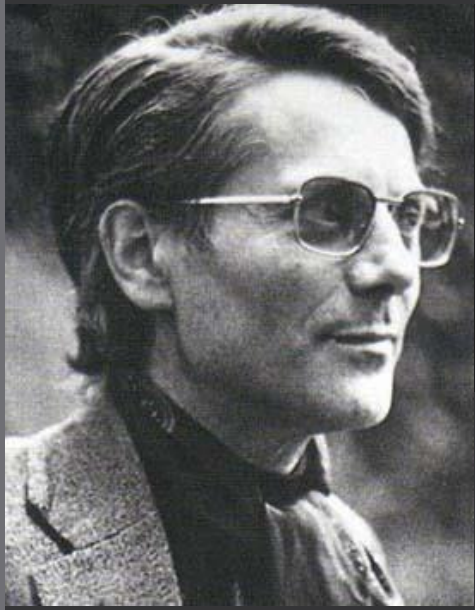




L'invenzione del quotidiano di Michel de Certeau

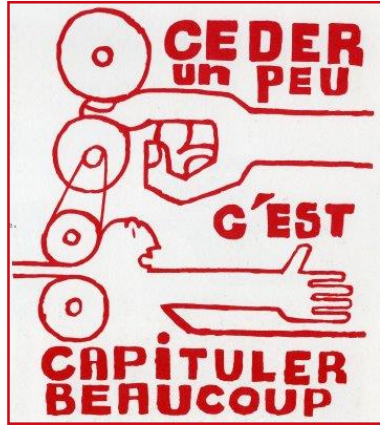
Esercitazione per il Corso di Comunicazione d'impresa AA 2013/2014

studente: Carmine Urciuoli

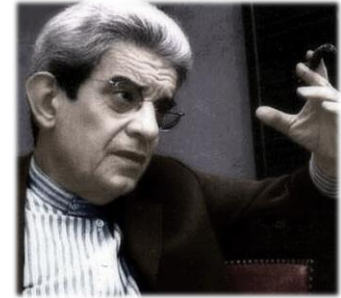
Michel de Certeau (note biografiche)



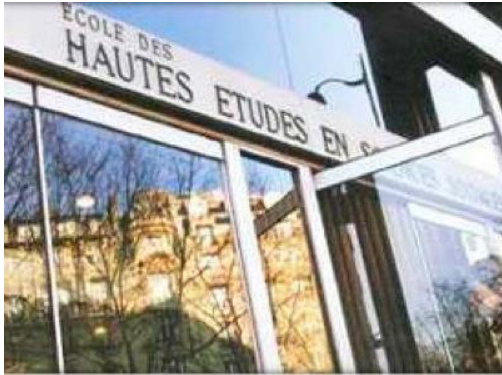
Chambéry, 17 maggio 1925 – Parigi, 9 gennaio 1986



Nel 1956 prende i voti



1968. «En mai dernier, on a pris la parole comme on a pris la Bastille en 1789»



De Certeau insegnò in varie università di diversi paesi, quali **Ginevra, San Diego e Parigi**. Durante il periodo 1970-80 pubblicò svariate opere (libri, saggi, articoli su diverse riviste specializzate) che denotano i suoi molteplici interessi sostenuti da una singolare padronanza delle metodologie proprie delle singole discipline, quali la **storiografia**, la **mistica**, la **fenomenologia**, e la **psicanalisi**.

Nel 1984 fu eletto direttore di studi presso l'École des Hautes Études en Sciences Sociales di Parigi, intitolando i suoi seminari "Anthropologie historique des croyances, XIVe-XVIIIe siècles" (Antropologia storica delle credenze, sec. XIV-XVIII).

L'invention du quotidien (1980)

(L'invenzione del quotidiano, Edizioni Lavoro, Roma, 2001, pp. 63-79)



La ricerca è tesa a dimostrare l'insospettabile capacità dell'uomo comune di **inventare il quotidiano** grazie ad arti pratiche e a tattiche di resistenza, mediante le quali elude i vincoli dell'ordine sociale e fa un uso imprevedibile dei prodotti che gli vengono imposti. ricostruzione della logica propria di una cultura che non è semplicemente popolare e neanche di massa. La figura che egli oppone alla cultura dotta e canonizzata è la proliferazione di attività e modi di fare che sono creativi ma anche perituri quindi non capitalizzabili.

