egli abbia un ruolo attivo nel processo di produzione in quanto è lui stesso ad avviarlo.

L'essere l'innescò effettivo del processo produttivo, legittima a nostro avviso, ancora una volta a parlare della centralità e della contraddittorietà del ruolo del prosumer che appare, contemporaneamente, protagonista sia della produzione che del consumo.

Le attività che si avvicinano maggiormente al prosumerismo artigianale sono quelle in cui i soggetti modellano ed agiscono sui prodotti per renderli più conformi alle loro esigenze e che possono essere racchiuse nella categoria dei prodotti su misura o della customization: vestiti, auto e moto, ma anche software ed hardware vanno sempre più nella direzione di un processo adattivo all'uso ed alle preferenze dell'utente, che può richiedere capacità interpretativo-produttive e di progettazione più o meno elevate a seconda di quello che è il coinvolgimento dell'utente nel processo.

La customization, è ovviamente una forma di personalizzazione che però acquisisce un portato simbolico valoriale denso di significato, poiché può essere integrata rispetto all'immagine ed ai valori proposti dal marchio, oppure sovversiva rispetto agli stessi, ponendo in questo modo il *focus* dell'attenzione sull'agency del prosumer.

La customization che possiamo considerare integrata rispetto ai valori della marca, di fatto non è critica nei confronti dei valori proposti dal marchio di riferimento: condivide, pertanto, il portato simbolico del marchio e non altera il legame con le sue creazioni, mantenendo intatta la destinazione d'uso per cui sono stati pensati gli oggetti dai produttori. Semplicemente si limita ad inserire variazioni al prodotto in chiave aumentata, cioè che aumentano e consolidano la relazione marca-prosumer.

In opposizione, la customization sovversiva appare critica rispetto ai valori della marca, trasporta il significato simbolico in un altro contesto ed altera il legame con le sue creazioni cambiando la destinazione d'uso degli oggetti rispetto a quello per cui sono stati originariamente pensati dai produttori. Nel nostro percorso interpretativo, il *continuum* che si viene a creare tra customization integrata e sovversiva rappresenta un possibile metro di analisi per conferire all'attività dei prosumer, nel processo di attribuzione di significato alle merci standardizzate, una valenza che va oltre l'attribuzione di un valore simbolico: essa, infatti, costituirebbe un'evidente applicazione di abilità e conoscenze nel processo di progettazione, selezione, realizzazione ed uso di un determinato oggetto. Perizia nel fare ed abilità sociali nell'istituire e mantenere relazioni, sono competenze tuttora indispensabili per il prosumer digitale. Nelle pratiche di produzione, distribuzione e consumo dei contenuti generati dagli utenti, il valore non è mai a se stante, ma è dipendente dalla sua "spreadability" (Jenkins 2013), misurabile, cioè, attraverso i commenti ed i post in cui viene citato, condiviso e remixato, nelle varie piattaforme di social networking (Boccia Artieri 2012).

Nel dibattito in questione entrano in gioco riflessioni collegate al processo di de-professionalizzazione dei produttori di contenuti e di quella che Keen (2008) chiama la "dittatura del dilettante", la quale può essere letta anche in senso contrario come il processo di professionalizzazione dell'amatore, resa possibile dalla disponibilità in rete di una mole incredibile di informazioni che contribuisce a generare un "surplus cognitivo" (Shirky 2008) o "Rinascimento del dilettantismo" (Griscom, Volkman 2010).

In questo processo è insita una contraddizione della riscoperta del piacere del fare, dettato, se letto in positivo, dalla ricerca del senso e di un continuo miglioramento delle cose, che passa attraverso una fase di "beta permanente"; oppure, se letto in negativo, come il push che proveniente dal sistema impresa che delega ed esternalizza tutto ciò che in un qualche modo gli risulta non profittevole.

In questo senso il consumatore produttivo è colui che con la sua attività di consumo, produce significati, sapere, forme di scambio e di eticità di cui i sistemi della produzione possono appropriarsi, con intenti di valorizzazione economica. La produzione del consumatore produttivo è già all'origine istituzionalizzata, anche se a livello informale, in quanto contestualmente osteggiata e incoraggiata dalle imprese (Bartoletti 2009) e conseguentemente, per noi, espressione di una duplice contraddizione: consumatore-produttore e osteggiato-incoraggiato.

### **3. Definire e concettualizzare il prosumerismo**

I concetti di prosumerismo, il processo interrelato di consumo e produzione e di prosumer, furono introdotti da Alvin Toffler più di trent'anni fa.

Nonostante la popolarità del lavoro di Toffler, le sue idee hanno avuto poco impatto nel mondo accademico, e non solo, per diversi decenni.

Cio è accaduto principalmente perché il concetto di prosumerismo è stato oscurato da sue intuizioni in apparenza più importanti – come ad esempio quella di "future shock" – e dal fatto che, come futurista e divulgatore, Toffler godesse di poca credibilità nel mondo accademico.

La rivoluzione digitale e la diffusione globale di internet hanno però contribuito a cambiare le cose: oggi infatti sono tantissimi i siti web che si fondano e richiedono attività da parte di quelli che a ragione si definiscono prosumer. Come risultato, le idee e le teorie associate ai concetti di prosumer e prosumerismo hanno recentemente raccolto una grande quantità di attenzione sia accademica (Ritzer, Jurgenson 2010) che, in misura maggiore, a livello mainstream (Rifkin 2014a).

Si aggiunga che si sono diffusi anche molti altri termini che di fatto richiamano la stessa prospettiva interpretativa: si pensi, ad esempio, a "produsage" e "producer" (Bruns 2008) e "co-creazione" (Prahalad, Ramaswamy 2004; Ramaswamy, Kerimcam 2014) che hanno recentemente avuto un forte impatto in settori quali lo studio dei media e delle imprese.

In tale contesto, questo capitolo ha tre obiettivi:

- ✓ definire e concettualizzare il processo di prosumerismo;
- ✓ riepilogare le tre prospettive principali sulla storia del prosumerismo: evoluzione, ritorno del medesimo e rivoluzione (Ritzer 2014);
- ✓ discutere gli sviluppi rivoluzionari che definiscono ciò che viene qui considerato essere un nuovo mondo dei prosumer.

Come è noto, il concetto di prosumerismo è formato dalla combinazione dei concetti di produzione e consumo. Per gran parte della storia recente, soprattutto dopo la Rivoluzione Industriale, sia l'interesse mainstream che accademico nelle discipline economiche si è focalizzato prevalentemente sulla produzione; si pensi ad esempio a Marx (Marx 2010; Vita 1967) e Veblen (1899). Solo più recentemente, in particolare soprattutto a partire dalla fine della Seconda Guerra Mondiale, il fulcro dell'attenzione ha progressivamente iniziato a spostarsi verso il processo sempre più dominante del consumo – si veda tra gli altri Baudrillard (1998) e Galbraith (1959).

Ovviamente produzione e consumo sono certamente due processi di fondamentale importanza e meritevoli di costante attenzione ma, focalizzandosi esclusivamente sull'uno o sull'altro, si tende a perdere di vista il fatto che entrambi possano essere meglio considerati nell'ottica del prosumerismo. In altre parole, molta attività strettamente collegata con il concetto di produzione avviene nel processo di consumo; non può esserci consumo senza qualche forma di produzione del significato.

