

Elizabeth Currid-Halkett

Una
SOMMA
di
PICCOLE
COSE



*La teoria della
classe aspirazionale*

FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Tracce

I nuovi passaggi della contemporaneità

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet:
www.francoangeli.it e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Elizabeth Currid-Halkett

Una
SOMMA
di
PICCOLE
COSE

*La teoria della
classe aspirazionale*

FRANCOANGELI

Progetto grafico di copertina: Elena Pellegrini

Titolo originale: *The Sum of Small Things. A Theory of the Aspirational Class*
Princeton University Press, 41 William Street, Princeton, NJ (USA) &
6 Oxford Street, Woodstock, Oxfordshire OX20 1TR (UK)

Copyright © 2017 by Elizabeth Currid-Halkett. All rights reserved.
Published by arrangement with The Robbins Office, Inc.
and Aitken, Alexander & Associates, Ltd.

Traduzione dall'inglese di Pierluigi Micalizzi

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

“Elizabeth Currid-Halkett ci informa sull’ascesa di una nuova élite culturale: la ‘classe aspirazionale’. Ne fanno parte persone che non sono necessariamente ricche, ma che condividono una serie di punti di vista sui modi più socialmente consapevoli di spendere i loro soldi... Currid-Halkett sostiene che esse sono guidate principalmente dall’aspirazione a essere – o almeno a sembrare di essere – ‘la loro versione di esseri umani migliori’. Ecco perché, in questo ambiente sociale, ‘un pomodoro heirloom pagato 2 dollari in un mercato contadino ha una pregnanza simbolica che non può avere un Range Rover bianco’”. Sarah Begley, *Time*

“Quali sono le abitudini di consumo di prodotti status symbol nel ventunesimo secolo? In *Una somma di piccole cose*, Elizabeth Currid-Halkett fonde scienza sociale e acute osservazioni per presentare la nuova, migliore guida a questo sempre attuale argomento, per quella parte attenta al proprio status sociale presente in tutti noi”. Tyler Cowen, autore di *La media non conta più. Ipermeritocrazia e futuro del lavoro*

“‘Biologico’, ‘artigianale’, ‘bottega’ – sono queste le parole di moda tra i membri di quella che è diventata, nella visione di Elizabeth Currid-Halkett, una nuova classe sociale con un’alta stima di sé, basata meno sul denaro e più sull’educazione d’élite e insensibile ai problemi di quelli meno fortunati. Un’analisi tempestiva, originale e preoccupante della società americana contemporanea”. Richard A. Easterlin, University of Southern California

“Il discorso mordace, spesso spiritoso di Currid-Halkett, non è solo una caricatura delle cosiddette ‘élites costiere’. È un’analisi incisiva che combina prove frutto di ricerche economiche e sociologiche per descrivere le principali tendenze in atto”. Dan Kopf, *Quartz*

“*Una somma di piccole cose* è un libro pieno di intuizioni originali sui beni di consumo e sulle persone che li scelgono. I concetti di ‘classe aspirazionale’ e ‘produzione vistosa’ rappresentano un importante contributo per l’avanzamento degli studi sul consumo e forniscono nuovi spunti di riflessione sul fenomeno della ricerca della distinzione. Scorrevole, ben scritto e sempre interessante, il libro è una delizia intellettuale su tutta la linea”. Harvey Molotch, autore di *Fenomenologia del tostapane. Come gli oggetti quotidiani diventano quello che sono*

“Attraverso l’analisi di alcuni comportamenti di consumo ricorrenti, il libro accompagna i lettori in un viaggio tra le disuguaglianze presenti negli Stati Uniti di oggi – focalizzandosi in particolare sulle classi che occupano i livelli più alti della scala sociale. Rivelando modelli polarizzanti di comportamento di classe, *Una somma di piccole cose* [...] saprà attrarre un vasto pubblico di lettori e generare discussioni”. Leonard Nevarez, autore di *Pursuing Quality of Life*