Dietro il silenzio impenetrabile dell'uomo «ordinario», de Certeau scopre una straordinaria creatività nascosta, che si manifesta attraverso mille astuzie sottili ed efficaci.



L'uso ovvero il consumo

Cosa fanno i clienti, i fruitori, gli acquirenti di ciò che acquistano ed usano?

Come un bambino che scarabocchia un quaderno ed imprime il segno della sua creatività così il «consumatore» agisce una forma di produzione diversa da quella espansionista, spettacolare, chiassosa che gli viene imposta. Così i popoli colonizzati (gli *indios* nell'esempio di de Certeau) preservano la loro diversità all'interno del sistema che assimilano e che li assimila esteriormente.

Essi metaforizzano l'ordine dominante: lo fanno funzionare secondo un altro registro

L'uso come atto locutorio

Per Gilbert Ryle la saussurriana «langue» (un sistema) è come il *capitale*, e la «parole» (un atto), è l'*operazione che consente di compiere su esso*.



Per de Certeau l'uso è come un *atto locutorio*, una enunciazione linguistica, «un nodo di circostanze, un intreccio non separabile dal 'contesto' da cui astrattamente lo si distingue».

Egli ricorre alla «pragmatica» ed alle «espressioni indessicali» per definire (su un altro profilo) i *rapporti di forze* che definiscono i contesti in cui («gli usi») si inscrivono e delimitano le circostanze di cui possono approfittare.

Dal *referimento linguistico* passa poi ad un *referimento polemologico*, con riferimento ad autori come Carl von Clausewitz e con l'uso delle Strategie e delle Tattiche

Effetti dell'enunciazione

1. *Effettuazione* (la lingua è reale solo nell'atto del parlare)
2. *Appropriazione* (-della lingua da parte del parlante)
3. *Contratto relazionale*
4. *Presente* come «fonte del tempo»

Strategie

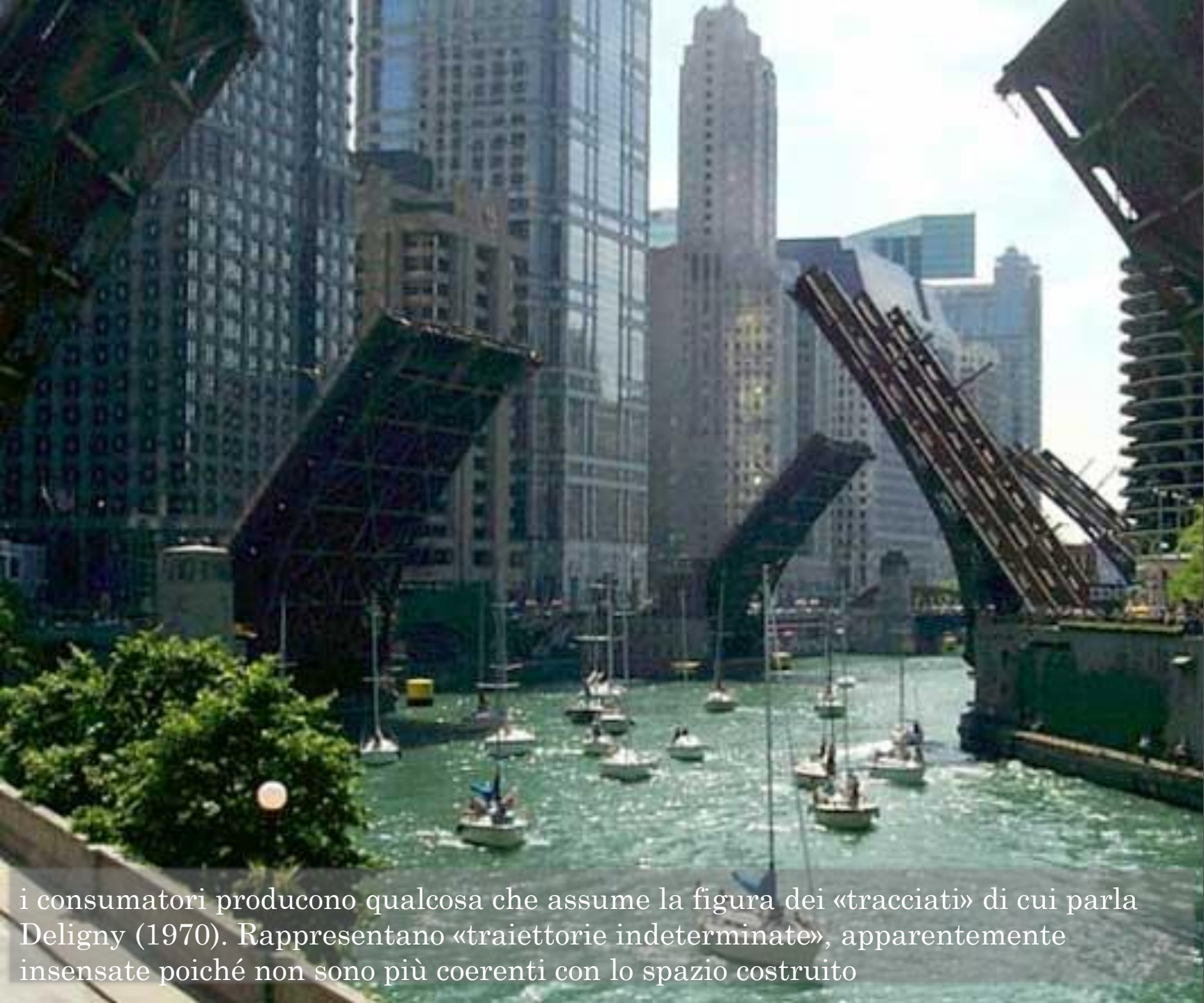
La strategia è un «calcolo dei rapporti di forza che diviene possibile a partire dal momento in cui un soggetto di volontà e di potere è isolabile in un 'ambiente'.