Allo stesso modo, molto del consumo è associato al processo di produzione, in particolare di quelle che sono le materie prime ed il tempo di lavoro necessari per produrre un'automobile, oltre che dei significati dei lavori coinvolti. In questo senso, il prosumerismo viene qui considerato come il processo generico che comprende produzione e consumo, convinti che questi due concetti dovrebbero essere considerati come sottotipi estremi di ciò che consideriamo prosumerismo.

La Fig. 1 ci offre una visione del prosumerismo non come un singolo processo o fenomeno, ma piuttosto come una vasta gamma di processi esistenti lungo un *continuum* logico. Gli estremi del *continuum* comprendono la produzione ridefinita in maniera inattesa, ma senz'altro più precisa, di prosumerismo come produzione: "prosumption-as-production" (p-a-p) e di prosumerismo come consumo: "prosumption-as-consumption" (p-a-c).

Secondo questa interpretazione la produzione e il consumo, almeno nelle loro forme pure prive di prosumerismo, non esistono su questo *continuum*, in maniera analoga a quanto precedentemente teorizzato sul nulla-qualcosa. In realtà, non esiste alcunché di considerabile come produzione pura, senza una minima parte di consumo, né il consumo puro senza una minima parte di produzione; i due processi si compenetrano sempre.

Nel mezzo del *continuum* del prosumerismo – produzione-come-consumo e consumo-come-produzione – i due modelli interpretativi si bilanciano, sono cioè più o meno in equilibrio. Vogliamo definire questa situazione come "prosumerismo equilibrato" (vedi Fig. 1)<sup>1</sup>.



## Prospettive interpretative del prosumerismo

È possibile affermare che il prosumerismo oggi possa essere considerato sia come un fenomeno originario, che come un processo evolutivo innescato da una serie di opportunità che generano quello che si può definire come il "nuovo mondo dei prosumer".

La prima prospettiva interpretativa in tema di prosumerismo è legata al fatto che lo stesso può essere considerato come un processo primario ed originale, che ha sempre caratterizzato la vita umana e che si ripete ricorsivamente nel corso della storia.

<sup>1</sup> Rielaborazione personale dello schema grafico proposto da Ritzer (2014, p. 11).

In questo senso, si tratta, mutuando Nietzsche e Benjamin, di un “eterno ritorno”, o “reiterazione”, del prosumer. Si pensi, ad esempio, a ciò che i cacciatori o gli agricoltori facevano ed ancora fanno: con la loro attività producono e consumano lo stesso cibo (Ritzer 2014).

Tuttavia, anche se l’economia contemporanea propone una simile ricorrenza, è anche possibile pensare che il fenomeno del prosumerismo si manifesti oggi sotto forme sostanzialmente differenti. A livello teorico sono state avanzate varie argomentazioni a sostegno della prospettiva incentrata sulla ricorrenza: in questo senso si analizzi il lavoro di Bruns (2008) che concentrandosi sui media – comprendendo anche ciò che oggi avviene sui SNS come Facebook – sostiene che il prosumerismo, considerabile attraverso la definizione di “produsage”, è un processo coerente con quelli che sono i processi sociali delle comunità pre-industriali.

Sconfinando poi in direzione del marketing, Vargo e Lusch (2004; 2007) parlano di “service-oriented logic” come quella che può essere considerata un’altra alternativa terminologica a ciò che in sostanza è il concetto di prosumerismo, sostenendo che questo processo si richiama e sia riconducibile ad una fase precedente la Rivoluzione Industriale (2004).

A seguito di queste riflessioni, possiamo sostenere che sia l’essere prosumer, che il processo di prosumerismo non siano considerabili come fenomeni storicamente nuovi, ma siano piuttosto rappresentativi di ruoli e processi primari che, grazie all’avvento dell’economia contemporanea – ci riferiamo nello specifico all’economia digitale ed alla diffusione di internet –, hanno assunto una nuova e maggiore importanza rispetto al passato.

La seconda prospettiva sul tema del prosumerismo è che si possa considerarlo sulla base di un processo evolutivo, cioè, che non sia un esempio di “eterno ritorno” dello stesso fenomeno, come descritto in precedenza, ma piuttosto sia connesso ad una serie di recenti sviluppi che sono, a loro volta, fondati e conseguenti ad un processo evolutivo.

Prendiamo, ad esempio, un sito di shopping online come Amazon.com, chiaramente fondato e dominato da logiche di prosumerismo, in particolar modo in quelle attività che riguardano i processi di ordine e recensione dei prodotti: un sito che può essere letto ed interpretato come continuazione e logico sviluppo dei centri commerciali che dipendevano in minor misura dall’attività dei prosumer.

Il centro commerciale poi, a sua volta, rappresenta un’evoluzione di quelli che erano luoghi di prosumerismo ancora precedenti, come ad esempio le arcate dei negozi ed i “passages” (Benjamin 1999), dove il prosumerismo era un’attività presente, ma ancora meno diffusa rispetto ai centri commerciali. Un altro esempio di questa evoluzione è rappresentato, tra gli altri luoghi, dalla relazione tra i fast food, particolarmente incentrati sull’operosità del prosumer e le food hall<sup>2</sup> nei centri commerciali.

In particolare questi ristoranti si sono evoluti; dall’essere semplici caffetterie e luoghi di ristoro dove dipendenti stipendiati svolgevano gran parte del lavoro (Hardart, Diehl 2002), sono diventati luoghi chiaramente subordinati all’attività dei prosumer, avendo progressivamente implementato le logiche della McDonalizzazione. Pertanto, secondo questa interpretazione, il prosumerismo è considerabile come un processo evolutivo in cui le sue manifestazioni attuali non sono incoerenti rispetto a quella che è stata la realtà del passato.

Veniamo ora alla terza analisi, quella che sarà il perno dello sviluppo di questo capitolo, ovvero il fatto che stiamo assistendo ad un cambiamento rivoluzionario, innescato dall’emergere di opportunità che hanno generato una trasformazione che comporta, tra le altre cose, l’emergere di un nuovo mondo del prosumerismo. Queste opportunità, osservabili sia nel mondo materiale che in quello digitale, spesso offrono occasioni di accrescimento e interfusione di entrambe le realtà, anche se ad una prima osservazione sembrano più evidenti solo nell’universo digitale, enfatizzate dai vantaggi apparenti che internet offre.

Alcune delle forze che stanno trasformando la sfera dei consumi a favore del nuovo mondo dei prosumer, in analogia con il concetto marxiano di “mezzi di produzione”, assumono le sembianze di nuovi mezzi del prosumerismo – rappresentati ad esempio da realtà come Ikea, i massive online open courses (MOOCs), i social network site (SNS), gli sportelli e i distributori automatici – resi possibili e diffusi grazie all’innovazione tecnologica prevalentemente basata su computer ed internet.

