

1. Record Nr.	TD12056838
Autore	Golino, Antonella
Titolo	Consumo, postmodernità, responsabilità sociale. Uno studio empirico sul farmer's market in Molise [Tesi di dottorato]
Editore	Università degli studi del Molise, 2012-09-07T10 : 18 : 36Z
Lingua di pubblicazione	Italiano
Formato	Tesi di dottorato
Livello bibliografico	Monografia
Note	diritti: info:eu-repo/semantics/openAccess
Sommario	<p>Il presente lavoro riflette in prospettiva sociologica, sulla riscoperta degli aspetti etici del consumo. I cosiddetti consumi critici, sostenibili e responsabili, che presuppongono un agire sociale dotato di senso, rappresentano una pratica di acquisto tesa al ben-vivere. Il consumo da vicario della produzione -qual' è stato per un lungo periodo- è diventato uno dei principali, se non il principale, punto di snodo della società in cui ci muoviamo.</p> <p>I consum-attori postmoderni, tecnicamente più preparati e in grado di esprimere richieste al mondo della produzione e della distribuzione, sono consapevoli che l'atto di acquisto è diventato uno strumento per esprimere impegno e responsabilità nella sfera pubblica. Tale pratica contribuisce all'affermazione e alla determinazione di nuovi modi di essere e di agire dove confluiscono nuovi valori simbolici legati all'emergere di nuove abitudini di spesa. Partendo da tale ipotesi, la parte empirica del lavoro affronta un'analisi qualitativa prendendo in esame lo sviluppo del farmer's market, il mercato degli agricoltori, forma ed espressione della filiera corta. Si osserva un caso di studio nella Regione Molise allo scopo di comprendere cosa si cela dietro l'atto di acquisto e perché si predilige un atteggiamento alternativo al sistema della grande distribuzione. Il farmer's market è un luogo di convivialità dove è possibile fermarsi, parlare, consumare qualcosa in compagnia. E' un'occasione in cui vengono accorciate le distanze fisiche, economiche e soprattutto sociali, in cui diventa</p>

sempre più lontana l'idea della spesa intesa come atto funzionale ed alienante tipico dell'homo consumericus. Concezioni, abitudini e atteggiamenti che propongono il passaggio da un modello di consumi in cui l'elemento fondante è rappresentato dal benessere soggettivo -componente primario della felicità personale anche dal punto di vista identitario ed espressivo - ad un modello in cui i consumi restano fondamentali, ma come ingredienti di una migliore qualità del vivere. La prima parte del lavoro a valenza introduttiva, ripercorre con un excursus sulla letteratura, le teorie dei classici e dei contemporanei del pensiero sociologico, tentando di fornire una definizione di consumatore postmoderno. A questa, seguono i temi della sostenibilità ambientale e responsabilità sociale che mirano ad opporsi alle logiche proprie dello spreco-consumo, radici della crisi ambientale, del degrado e del rischio globale. La questione ecologica diventa, economica e politica, e ancor più una questione sociale, frutto di una nuova logica organizzativa in materia di consumo. La seconda parte affronta la ricerca sul campo riportando tra gli altri, i dati sulle motivazioni alla base di tale pratica di consumo e successivamente esplorando il ruolo del produttore/venditore attraverso l'attribuzione di credibilità che gli viene conferita. Il concetto di comunità, ambito tutt'oggi aperto nel dibattito sociologico, conclude il percorso di ricerca ponendo attenzione alla riscoperta del localismo. This thesis focuses on the rediscovery of the ethical aspects of consumption. Principal consumption that is both sustainable and responsible presupposes what Weber termed a rational social action and represents an aspiration to live well. Vicarious consumption - which has existed for a long time – has become one of the principal if not the principal turning point in the society in which we live. Post-modern consumers, technically more prepared and able to express their wishes to the world of production and distribution, are aware that shopping has become an instrument with which to express commitment and responsibility in the public domain. Shopping has contributed to the affirmation and the determination of new ways of being and behaving, which converge with the new symbolic values tied to the emergence of new shopping habits. Using this hypothesis as a starting point, the empirical part of this thesis engages with a qualitative analysis of the development of the farmers' market, the embodiment of a short distribution chain. It examines a case study in the region of Molise, with the aim of understanding what is concealed behind the act of shopping and why there is now a preference for an alternative way of thinking that goes against the model of mass production. The farmers' market is a place of conviviality, where it is possible to stop, talk and consume something in company. It is an occasion in which physical, economic and above all social distances are diminished, where the idea of food shopping as merely an essential and alienating act, typical of the homo consumericus, is remote. Conceptions, habits and attitudes now promote a move away from a model of consumption founded on the principle of subjective well-being – a primary component of personal happiness, even when seen from the point of view of identity and expression – to a model in which consumers remain fundamental, but are now the main players in the quest for a better quality of life. The first part of the thesis, as an introduction, reviews the literature and discusses both classic and contemporary sociological theory, with the aim of producing a definition of the post-modern consumer. This is followed by a discussion of environmental sustainability and social responsibility, two concepts that are set in opposition to the logics of wasteful consumption, something that can

be seen at the heart of the global environmental crisis. The ecological debate has become not only economic and political but social; the fruit of a new organisational logic in the field of consumption. The second part of the thesis deals with the field work, presenting amongst other things, data concerning the motivation at the heart of this new model of consumption. This is followed by a detailed exploration of the role of the producer/seller by focusing on the attribution of credibility which has been conferred upon them. A discussion of the concept of community, a concept still wide open in sociological debate, with a particular emphasis on the rediscovery of localism, concludes this research. Dottorato di ricerca in Sociologia e Ricerca Sociale (XXIV ciclo)

---

Localizzazioni e accesso

[http://memoria.depositolegale.it/\\*/http://hdl.handle.net/2192/172](http://memoria.depositolegale.it/*/http://hdl.handle.net/2192/172)

---