“[*Una somma di piccole cose*] offre una ricca descrizione antropologica dei membri della ‘classe aspirazionale’ – sorta di neo-yuppie che amano definire se stessi attraverso consumi discreti e un’enfasi sull’accumulazione di capitale culturale”. J.C. Pan, *The New Republic*

“Rivelando come le scelte dei consumatori della ‘classe aspirazionale’ di oggi esprimano identità e valori, ma rafforzino al contempo il senso di esclusività e di status socio-economico, l’agile libro di Elizabeth Currid-Halkett si propone come un aggiornamento esauritivo ed equilibrato del classico saggio di Veblen sulla classe agiata. Evitando la parodia e le polemiche, *Una somma di piccole cose* invita i lettori a riflettere sulla cultura e sui consumi nell’epoca dell’abbondanza”. Virginia Postrel, autrice di *L'essenza dello stile. Come la crescita del valore estetico sta trasformando il commercio, la cultura, la coscienza*

“*Una somma di piccole cose*, della ricercatrice californiana Elizabeth Currid-Halkett, osserva i fenomeni della prossimità e della disuguaglianza dalla prospettiva del consumatore. Partendo dall’idea di ‘consumo vistoso’ di Thorstein Veblen, con il quale la classe agiata del XIX secolo mostrava la sua ricchezza ereditata attraverso i beni materiali, Currid-Halkett postula l’esistenza di una nuova classe sociale: la ‘classe aspirazionale’”. Dylan Reid, *Literary Review of Canada*

“Ciò che rende efficace l’argomentazione di Currid-Halkett è l’utilizzo di dati per dimostrare che i membri di questo gruppo stanno trasmettendo i loro privilegi ai figli in un modo che è pericoloso tanto quanto lo era la trasmissione di proprietà e titoli agli eredi da parte dei vecchi aristocratici”. Harry Wallop, *The Times*

*A Ezra, Oliver, Richard,
la somma del mio tutto*

Indice

1. La classe “agiata” del ventunesimo secolo	pag. 13
1. Il consumo ostentativo nella storia	» 20
2. Il consumo ostentativo diventa per tutti: la produzione di massa e la classe media	» 22
3. La democratizzazione del consumo ostentativo	» 25
4. Il contraccolpo	» 29
5. L'erosione della classe agiata e l'ascesa della classe aspirazionale	» 30
6. Veblen rivisitato	» 38
Note	» 42
2. Il consumo vistoso nel ventunesimo secolo	» 45
1. Un'analisi dei consumi negli Stati Uniti	» 49
2. Il consumo vistoso e i “beni vebleniani”	» 52
3. Il consumo vistoso dorato	» 55
4. Effetto Veblen: in che modo la razza, l'istruzione e lo stato civile condizionano il modo in cui spendiamo	» 58
Note	» 73

3. Ballet Slippers e la retta di Yale: il consumo non ostentativo e la nuova etica	pag. 75
1. Il costo dell'informazione: il consumo non ostentativo non pecuniario	» 81
2. Consumo non ostentativo dal costo proibitivo	» 94
3. Consumo non ostentativo ad alta intensità di lavoro e consumo non ostentativo basato sull'esperienza	» 98
4. Il consumo che conta	» 105
Note	» 115
4. La maternità come consumo vistoso nel ventunesimo secolo	» 119
1. Lo svago produttivo della classe aspirazionale	» 145
2. I pantaloni Lululemon Groove Pant e il consumo vistoso produttivo	» 147
Note	» 159
5. La produzione vistosa	» 163
1. L'ascesa della produzione vistosa	» 171
2. Non solo rucola: il cibo come forma di produzione vistosa	» 172
3. La moda e il movimento "not made in China"	» 184
4. "La rivoluzione industriale di Etsy"	» 189
5. La produzione vistosa diventa di massa	» 190
6. Come siamo arrivati fin qui? La globalizzazione, l'informazione e i valori post-moderni	» 194
7. "Semplicità volontaria"	» 199
8. Il movimento "Arts and Crafts" e la rivoluzione post-industriale	» 200