È legittimo quindi ipotizzare che alla base di questo, come di altri cambiamenti, vi sia *in primis* la comparsa di una nuova forma di capitalismo considerabile come il capitalismo dei prosumer che, oltre a sfruttare i

---

<sup>2</sup> Una piazza coperta o spazio comune all’interno di una struttura che è contigua con i gestori di diversi fornitori di cibo e fornisce uno spazio comune per i self-service.

lavoratori mercificati a basso reddito, accentua, nella dinamica di produzione, lo sfruttamento dei prosumer, in gran parte non mercificati, che per la massima parte non vengono retribuiti per il lavoro che svolgono.

Con ciò non vogliamo rinnegare le due posizioni precedentemente considerate sul prosumerismo: tuttavia è doveroso tenere ben presente che la portata degli sviluppi recenti e le opportunità offerte da SNS e digitalizzazione del mondo è così drastica e diffusa che è possibile identificarla come un cambiamento rivoluzionario che ci fa ipotizzare la nascita di un nuovo mondo improntato sul lavoro del prosumer.

#### **4. Presupposti di una agency del prosumer**

Nelle scienze sociali il concetto di agency rappresenta la capacità individuale di agire in maniera indipendente e di praticare scelte libere da condizionamento. È la competenza ad agire, la possibilità che tutte le persone hanno di immaginare e desiderare qualcosa ideando modalità di raggiungimento dell'obiettivo con ciò che hanno a disposizione (Elias 1989).

Per opposizione, la struttura è rappresentata da tutti quegli elementi – la classe, la religione, il genere, l'etnia – che limitano o determinano le possibilità di azione (Barker 2005).

Se l'agency è la capacità, o abilità di agire secondo la propria volontà, tale capacità è però influenzata dalla struttura che ciascuno si è formato attraverso l'esperienza, la posizione sociale, le circostanze ambientali e lo status alla nascita.

Hewson (2010) descrive tre tipi di agency: individuale, per procura e collettiva. L'agency individuale si ha quando una persona agisce per proprio conto; quella per procura, invece, quando una persona agisce per conto di un altro soggetto (ad esempio il datore di lavoro). Infine, l'agency collettiva, è data dall'azione di gruppo, come ad esempio nei movimenti.

Sempre Hewson indentifica tre peculiarità dell'essere umano che originano l'agency: l'intenzione, il potere e la razionalità.

Chi agisce intenzionalmente ha un orientamento allo scopo ed ha differenti capacità e risorse che, in un qualche modo, restituiscono ad alcuni, rispetto ad altri, maggiore agency nel senso di potere.

Infine, gli esseri umani utilizzano il loro intelletto per orientare il loro agire prevedendo in questo modo le conseguenze delle azioni.

Il concetto di agency si diffonde in molteplici discipline sul finire degli anni settanta del XX secolo, come risposta all'incapacità dello strutturalismo di legittimare le azioni individuali. Nella sociologia contemporanea si usa spesso sostituire il concetto di "attore collettivo" con quello di agency, per indicare un ente che agisce attraverso gli individui, ma è dotato di una propria volontà (Elias 1989).

In sociologia il primo ad utilizzare il concetto di agency è Giddens (1992) il quale si focalizza su come le azioni umane siano dialetticamente connesse alla struttura sociale in forma tale da rendere le due dimensioni reciprocamente costitutive (Ahearn 2001).

Attraverso il principio della dualità strutturale, le azioni individuali creano o trasformano strutture e sistemi di regole che, a loro volta, instaurate e funzionanti, condizioneranno in vario modo rinforzando, rimodulando o limitando la libertà di azione del soggetto.

La struttura sociale è costituita solo parzialmente da azioni intenzionate di successo: gli obiettivi degli attori possono anche non realizzarsi – ovvero possono esser realizzati, ma non attraverso le azioni intenzionate di quegli stessi soggetti – oppure possono realizzarsi altri fini rispetto a quelli attesi.

La struttura e l'agency per Giddens sono una dualità che non può essere compresa separatamente. Le prassi umane sono ricorsive e si esprimono attraverso le azioni: i soggetti creano sia la loro consapevolezza, sia la struttura che rende le loro attività possibili. Gli attori sociali sono così riflessivi e controllano i flussi di attività e le condizioni strutturali e adattano le loro azioni in base a ciò che comprendono. Giddens definisce questo processo di ordinamento e riordinamento riflessivo dei rapporti sociali "doppia ermeneutica". Giddens concorda con il fatto che la struttura possa essere vincolante per gli attori, ma pensa che la sociologia abbia attribuito nel tempo un'importanza eccessiva nei confronti dei vincoli strutturali: le strutture, infatti, hanno a volte anche la funzione abilitante di permettere margini di azione altrimenti impossibile.

Il concetto di strutturazione, che evidenzia la dualità tra struttura ed agency, è considerato da Archer (1988; 1995; 2000; 2003) analiticamente insufficiente in quanto, poiché permette di analizzare le correlazioni tra i due aspetti, considera l'agency del soggetto indipendente.



Concentrandosi sulla morfogenesi – il processo con cui gli scambi complessi portano a cambiamenti nella struttura del sistema e produce anche un’elaborazione strutturale – suggerisce che, per comprendere l’agency, si debba capire il contesto delle teorie, delle credenze e delle idee ad essa correlate e che la influenzano e sostiene che gli attori hanno la capacità di rafforzare, di resistere e di influenzare i sistemi culturali.

Un grande contributo all’analisi del legame agency-struttura è quello di Bourdieu (1979) che, con la teoria dell’habitus e del campo, avvicina il soggettivismo e l’oggettivismo, l’individuo e la società, attraverso lo strutturalismo costruttivista; un approccio basato sul concetto di “sintesi” inteso in senso hegeliano e quindi volto ad un superamento della contrapposizione dialettica tra le diverse dimensioni, in particolare per quanto riguarda l’antinomia soggetto-oggetto.

Lo strutturalismo si focalizza sulle strutture oggettive del linguaggio e della cultura che danno forma all’azione umana. Il costruttivismo osserva l’origine degli schemi della percezione, del pensiero e dell’azione.

Bourdieu vuole analizzare la costruzione sociale di strutture ponendo l’enfasi su come le persone percepiscono e costruiscono il loro mondo sociale, senza negare come la percezione e la costruzione siano influenzate dalle strutture, in cui però una importante dinamica è la capacità del soggetto di inventare e improvvisare all’interno del contesto della routine.

Bourdieu (1979) definisce l’habitus come la struttura mentale attraverso cui le persone affrontano il mondo sociale: esso può essere considerato come un insieme di schemi attraverso cui il mondo viene percepito, compreso, apprezzato e valutato.

L’habitus deriva dall’aver occupato per lungo tempo una posizione nel mondo sociale: a seconda della posizione le persone avranno un determinato habitus, che funziona come struttura, ma a cui le persone non rispondono in maniera automatica e meccanica. L’habitus produce il mondo sociale e, al contempo, ne è il prodotto: le persone interiorizzano strutture esterne ed esteriorizzano cose interiorizzate dalla pratica.

