

# Editoriale

di *Lella Mazzoli*

Il mondo dei consumi, così come quello della comunicazione, mostra nello scenario contemporaneo una evoluzione che dipende sempre più dalle piattaforme digitali e di social networking e dal loro utilizzo in senso partecipativo e collaborativo da parte dei soggetti.

Questo numero monografico propone, infatti, riflessioni teoriche e contributi di ricerca su diversi aspetti sociali, culturali e comunicativi del consumo nella società attuale, applicando uno sguardo particolarmente attento alle pratiche individuali e alla costruzione di reti sociali investite di senso identitario.

I saggi sono una selezione delle proposte raccolte attraverso un call for papers in occasione del Midterm Conference del Research Network of Sociology of Consumption dell'ESA dal titolo *Consumption, inequalities, futures: conceptual and practical sociological challenges*, che si è svolto dal 7 al 10 settembre 2016 a Bologna, convegno organizzato dal CesCoCom (Centro Studi avanzati sul Consumo e la Comunicazione del Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia dell'Università di Bologna).

Il fascicolo è stato curato, con grande attenzione, da Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani, autrici, tra l'altro assieme a Piergiorgio Degli Esposti, del saggio di apertura che propone una riflessione sulle pratiche di riduzione dello spreco alimentare, diffuse in Italia negli ultimi anni, e veicolate dalle *food sharing platform*, ovvero le piattaforme digitali finalizzate allo scambio e alla condivisione di cibo.

Il tema della sostenibilità e di un consumo più rispettoso dei territori, che porta al coinvolgimento delle comunità locali, fa parte ormai da anni non solo dell'agenda degli studiosi di dinamiche turistiche, ma anche di coloro che più pragmaticamente si occupano di offerta turistica. Pierluigi Musarò e Melissa Moralli esplorano questo argomento facendo riferimento alla città di Bologna, che ha visto un aumento considerevole dei turisti negli ultimi dieci anni, e all'analisi di alcuni casi di studio selezionati per la loro innovatività in tal senso.

Il concetto di sostenibilità trova una delle sue declinazioni possibili nelle pratiche di consumo collaborativo, nei *commons*, nella *sharing economy*,

*Sociologia della Comunicazione* 52.2016 ISSN 1121-1733 ISSN<sub>e</sub> 1972-4926

ecc. Anche grazie al supporto delle piattaforme digitali, l'insieme di queste pratiche e attività non solo trova degli strumenti abilitanti, ma permette di creare quel senso di comunità e di condivisione attorno ai beni pubblici ai quali si riferisce Giulia Allegrini nel suo saggio.

Ma l'investimento di senso politico, civico, etico ai processi di consumo, che tende a rafforzare una condivisione di valori, è solo una delle possibili connotazioni con le quali rendere significativo il consumo. Degne di nota, infatti, sono le attribuzioni di senso delle quali vengono investiti anche consumi considerati più *mondani* e quotidiani, e che vanno a costruire delle vere e proprie routine che scandiscono la giornata. Una di queste è sicuramente rappresentata dal consumo della prima colazione, attorno alla quale si dipanano ritualità e relazioni familiari prese in esame da Ariela Mortara e Vittoria Sinisi che propongono una ricerca che esplora, attraverso una metodologia innovativa, le modalità di consumo di questo pasto.

Il lato della produzione osserva con sempre maggiore attenzione le nicchie di consumo, i *nuovi* consumatori e tutte quelle che possono essere riconosciute e definite tribù di consumo, per dirla con Bernard Cova. Queste, infatti, possono essere considerate maggiormente fedeli rispetto agli altri consumatori, visto l'investimento identitario connesso alle loro scelte e allo stesso tempo possono agire come promotori di quel passaparola che, dai tempi di Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, viene riconosciuto come il metodo di diffusione della comunicazione più efficace in quanto a persuasività.

Uno dei gruppi di consumatori più interessanti, in questi termini, è sicuramente quello dei giovani, sfuggente e difficilmente categorizzabile per definizione. Di questa classe d'età si occupa Geraldina Roberti, che dedica il suo saggio a una ricerca condotta sugli stili di consumo di un gruppo di universitari, combattuti tra i poli opposti della individualizzazione e della omogeneizzazione.

Altra ampia nicchia di consumo, particolarmente appetibile per il mondo della produzione, è quella costituita da coloro che possiedono un animale domestico o dai *pet lovers* più in generale. Da studiosi della comunicazione può essere interessante rilevare come viene figurativizzata la relazione tra umani e animali e come la comunicazione promozionale si appropria di queste figurativizzazioni facendole diventare parte dei propri discorsi, come evidenziano Roberta Bartoletti e Giulia Cecchelin. Le due autrici, infatti, dedicano la loro attenzione a questa relazione, osservandone le principali declinazioni adottate dal packaging del cibo per animali, strumento comunicativo che appare di fondamentale importanza per orientare i consumi.

---

Tutti i saggi, in conclusione, prendono in esame aspetti peculiari e innovativi non solo del consumo, ma anche della società contemporanea, evidenziando nel contempo l'intreccio con il mondo della produzione. Tutti questi aspetti fanno sì che questo numero si riveli di grande interesse per gli studiosi di comunicazione, di consumi e di dinamiche sociali, presentando lo stato della ricerca più attuale su questi argomenti.