9. Una rivisitazione di Karl Marx	pag. 202
10. “Non vendete”	» 205
11. Un’industria in via di estinzione?	» 208
Note	» 210
6. Paesaggi del consumo	» 215
1. I teatri del consumo	» 227
2. Le città sono uguali, le città sono diverse	» 228
3. L’insieme della vita urbana	» 232
4. Ciò che mangiamo	» 233
5. Quello che beviamo	» 235
6. La casa è dove ci sono i soldi	» 236
7. Tate, domestiche e il costo del tempo	» 241
8. Stare al passo con gli altri in modi diversi	» 241
9. I servizi occulti e non tanto occulti delle città	» 245
10. Il consumo vistoso nelle città	» 249
Note	» 257
7. “Diventare ricchi è glorioso?”. L’attuale stato dei consumi e delle classi negli Stati Uniti	» 261
1. La classe media diventa globale	» 272
Note	» 281
Appendice	
Consumer Expenditure Survey	» 285
Bibliografia	» 287
Interviste	» 302
Ringraziamenti	» 303

1

La classe “agiata” del ventesimo secolo

Un cucchiaio d'argento fatto a mano, che ha un valore commerciale tra i dieci e i venti dollari, non è generalmente più utile, nel senso più proprio del termine, di un cucchiaio fatto a macchina e dello stesso metallo. Non potrebbe nemmeno essere più utile... Uno degli usi principali, se non il principale, del cucchiaio più costoso non è considerato; il cucchiaio fatto a mano gratifica il nostro gusto, il nostro senso del bello... il materiale con cui è realizzato il cucchiaio fatto a mano è centinaia di volte più prezioso del metallo più povero, senza essere molto migliore di quest'ultimo in termini di bellezza intrinseca della venatura o del colore, e senza essere superiore in modo apprezzabile per quanto riguarda la sua funzionalità.

Thorstein Veblen, *La teoria della classe agiata* (1899)

Negli anni Venti dello scorso secolo, Muriel Bristol fu invitata a un ricevimento a Cambridge, in Gran Bretagna, al quale partecipava anche un certo numero di professori con le relative consorti. In questa occasione, l'ospite versò a Muriel Bristol una tazza di tè, aggiungendovi poi del latte. Bristol protestò perché preferiva che venisse versato “prima il latte”, così che il tè avesse un gusto migliore. Nonostante i dubbi dei presenti, ella sosteneva di essere in grado di apprezzare la differenza. Ronald Alymer Fischer, uno degli invitati, che in seguito sarebbe diventato “sir Fischer” nonché il padre della statistica moderna con la pubblicazione del suo libro *The Design of Experiments* (1935), ebbe un'idea. Se la signora fosse stata in grado di identificare correttamente tra otto tazze di tè le quattro in cui il latte era stato versato

prima e le quattro in cui il latte era stato aggiunto dopo, avrebbe dimostrato di avere ragione (le probabilità di indovinare casualmente erano di 1 su 70). Fischer, come tutti gli altri presenti, riteneva che Muriel Bristol non avrebbe probabilmente superato il test. In altre parole, essi ritenevano che la convinzione di Bristol relativamente alla sua capacità di distinguere tra le due opzioni si basasse su un falso senso estetico anziché sulla realtà. Muriel Bristol si dimostrò invece in grado di distinguere esattamente l'ordine in cui erano stati versati latte e tè nelle otto tazze.

L'esperimento di Fischer, che avrebbe trasformato la statistica e la scienza moderna (divenne fondamentale per mettere alla prova "l'ipotesi nulla")¹, non sarebbe stato possibile se non si fosse basato su quel senso di status e sulla relativa estetica del modo in cui si beve una tazza di tè. Il latte versato prima o dopo è diventato un simbolo di status fin dall'epoca vittoriana, e la scelta di una delle due modalità distingue la propria posizione sociale.