Per la comprensione dello spazio sociale è condizione necessaria, secondo Bourdieu, affiancare all’habitus il concetto di “campo”. Mutuando l’idea dalla fisica e dalla teorizzazione dei campi magnetici – intesi come sistemi strutturati di forze che agiscono al loro interno – Bourdieu, nell’ambito delle scienze sociali, definisce il campo come una rete di relazioni oggettive, un microcosmo caratterizzato da norme specifiche e guidato da logiche non necessariamente assimilabili a quelle che regolano altri campi. Il campo non è un set di interazioni o di legami intersoggettivi tra gli individui.

Il modo sociale è costituito da una grande varietà di campi semiautonimi: l’arte, la religione e il mondo accademico, per Bourdieu ne sono un esempio. In tal senso Bourdieu definisce l’oggetto delle scienze sociali come l’insieme delle pratiche che scaturiscono dalla duplice ed oscura relazione tra habitus e campo: una relazione che si basa su una vicendevole influenza tra le due dimensioni, un rapporto di condizionamento reciproco (Bourdieu 1991). Non è dunque possibile pensare ai due concetti in maniera indipendente, in quanto rappresentano una teorizzazione concettuale unitaria alla quale è strettamente connesso il capitale e le sue quattro forme principali – economico, culturale, sociale e simbolico – che sono direttamente responsabili della posizione assunta in un determinato campo.

Nella *Distinzione*, habitus, campo e capitale rappresentano i termini di un’equazione attraverso la quale è possibile tradurre l’universo sociale.

Il campo si può dunque considerare come un mercato competitivo di poteri: economico, culturale, sociale e simbolico.

L’agency opera in questo contesto strategicamente dipendendo dall’habitus con lo scopo di aumentare il capitale e, secondo Bourdieu, le posizioni di potere in un determinato campo possono perpetrare una violenza simbolica sui soggetti più deboli.

I concetti di capitale economico, culturale e sociale per Bourdieu (1998) acquisiscono un valore simbolico a seconda dell’importanza e del riconoscimento di cui godono gli individui in un determinato campo, permettendo in questo modo al sociologo francese di formulare una teoria dell’azione alternativa. A completamento delle riflessioni sul concetto di agency e sulla dialettica agency-struttura è doveroso prendere in considerazione il contributo di Habermas (1981) che, con la sua teoria sulla “colonizzazione del mondo della vita”, attinge sia dalla teoria dell’azione che dalla teoria sistemica. Habermas si propone, nella sua opera *Teoria dell’agire comunicativo*, di riformulare la teoria critica della Scuola di Francoforte analizzando la relazione esistente tra agire strumentale e agire comunicativo e soprattutto di proporre nuovi paradigmi della ragione comunicativa.

La premessa principale del suo discorso è che la comunicazione libera ed aperta del mondo della vita interferisce con la razionalità formale del sistema, riproponendo l'ipotesi weberiana secondo cui, nel mondo moderno, la razionalità formale trionfa su quella sostanziale.

Al centro della sua analisi critica abbiamo le reti di interazione che si sviluppano in una società che si realizza attraverso relazioni comunicative e, riprendendo le riflessioni di Wittgenstein, egli identifica nel linguaggio il requisito su cui si basa la riproduzione della vita sociale.

Per il sociologo tedesco l'agire strumentale è inteso come una modalità di azione di tipo strategico volta al soddisfacimento di un bisogno utilitaristico, mentre la razionalità comunicativa è intessuta e si sviluppa attraverso le interazioni linguistiche. Se il sistema è regolato da una logica funzionale volta all'auto-stabilizzazione nei confronti dell'ambiente esterno e, dunque, rappresenta una prospettiva esteriore che vede la società dal punto di vista dell'osservatore, il mondo della vita riproduce il punto di vista di un soggetto attivo nella società e si fonda su una logica comunicativa il cui scopo è la comprensione reciproca.

Per Habermas, dunque, la crisi della società moderna è identificata proprio nella contrapposizione tra i mondi vitali ed il sistema, il quale, tramite i diversi dispositivi sociali, è in grado di far circolare le informazioni ma, al tempo stesso, ostacola le relazioni comunicative.

Le possibilità di un'intesa reciproca basata, appunto, sulle prassi interattive che si sviluppano attraverso la mediazione del linguaggio, sono intralciate dalle forme dell'agire strumentale atte alla conservazione del sistema sociale. L'auspicio di Habermas è quindi quello di orientarsi verso una società basata su una comunicazione non autoritaria e libera, un modello sociale in cui sia l'individuo che i gruppi che sono al suo interno, possano dare vita ad una comunicazione indipendente, consapevole e partecipata.

Se il cammino analitico di Bourdieu è sempre stato identificato come un esempio di ecletticità e interdisciplinarietà, allo stesso modo possiamo fare un ragionamento simile per Foucault, che ha fornito anch'egli un contributo importante all'analisi del concetto di agency.

La sociologia, in senso lato, si è da sempre interessata ad una tematica che scaturiva dalla domanda inerente all'influenza che la società esercita sull'individuo: è la società a determinare il singolo o accade il processo inverso? L'analisi di questo annoso interrogativo ha proposto due diverse prospettive. Da un lato chi – come Marx, Weber o Parsons, ad esempio – interpretava la società come un sistema in grado di delineare le possibilità offerte al singolo e di dettare gli scopi da raggiungere attraverso un apparato coercitivo strutturato; dall'altro chi – come Mead o Goffman – sosteneva che è il soggetto che agisce nei confronti di determinati fini e che crea, attraverso un percorso partecipato con gli altri soggetti, la società la quale è data dalla somma di tali interazioni.

Foucault si differenzia in quanto osserva la questione da un diverso punto di vista. Egli, infatti, si è primariamente interessato a comprendere ed analizzare come siano le stesse scienze umane a modellare e creare il soggetto: è nel rapporto tra le opportunità del singolo e i vincoli della società che si produce la consapevolezza del soggetto e si forgia la sua volontà.

In tale impianto teoretico il concetto di "potere" gioca un ruolo fondamentale. Egli, allontanandosi dalle precedenti definizioni, afferma che il potere è ovunque, diffuso ed incarnato nel discorso, nella conoscenza e nei regimi di verità. Foucault mette dunque in discussione l'idea che il potere sia esercitato da alcuni individui nei confronti di altri attraverso deliberati e episodici atti coercitivi e di dominio, ma sottolinea come esso sia disperso e pervasivo. Secondo tale accezione dunque il potere non è identificabile né come agency, né come struttura (Foucault 1976), e diviene un meta-potere che pervade la società nella sua totalità e viene continuamente rinegoziato.

È il rapporto esistente tra potere e conoscenza a divenire basilare: il potere si sviluppa attraverso forme accettate di conoscenza, comprensione scientifica e verità, una tematica che è stata un filo rosso di tutta la sua ermeneutica concettuale. In definitiva, all'interno di tale dibattito, Foucault si è distinto per aver analizzato il potere intendendolo non solo nella sua accezione negativa, legata alla coercizione e alla forme di repressione e controllo sociale: esso può rappresentare una forza necessaria e propositiva all'interno dell'universo sociale in quanto il potere produce realtà.

## **5. Quattro tipi ideali di prosumer: maker, fixer, sharer e tester**

La letteratura socio-economica sul tema del lavoro dei consumatori, sia di stampo statunitense che europeo, vanta una lunga tradizione.