La differenza è in realtà riconducibile al materiale di cui sono fatte le stoviglie. In epoca vittoriana, i materiali usati per realizzare le tazze da tè di qualità inferiore spesso si incrinavano quando veniva versato del tè bollente. Versare prima il latte attenuava quindi il rischio di crepare la tazza quando si versava il tè. Tuttavia, i ricchi potevano permettersi la lussuosa porcellana cinese in grado di sopportare il calore, pertanto, versare il latte dopo era un segno di un'elevata posizione economica². Anche se l'ordine con il quale si versavano tè e latte era principalmente una questione pratica, essa rivelava più che altro l'appartenenza a una determinata classe sociale piuttosto che il gusto. Dopotutto, coloro che possedevano tazze di porcellana cinese versavano il latte dopo il tè per esibire questo lusso. Come faceva osservare il maggiordomo di *Upstairs, Downstairs*, una celebre commedia di quel periodo, "Noi che viviamo sotto versiamo prima il latte, mentre quelli di sopra lo versano dopo".

Anche in tempi più recenti, quando ormai i materiali di cui sono fatte quasi tutte le stoviglie sono in grado di sop-

portare il calore del tè bollente, versare il latte prima è rimasto un segno di distinzione sociale. La scrittrice inglese del ventesimo secolo Nancy Mitford ha impiegato la formula “M.I.F.” (Milk In First) per definire le classi inferiori, e l’espressione è usata ancora oggi in modo satirico nei media popolari per riferirsi alla classe operaia o a chi non possiede grandi potenzialità relazionali a livello sociale. Oggigiorno, il celebre fornitore di tè inglese Fortnum & Mason, ritiene che la scelta tra le due opzioni sia una “questione spinosa” e sul sito web aziendale dedica un intero saggio a come si beve il tè.

Come ha fatto un gesto così prosaico, discreto e apparentemente innocuo a diventare un segno manifesto di status sociale? Nel corso del tempo molte questioni apparentemente pratiche si sono trasformate in status symbol. Nell’Inghilterra vittoriana, esporre i farmaci nella sala in cui si ricevevano gli ospiti significava che ci si poteva permettere un medico e di acquistare le medicine. Nella Parigi della Rivoluzione, l’uso delle candele era costoso ed esclusivo, e anche quando l’illuminazione (e in seguito l’elettricità) si diffuse maggiormente, cenare a lume di candela rimase un segno di gusto e di rango³. La stessa cosa vale anche per l’uso di tovaglioli di tessuto benché quelli di carta siano altrettanto efficaci (ed eliminano la seccatura del bucato).

Tutto ciò che facciamo ha un significato sociale. La nostra infanzia, la vita familiare, la fascia di reddito e i circoli sociali ci insegnano come vivere e interagire con il mondo a tutti i livelli. Che ci piaccia o meno, attraverso il comportamento e i beni materiali riveliamo la nostra condizione socioeconomica. Come ha osservato il noto sociologo Pierre Bourdieu nel suo libro *La distinzione*, lo status emerge da segni e forme culturali comuni e, in modo più determinante, dal modo in cui viviamo.

Lo status è sempre stato una nostra ossessione. Si tratta di un’osservazione che prima di me hanno fatto in molti. Per esempio, forse nel modo più efficace, la grande antropologa inglese Mary Douglas e, più di recente, Daniel Miller nel suo

libro *Consumption and Its Consequences*. Spesso le cose che compriamo (beni molto costosi come grandi case nei quartieri esclusivi, auto sportive, porcellane pregiate e orologi di lusso) e il modo in cui le utilizziamo dimostrano questo status al mondo. Alcuni comportamenti (spedire messaggi scritti a mano invece che e-mail, appoggiare in un certo modo le posate al termine del pasto, regalare fiori freschi all'amata e così via) rivelano inoltre una certa educazione o uno stile di vita. Quasi tutti questi comportamenti denotano una posizione sociale e si basano sull'impiego di beni materiali e di competenze d'uso in contesti specifici. Come ha osservato Mary Douglas nel suo *Il mondo delle cose*, "gli oggetti, si può dire, sono l'hardware e il software di un sistema informatico [...] Gli oggetti che provvedono ai bisogni fisici – cibo e bevande – sono vettori di significato tanto quanto il balletto o la poesia"⁴.