Sin dal 1815 gli economisti osservano come sia necessaria una collaborazione tra consumatori e produttori, in particolar modo in quella che si definisce la “manutenzione” (Storch 1815).

Questa ipotesi ha costituito il fondamento delle teorie sulla partecipazione dei consumatori nella realizzazione di servizi (Barnard 1938; Parsons 1970), che hanno portato Fuchs (1968) a sostenere che il consumatore sia un fattore della produzione e che influenzi la produttività.

Sin dagli anni settanta del Novecento si è studiato il concetto di co-produzione in svariati settori: nei servizi (Bell 1999), negli ospedali (Goffman 1991) o nei trasporti (Hochschild 1983), solo per fare alcuni esempi.

Da qui Toffler introdusse il termine prosumer, concetto interpretabile anche con il fenomeno individuato da Negri (Hardt, Negri 2003), Virino e Hardt (1996), come lo spostamento dalla produzione dalla fabbrica alla società o, da Ritzer (1998), come la messa al lavoro del consumatore attuata dal modello McDonald's.

Dal 2000 il web 2.0 – considerabile metafora per qualsiasi attività collettiva attivata dalle passioni della gente e che diviene un'entità più grande della somma delle sue parti (Gauntlett 2012) –, ha rivitalizzato tutte le ipotesi teoriche degli studi sulla coproduzione, rendendo evidente come essa si ripropone su scala globale attraverso la trasformazione dei contenuti digitali sotto forma di user generated content (UGC) ed evidenziando come abbia innescato un cambiamento strutturale nelle forme del capitalismo (Beer, Burrow 2007; Newman 2010; Ritzer, Jurgenson 2010; Scholtz 2012), nella direzione di quello che viene considerato “free labour” (Terranova 2000), “working consumers” (Kleemann *et al.* 2008; Rieder, Voß 2010; Voß, Rieder 2005), “lavoro volontario” (Dujarier 2008) – più di recente riassumibile come “lavoro non retribuito”, nella accezione di Ritzer e Jurgenson (2010). La sociologia del lavoro e quella dei consumi, attraverso la relazione tra consumatori ed imprese basata sulle capacità produttive dei consumatori, ha identificato quattro tipologie di attività del consumatore – considerando lavoro ciò che i consumatori devono fare e le modalità con cui svolgerlo (Daniellou 2007; Dujarier 2014):

- ✓ divisione sociale e gestione del lavoro;
- ✓ lavoro effettivo: cosa fare per produrre-consumare;
- ✓ lavoro svolto: quale è il risultato finale del processo;
- ✓ esperienza di lavoro: il significato attribuito al processo.

Tutte le attività lavorative che i consumatori mettono in pratica, spesso supervisionate dal sistema produttivo, sono generatrici di profitto.

Dujarier (2014) deriva quelle che considera le tre configurazioni sociali di lavoro del consumatore: l'autoproduzione diretta – che in sostanza esternalizza mansioni semplici ai consumatori –, la coproduzione collaborativa – che sfrutta il lavoro collettivo – ed il cosiddetto lavoro organizzativo – come interpretazione innovativa delle attività in cui il consumatore è coinvolto. L'autoproduzione diretta, è data da tutte quelle situazioni in cui i consumatori producono qualcosa per loro (autoproduzione), attraverso uno strumento ed il supporto della centrale produttiva (direzionalità).

L'autoproduzione diretta fa riferimento a tutte quelle forme di prosumerismo meccanizzate, come il fare benzina in una pompa self-service, usare uno sportello bancomat, utilizzare un servizio di check-in online o una vending machine per acquistare un caffè o uno snack.

Per essere possibile, i consumatori devono percepire l'erogazione della prestazione come loro compito, perché non esiste la possibilità (o non è economicamente conveniente) che personale professionista lo faccia per loro. I costi di gestione ed i difetti del sistema, vengono così trasferiti sul consumatore (tempo, telefonate, costi, attese, *etc.*): parliamo in sostanza tutte quelle pratiche in cui la responsabilità della corretta esecuzione è data dalla standardizzazione in moduli ed automazione dei processi (*Ibidem*).

In questi contesti il consumatore è invitato a collaborare e superare le difficoltà attraverso la collaborazione reciproca tra pari.

Spesso le centrali produttive incentivano anche i consumatori più fedeli a diventare formatori per quelli che dimostrano di non essere in grado di gestire in maniera autonoma l'intero processo.

Coloro che in qualche modo svolgono frequentemente queste mansioni, progressivamente acquisiscono le capacità necessarie per gestirle in maniera routinaria, fino al punto di essere riconosciuti come esperti e, conseguentemente, trarne una gratificazione simile a quella che si ottiene per un lavoro ben svolto (Warde 2005).

Questo primo processo di messa al lavoro del consumatore, in sostanza, conferma quello che molti sociologi affermano, ovvero un processo di sfruttamento del valore prodotto dal lavoro gratuito (Ritzer 1998) ottenuto attraverso il consenso di un consumatore alienato (Zwick 2008).

Dal 1990 in poi assistiamo ad un secondo processo di messa al lavoro del consumatore, che presenta caratteristiche molto differenti rispetto alla autoproduzione diretta. Questo processo viene definito da Dujarier (2014), come “coproduzione collaborativa” e possibile in forma di “crowdsourcing” (Howe 2009), grazie alla digitalizzazione e diffusione di internet.

Il processo è descrivibile come l'esternalizzazione di mansioni a moltitudini di utenti sparsi in tutto il mondo e considerabili come forza lavoro in grado di eseguire mansioni in remoto.

Secondo Howe (2009), l'essenza del crowdsourcing è la capacità di elaborare dati in grado di produrre profitti da parte di una moltitudine di utenti non pagati e può manifestarsi secondo varie forme – ad esempio attraverso l'utilizzo di carte di credito, di fidelity card o attraverso la compilazione di moduli che permettano di segmentare in maniera estremamente raffinata l'utente. In aggiunta al fornire preziose informazioni, i consumatori, sotto forma di appassionati amatori, realizzano produzioni immateriali che richiedono sforzo ed ingegno: basti pensare alla creazione di blog, musica, film, remix di contenuti o al loro contributo nel mappare luoghi, giungendo fino al punto di contribuire, attraverso il marketing del passaparola, all'espletamento di preziose funzioni di marketing e di gestione.

I consumatori vengono coinvolti sempre più nel processo di test e selezione di nuovi prodotti: vengono invitati a partecipare ad attività strategiche di valutazione e di miglioramento in corso d'opera dei prodotti o servizi a loro destinati e tutte queste pratiche, secondo Miller (1995), acquisiscono di senso in un contesto interpretativo più ampio e vanno oltre la semplice alienazione del caso precedente.

La terza ed ultima configurazione individuata da Dujarier è quella che egli definisce del “lavoro organizzativo”, interpretabile come una possibile risoluzione di due contraddizioni del consumo.

Il processo di scelta di un prodotto, così come il cambio di un gestore telefonico, di un provider internet, l'acquisizione di un nuovo servizio, il confrontare differenti tariffe aeree, l'acquisto di prodotti di abbigliamento che non sfruttino il lavoro minorile o di alimenti giusti ed etici, rappresentano un vero e proprio lavoro, spesso considerabile come attività faticosa per il consumatore (Swartz 2004).