Analogamente, non dovremmo sottovalutare il significato del consumo di beni finalizzato a dimostrare lo status sociale o considerarlo come una semplice postura esteriore. Il consumo fa parte del modo in cui definiamo noi stessi come individui e in relazione ai gruppi sociali con i quali ci confrontiamo (sia come membri che come esterni, e talvolta come entrambe le cose contemporaneamente). Dovremmo considerare il consumo di beni una componente complessa del sistema sociale umano. Ciò che compriamo contribuisce a renderci ciò che siamo esattamente come vi contribuiscono il nostro lavoro, il nostro background familiare e le norme di comportamento che adottiamo. I consumi consentono di evidenziare aspetti più profondi di quelli visibili⁵.

Forse nessuno meglio dell'economista e sociologo Thorstein Veblen è stato capace di catturare e articolare il significato sociale del consumo. Il trattato *La teoria della classe agiata*, scritto da Veblen alla fine dell'Ottocento, è il testo che definisce ed esprime con precisione la relazione tra beni materiali e status.

L'opera di Veblen può essere considerata decisamente rappresentativa dell'epoca in cui fu scritta, quel periodo, al

culmine della Gilded Age, che ancora risentiva dei trionfi della Rivoluzione industriale. Veblen diventò un pensatore di primo piano e un critico famoso che dileggiava il profitto, il consumo e gli sprechi alimentati dalla ricchezza capitalistica. Egli deve la sua grande fama al concetto di “consumo vistoso” (o ostentativo), ovvero l’uso di determinati beni che sono in grado di rivelare lo status sociale di chi li possiede. Egli rivolse gran parte delle sue critiche alla “classe agiata”, un gruppo sociale ricco e improduttivo che esibiva di continuo e con alterigia la propria posizione economica e sociale attraverso lo sfoggio di beni materiali, molti dei quali privi di funzioni pratiche e utilità⁶.

Le teorie di Veblen furono accolte con sdegno: il pensatore americano denigrava un intero strato sociale considerandolo inutile e superficiale, accusandolo di orientare i propri comportamenti quasi esclusivamente in base al rango sociale e ad alcuni segnali di distinzione. Nel “saggio di Baltimora”, H.L. Mencken ribatteva: “Mi godo un bel bagno perché il signor Rossi non può permetterselo o perché mi piace essere pulito? Apprezzo la Quinta di Beethoven perché è incomprendibile per i membri del Congresso e per i metodisti o perché amo veramente la musica? Preferisco baciare una bella ragazza invece di una donna delle pulizie perché anche un custode può baciare una donna delle pulizie o perché la bella ragazza ha un aspetto migliore, un profumo migliore e bacia meglio?”⁷.

La teoria della classe agiata criticava ferocemente i ceti più elevati e metteva in discussione le teorie economiche ortodosse secondo cui le persone spendevano per massimizzare l’utilità del loro denaro⁸. Veblen si scagliava contro le tradizionali teorie sui consumi, sostenendo che erano l’emulazione e l’imitazione a determinare le abitudini di consumo, molte delle quali erano inefficienti e irrazionali. Il celebre esempio fatto da Veblen per rappresentare il consumo vistoso della classe agiata è quello dell’uso del cucchiaio d’argento prodotto a mano. Ovviamente le posate fabbricate con altri materiali o realizzate a macchina erano del tutto

soddisfacenti e non differivano nell'aspetto da quelle più costose, ma l'uso delle posate d'argento intendeva dimostrare agli altri un determinato rango sociale. Veblen considerava con sarcasmo anche l'uso del bastone da passeggio (perché implicava che l'uomo non avesse il bisogno di avere le mani libere per il lavoro) e dei corsetti, talmente costrittivi da non consentire a una donna di lavorare. Solamente coloro che appartenevano alla classe agiata potevano acquistare ed effettivamente usare quegli oggetti. Questa specifica critica ha reso Veblen al contempo famoso e famigerato, e ancora oggi rilevante dopo oltre cento anni⁹. *La teoria della classe agiata* resta uno dei libri più importanti sul pensiero economico degli ultimi due secoli¹⁰.