Queste attività non sono direttamente produttive, ma finalizzate a produrre una risposta personalmente e socialmente accettabile: il lavoro organizzativo è, quindi, quello in cui i soggetti devono affrontare e cercare di risolvere la contraddizione tra i discorsi e le pratiche di marketing.

La retorica del marketing, che considera il consumatore come un re, è contraddetta dalle barriere all'uscita e nei vincoli che le varie società mettono nei servizi e prodotti che acquistiamo; si genera, pertanto, la metafora del “re in catene”, la quale sottolinea come sia difficile sia liberarsi dai vincoli che la società dei consumi ci impone, sia produrre una risposta pratica che sia accettabile sia individualmente che socialmente.

La seconda contraddizione che i consumatori devono affrontare nel loro lavoro organizzativo è quella legata alla sovrapposizione tra il ruolo di consumatore e quello di cittadino (Couldry 2004): essa fa riferimento al tentativo del consumatore di acquistare prodotti e servizi che siano un buon compromesso economico ma che, al tempo stesso, non contrastino con i valori etici ed ecologici del suo essere cittadino. Questo terzo processo di messa al lavoro del consumatore evidenzia come le differenti abilità con cui i consumatori fronteggiano tali questioni, enfatizzi le differenziazioni sociali e le disuguaglianze sulla base delle competenze.

Oggi si pone una grande enfasi sul concetto del “fai da te”, sia per la vastità della portata del fenomeno che per le nuove specificità che le tecnologie digitali gli hanno attribuito. La gamma delle attività umane che lo compongono si è ampliata: crisi economica, diffusione ed accessibilità della conoscenza, sfiducia e non condivisione dei valori del sistema di produzione di massa, portano sempre più persone a cercare una soluzione autonoma alternativa al fare e risolvere problemi con l'aiuto degli esperti.

Il “fai da te” può essere considerato una risposta consapevole ad un mondo in continua e rapida trasformazione, una risposta politicizzata al proliferare della tecnologia nel nostro quotidiano, in cui alcuni autoproduttori possono essere considerati come luddisti moderni che resistono al richiamo della macchina (Boler, Ratto 2014) e dell'iperconsumo, ma può anche essere la risposta non politicizzata motivata dalla nostalgia del bel tempo passato o il tentativo di risparmiare in un momento di forte crisi economica. Apparentemente può sembrare una risposta irrazionale o inefficiente rispetto alla soddisfazione di un bisogno. Da un punto di vista meramente teorico può sembrare un'ottima idea, ma bisogna anche cercare di capire perché sempre più persone sono disposte ad attivarsi e ad investire grandi quantità di tempo ed energia in un lavoro sostanzialmente faticoso.

Il fenomeno del “fai da te” contemporaneo va analizzato in relazione alla tecnologia: se da un lato essa aumenta la nostra connettività e crea innumerevoli opportunità per aggiungere valore, al contempo la convergenza digitale accelera il suo percorso di distruzione creativa dello *status quo*.

La nostra ipotesi, cioè che il prosumer abbia un ruolo contraddittorio nella società digitale, passa ora attraverso quella che può venire considerata una tipizzazione dell'agency del prosumer stesso, attraverso la caratteristica dominante del loro essere inseriti nel processo di produzione-consumo.

Indipendentemente dal fatto che i soggetti agiscano a livello "individuale", per "procura" o "collettivo" (Hewson 2010), in un contesto "collaborativo" o "competitivo" (Sennett 2012), che i loro comportamenti siano "integrati" o "devianti" (Campbell 2006) rispetto ai valori proposti dal marketing, o che siano orientati verso il "nulla" o il "qualcosa" (Ritzer 2006), che siano "empowered" o "exploited" (Carù, Cova 2001), essi sono comunque coinvolti nel tentativo di mediare contraddizioni attraverso le possibilità generative del loro agire, il quale passa, in sostanza, attraverso il loro sapere e voler fare, riparare, condividere o testare.

Da qui la nostra proposta di individuare una tipizzazione che si possa in un qualche modo collocare come risposta dei prosumer all'emergere delle prosuming machine attraverso la competenza che i soggetti mettono in gioco, utile ad identificare il significato, al contempo concreto e simbolico, che i soggetti attribuiscono al loro agire.

Le quattro macro-categorie che vogliamo proporvi sono:

- ✓ maker: coloro che nel processo di produzione-consumo enfatizzano il fare;
- ✓ fixer: coloro che nel processo di produzione-consumo enfatizzano il riparare;
- ✓ sharer: coloro che nel processo di produzione-consumo enfatizzano il ruolo della condivisione;
- ✓ tester: coloro che nel processo di produzione-consumo enfatizzano il testare ed il valutare.

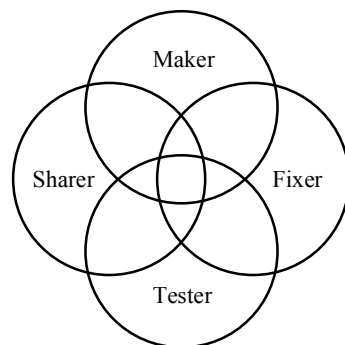


Fig. 2  
Quattro tipi ideali di prosumer

Nella nostra tipizzazione ci teniamo a sottolineare come i modelli, che consideriamo fonti del prosumerismo (Fig. 2), possono essere considerati ibridi intraspecifici, cioè non sono esclusivi l'uno dell'altro, quanto piuttosto interconnessi. Essere un maker, ad esempio, non significa non poter contemporaneamente essere anche un tester, o l'essere un fixer non esclude l'essere contemporaneamente uno sharer: per questo motivo abbiamo preferito specificare che il processo di prosumerismo enfatizza un'azione sull'altra, non escludendo le molteplici possibilità e tenendo presente le tre configurazioni sociali del lavoro del consumatore proposte da Dujarier.

Nello specifico, il termine maker si riferisce, *in primis*, a quanto teorizzato da Anderson (2012) secondo cui un soggetto, o un gruppo, realizzano prodotti con lo scopo di commercializzarli.

Può a diritto definirsi movimento, in quanto un crescente numero di persone si attiva in processi di "fai da te" (*do-it-yourself* – DIY), o di "fai con gli altri" (*do-it-with-others* – DIWO) per sviluppare oggetti unici.

Generalmente il DIT ed il DIWO permettono ai soggetti di creare sofisticati dispositivi tecnologici, attraverso la collaborazione e la condivisione di risorse testuali, video e tools presenti in rete.

Rispetto alle contraddizioni che i consumatori-produttori di questo tipo si trovano a mediare, la spinta all'agire è contemporaneamente individuale e collettiva, ma può anche essere per procura di un soggetto terzo che decide di finanziare singolarmente o collettivamente il progetto.

Il contesto d'azione è contemporaneamente collaborativo e competitivo: se infatti l'ambiente collaborativo è quello in cui si sviluppa tutta la cultura dei maker, una volta realizzato l'oggetto, unico e personalizzato, lo

stesso rientra in un contesto di mercato che per sua natura, anche se fortemente segmentato e specializzato, è competitivo.

Infine il livello di integrazione o devianza dei valori proposti dal marketing, e la consapevolezza di stare agendo in un contesto libero o controllato da un brand, costituiscono i limiti alla discrezionalità dei maker a spostarsi verso una direzione o l'altra del *continuum* nulla-qualcosa.

Un esempio di quanto appena descritto sono i singoli o i gruppi che sviluppano prototipi e prodotti per Arduino (circuito elettronico alla base di un sistema hardware open source).

Il termine fixer può essere applicato alla cultura ed al movimento dei maker come una sua sottodimensione, o componente se si preferisce, ma nella nostra accezione vuole avere un inquadramento differente.

Il concetto si riferisce a coloro che, invece di creare nuovi oggetti, si specializzano nel riparare, hackerare o perfezionare determinati prodotti già esistenti. Dal punto di vista dell'innovazione e della capacità di trasformazione dell'oggetto, in questo caso, ci riferiamo ad un processo ed una sfida che, prima ancora che essere tecnologica, è culturale: tutto ciò che si rompe si può riparare (Thompson 2013).

Tendenzialmente i fixer operano in un contesto analogo a quello dei maker, in cui dimensione collaborativa e competitiva si bilanciano attraverso il mercato, così come il livello di competizione e devianza.

Il loro credo è quello di modificare, riparare e migliorare quanto prodotto dal sistema della produzione di massa, sviluppando e promuovendo una cultura ecompatibile, orientata all'allungamento del ciclo di vita dei prodotti ed alla riduzione *dei* rifiuti.

Il ruolo di queste figure tende verso la direzione dell'"empowerment" e del "qualcosa", quando devianti rispetto ai valori proposti dal brand che originariamente ha creato il prodotto, dell'"exploitation" e del "nulla", quando invece totalmente conformi.

Possono essere un esempio, nel primo senso, i repair café i quali, nati in Olanda nel 2007 e poi diffusi grazie al social web in buona parte dell'Europa, sono luoghi in cui è possibile trovare strumenti e persone che condividono competenze utili a riparare oggetti di ogni tipo. Il Genius Bar di Apple è un esempio invece nella direzione opposta.

Da un lato abbiamo la complessità che si innesca attraverso un sistema di scambio aperto e collaborativo, nel vero senso della parola (i repair café); dall'altro un'interazione verticistica ed iperspecializzata in essere grazie al potere totemico del brand (Genius Bar), in cui il prodotto non si ripara, in quanto è progettato per non permettere all'utente di aprirlo e modificarlo – una sorta di black box –, ma prevalentemente viene sostituito con uno ricondizionato direttamente dalla factory.

La terza categoria, quella degli sharer, vuole porre l'enfasi sulle opportunità offerte dalla cosiddetta economia collaborativa (sharing economy) in cui la condivisione diviene l'elemento generatore del valore.

Il tema del bene comune e dell'interesse collettivo, trasversale alle quattro tipologie, è però particolarmente rilevante per quest'ultima. La spinta all'agire, di conseguenza, è prevalentemente collettiva e genera una macro contraddizione per quello che riguarda l'approccio al mercato.

Rispetto al *continuum* integrazione e devianza, empowerment ed exploitation e nulla-qualcosa, gli sharer si spostano indifferentemente verso ogni estremo. Nella sharing economy il consumo e la proprietà lasciano il passo all'utilizzo ed alla collaborazione.

Le possibilità generative del modello economico della condivisione si stanno espandendo rapidamente includendo quanto possibile coloro che erano stati messi ai margini dall'economia di mercato (Brynjolfsson, McAfee 2014). Un sistema economico generativo ha il potenziale per passare da un modello incentrato sullo sfruttamento, di stampo marxiano, a favore di un sistema più equo basato sui concetti di Émile Durkheim della divisione del lavoro e della solidarietà organica (*Ibidem*).

Nonostante ciò, il passaggio dal capitalismo gerarchico a quello in rete non sarà senza disuguaglianze, ma sarà più resiliente, se aumenteranno la capacità individuale e quella connettività, a discapito dei monopoli.

Esiste un grande giacimento economico ancora sommerso e non quantificabile, di cui i beni digitali e gratuiti, l'economia della condivisione e le trasformazioni nelle relazioni sociali, rappresentano solo la punta di un iceberg, che necessita di interfacciarsi con nuove strutture organizzative, nuove competenze, nuove istituzioni ed una rivalutazione del nostro sistema valoriale, per essere completamente svelato.

Le comunità di interessi condivisi, i sistemi di redistribuzione e gli stili di vita collaborativi, hanno già iniziato il processo di ridefinizione del significato di ciò che consumiamo e messo in discussione anche il come consumiamo. Il consumo collaborativo appare sempre più come un fenomeno diffuso e maturo, che fonda il suo presupposto esistenziale sul valore dei beni comuni, sulla fiducia tra estranei, sul fatto che siano necessarie poche e semplici conoscenze di base per poterne essere attori ed infine sul fatto che abbia già raggiunto una

massa critica tale da rivendicare una propria autonomia (Botsman, Rogers 2010). Questi quattro elementi sono per gli sharer intercorrelati e pesano in ugual misura, anche se non sono sempre equamente rappresentati a livello fenomenologico.

Infine, i tester sono coloro che nelle loro attività sperimentano e recensiscono prodotti o servizi, rappresentanti di quella che viene definita l' "economia reputazionale": in una logica tradizionale sono quelli che venivano definiti primi adattatori.

Questi soggetti nella società digitale acquisiscono una grande importanza, non solo perché sono per il marketing dell'economia reputazionale i diffusori di messaggi commerciali, ma anche perché da amatori e volontari, sono capaci di generare consumer surplus fungendo da dipartimento di ricerca e sviluppo tra pari. Dal punto di vista del sistema produttivo, l'attività di testing è sempre più delegata ai prosumer, la ricerca dei difetti di un prodotto o le possibilità di implementarlo con caratteristiche specifiche sono ormai discusse e sperimentate immediatamente in rete da comunità di utenti ed a volte, attraverso leaks, anche precedentemente, al lancio commerciale di un prodotto.

La contraddizione dell'essere tester sta nel considerare la capacità di trovare difetti nei prodotti come una ricompensa, che a livello amatoriale rappresenta la dimostrazione della loro abilità. Questo tipo di attività si trasforma in opportunità di essere in un qualche modo assoldati dal reparto di ricerca e sviluppo dell'azienda che hanno contribuito a rafforzare attraverso il loro lavoro volontario.

L'essenza del testare si compone di tre elementi: l'essere un'attitudine, l'essere un atteggiamento e l'essere un allenamento.

L'essere è un'attitudine nel senso che siamo portati a fidarci di risultati validati, è un approccio che permette di verificare il funzionamento di un determinato oggetto prima della diffusione ed infine è un allenamento nel senso che ci porta a sperimentare differenti soluzioni a problemi complessi.

La velocità dell'innovazione fa sì che i prodotti commerciali tendano a diventare obsoleti sempre più rapidamente rimanendo costantemente in versione *beta*: per questa ragione il consumo e fruizione sono diventati un processo di test da cui trarre stimoli e suggerimenti per le versioni successive. A volte le soluzioni trovate da altri vengono cooptate per il miglioramento dato dalle esperienze dei prosumer che generano dei comportamenti che a loro volta inducono ad un'azione concreta di auto-miglioramento.