Benché Veblen sia noto soprattutto per la sua critica del consumo vistoso, la sua analisi dello status è di gran lunga più approfondita e articolata di quanto emerge dalla vulgata delle sue teorie¹¹. La tesi complessiva di Veblen sostiene che riconoscere la stratificazione e la divisione sociale sia un elemento centrale per la comprensione della società moderna. La posizione sociale è molto più importante di qualunque valore o utilità che l'individuo conferisce al mondo. Paradossalmente, la dimostrazione di un'elevata posizione sociale (attraverso consumo, tempo libero, e pratiche non pecuniarie) si manifesta attraverso l'*inutilità* di oggetti e attività. Veblen individuò anche il fenomeno dell'"agiatazza vistosa" (studiare i classici a Oxford, viaggiare all'estero, praticare attività sportive e impiegare il proprio tempo in attività prive di utilità pratica) e quello dello "spreco vistoso" (fare volontariato nei servizi sociali o dare una mano nelle faccende domestiche). La capacità di impiegare il tempo dedicandosi a qualcosa che non aveva uno scopo pratico evidente era un'opportunità appannaggio esclusivo delle classi superiori. La mancanza di praticità o l'inutilità dei propri beni materiali costituiva il tratto più saliente dello status sociale. Nella *Weltanschauung* vebleniana, l'uso delle posate d'argento e la mancanza di utilità esibita da bastoni da passeggio e corsetti indicava

che l'apparenza conta di più della vera felicità e della comodità. Come Karl Marx, anche Veblen riteneva che l'economia fosse la componente dominante della realtà sociale della sua epoca¹². Egli pensava che l'economia fornisse la struttura fondamentale da cui emergeva, si formava e interagiva la società. Pertanto, ciò che consumiamo, ciò che possiamo permetterci economicamente di consumare e ciò che gli altri ci vedono consumare, determina il nostro posto nella società.

Trascorso un secolo, si usa ancora l'espressione "consumo vistoso" per definire quel particolare comportamento economico e sociale. Ma la società e l'economia sono cambiate in modo drastico rispetto all'epoca di Veblen e sono emerse nuove forme di consumo e di comportamento rivelatrici della posizione sociale. A cento anni dalla pubblicazione della *Teoria della classe agiata*, l'imponente progresso tecnologico e la globalizzazione hanno trasformato il nostro modo di lavorare, vivere e consumare. La Rivoluzione industriale e la ricercatezza della produzione hanno creato una classe media e hanno ridotto il costo dei beni materiali fino a rendere il consumo vistoso un comportamento comune. Nello stesso tempo, la classe agiata è stata soppiantata da una nuova élite fondata sulla meritocrazia, l'acquisizione di conoscenza e cultura, e meno chiaramente definibile in termini di posizione economica. Questo nuovo gruppo sociale porta con sé un nuovo insieme di norme e valori. Coloro che ne fanno parte lavorano molto di più e i loro meriti e i loro valori culturali prevalgono sul diritto di nascita. Il capitalismo moderno ha spalancato le porte al consumo dei beni, ma ha anche prodotto una crescente disuguaglianza¹³. La distanza tra le classi non si misura tuttavia solo attraverso ciò che le persone possiedono. Questi cambiamenti hanno trasformato le dinamiche del lavoro, del tempo libero, del consumo e di come quest'ultimo si connette con lo status sociale. Nonostante l'apparente "democratizzazione del lusso", per citare Daniel Boorstin, il ventunesimo secolo ha visto crescere la disuguaglianza socioeconomica come mai prima,