La nostra tipizzazione vuole recuperare una visione classica e non moderna del concetto di lavoro e dell'atto di consumare, che si rifà all'ozio ed al negozio, frutto di un'attività relazionale e che non tenga conto delle fasi distinte del processo di produzione e consumo ma che, in qualche modo, esalti il valore della collettività ed enfattizzi come, nel processo di prosumerismo digitale, sia possibile ragionare in termini di efficacia e non solo di efficienza, consapevoli del fatto che la contraddizione in cui sono coinvolti si può risolvere in maniera situazionista ma non strategica.

Secondo De Masi (2002), questo approccio, che prende il nome di "ozio creativo", sarebbe ricco di stimoli interdisciplinari in quanto capace di trarre spunti, frutto dell'ibridazione di mondi diversi.

I processi di digitalizzazione, che hanno generato l'emergere della società dei bit, sono gli elementi generatori di questo approccio interpretativo che, sempre per De Masi, è riconducibile ad un sistema il quale, partendo dal digitale, lo supera, coinvolgendo, non solo il mondo del lavoro, ma ogni aspetto del vivere sociale. Il dominio della creatività sulla manualità, assottiglia sempre più i confini tra lavoro, studio e gioco, creando uno scenario nel quale non è più possibile scindere ozio e negozio, lavoro e tempo libero: ne consegue che l'ozio creativo è l'unione di lavoro, studio e gioco che producono ricchezza, sapere ed allegria (*Ibidem*).

In epoca contemporanea – dove la maggior parte dei lavori ripetitivi e noiosi è stata delegata alle macchine lasciando all'uomo il monopolio sulla creatività – si potrà sviluppare una situazione simile a quella già prevista da Keynes allorquando parla di "disoccupazione tecnologica", facendo riferimento ad un momento storico in cui lo sviluppo tecnologico porterà ad un aumento della produttività ed a una riduzione del costo dei beni e dei servizi senza precedenti ed in cui bisogni economici saranno soddisfatti e ci si potrà dedicare ad attività più gratificanti e non primariamente orientate da propositi economici: uno scenario definito da Rifkin (2014a) come il «capitalismo con costo marginale tendente allo zero».

L'ozio creativo appare così come una sintesi hegeliana tra piacere e dovere, un mix tra il piacere del gioco ed il dovere dello studio e del lavoro, in cui si perde la distinzione netta tra essi, in maniera analoga a come il prosumer perde la distinzione tra l'atto del produrre e quello del consumare.

Annullando la componente faticosa del lavoro, si recupera la dimensione volontaria, creativa e utilitaristica, derivante dal piacere del gioco, in sintonia con quanto teorizzato da Morozov (2012) in tema di "life hacking" e dell'utilità del tempo libero.

Il termine coniato da Danny O'Brien nel 2004, è diventato di uso comune al punto da essere inserito nell'*Oxford Dictionary 2011*, come «una strategia o tecnica per gestire in modo più efficiente il proprio tempo e le attività quotidiane».

Morozov si ispira a quanto teorizzato da Smart (2013) in *Autopilot*, secondo il quale l'inattività ci permette di utilizzare al massimo le nostre facoltà mentali ma, nel contempo, la tecnologia contemporanea sarebbe generatrice del paradosso del tempo libero, in quanto il tempo liberato lo si passa connessi, in attività di upgrade ed update dei dispositivi che permettono il lifehacking. O come per Cipolla (a cura di 2013) nella società in cui siamo costretti a vivere, definibile come web society, l'eclettismo diviene un obbligo metodologico. Non possiamo non essere eclettici in un mondo che presenta caratteristiche inedite rispetto al passato, né moderne, né postmoderne, ma intensamente comunicazionali.

Florida (2003), parla di ascesa della classe creativa come di una classe dominante, inconsapevole di esserlo, i cui membri occupano, almeno negli Stati Uniti, posizioni strategiche, nelle imprese, nei media, nella politica e nelle arti. Così, come i bohémien anticonformisti alla ricerca di uno stile di vita al di fuori del sistema burocratico agli inizi del Novecento rappresentarono il motore di uno sviluppo economico, anche la classe creativa contemporanea, che ne ha caratteristiche simili, è rappresentativa della transizione da un sistema centrato su iper-razionalità e grandi corporation ad uno basato sulle centralità dell'uomo e sulla creatività.

Per Florida, non sono le molteplici forme dei device tecnologici la componente innovativa dell'epoca contemporanea, quanto piuttosto le strutture mentali e gli atteggiamenti che stiamo adottando che hanno permesso la creazione di strumenti in grado di produrre un'alterazione creativa della vita quotidiana.

L'obiettivo oggi non è quello di "fare di più con di più", ma "meno con meno", riuscire a fare sì che l'infrastruttura tecnologica produca una piattaforma capace di innescare una trasformazione sociale nella direzione dello sviluppo al contempo smart e sostenibile che, secondo Rifkin (2014), va di pari passo con il progressivo declino del capitalismo tradizionale nei prossimi cinquanta anni e l'emergere dei beni comuni collaborativi, come modello organizzativo per lo sviluppo.

Il raggiungimento di questi due obiettivi, che all'apparenza ai più possono sembrare contrapposti, necessitano secondo De Masi (2002) di ottimismo e realismo. L'ottimismo, per credere sia effettivamente possibile una vita in cui ci si possa permettere il "lusso" di giocare ed essere creativi: il realismo per riuscire a lavorare creativamente e sviluppare il potenziale dell'ozio creativo. Se però, in accordo con Florida (2003), una rivoluzione creativa è in atto, sarà fondamentale allora che questa trovi un autoriconoscimento da parte dei membri che ne fanno parte, attraverso strong communities che sono la chiave per la coesione sociale, in cui vanno trovate ed inventate nuove forme di associazionismo e di azione collettiva.

Sempre Rifkin sostiene ci sia bisogno di una piattaforma che trasformi tutti in prosumer e tutte le attività in collaborazione, connettendo ogni essere umano al network della società globale, permettendo al capitale sociale di catalizzare nuove forme di benessere. Inglehart (1977) ha notato come, con l'affermarsi dell'economia del benessere, si assista ad uno spostamento di interesse dai valori legati alla crescita economica, verso quelli relativi agli stili di vita – spostamento che ha definito come il passaggio dai valori della "sopravvivenza" a quelli dell'"espressione del sé".

In questo scenario i prosumer giocherebbero un ruolo fondamentale, con la loro capacità di produrre, riparare, condividere e testare beni, servizi ed energia a livello globale, guidando il passaggio da un modello incentrato sui margini di profitto, ad uno incentrato sulla distribuzione libera e gratuita: il risultato sarebbe il passaggio dalla centralità del mercato e del valore di scambio a favore di quello dei beni comuni collaborativi e del valore della condivisione (Rifkin 2014), il quale genererebbe una civiltà empatica basata sulla condivisione collettiva dell'essere cittadini globali ed in cui il capitale sociale e relazionale prenderebbero il sopravvento su quello economico.