Essa presuppone un luogo che può essere circoscritto come proprio e fungere dunque da base a una gestione dei rapporti con un'esteriorità distinta» (p. 15).

Effetti delle strategie:

1. Un *luogo proprio* come *vittoria dello spazio sul tempo*.
2. *Pratica panoptica*, per vedere, prevedere, includere le forze estranee.
3. *Potere del sapere e potere condizione preliminare del sapere*.



A photograph of the Chicago skyline with the Bix Creek Creek Bridge raised, allowing sailboats to pass through the waterway.

Tattiche

Le tattiche al contrario non hanno un fondamento, né posseggono frontiere in base alle quali l'altro diviene una totalità visibile.

Se il fine della strategia è la vittoria dello spazio sul tempo, la tattica dipende dal tempo: dalla possibilità di trarre tempestivamente vantaggi.

La tattica non capitalizza, non tesauroizza, gioca con gli eventi per mutarli in occasioni, combina entro un tempo contingente elementi eterogenei la cui sintesi non ha la forma di un **discorso compiuto**, bensì quella propria del **fare**.

È in questo senso allora che le tattiche di cui, ma anche con cui, si compone il quotidiano, quali il parlare, il leggere, il cucinare, il fare la spesa, sono produzioni silenziose grazie alle quali il mondo di chi consuma si introduce in quello di chi produce.

i consumatori producono qualcosa che assume la figura dei «tracciati» di cui parla Deligny (1970). Rappresentano «traiettorie indeterminate», apparentemente insensate poiché non sono più coerenti con lo spazio costruito



«L'espansione della razionalità tecnocratica sembra aver creato, fra le maglie del sistema, una frammentazione e una proliferazione di queste pratiche un tempo regolate da unità locali stabili. Disancorate dalle comunità tradizionali che ne circoscrivevano il raggio di azione errano ovunque in uno spazio che si omogeneizza e si estende. [...] I consumatori si tramutano in **immigranti**»

L'analisi di de Certeau ha aperto la strada a ricerche successive che, senza negare l'importanza dei condizionamenti della produzione sui consumatori, rifiutano di aderire ad una visione passiva dell'agire del consumo e rivendicano la capacità dei soggetti di reagire alle strategie messe in atto dalle istituzioni sociali consentendo ai consumatori di trasformarsi in «**immigranti**» all'interno della cultura dominante.



consumerism

“Just as consumers have the right to know what is in their credit contract, so also do they have the right to know what is in the package they buy.”

President John F. Kennedy



Il filone di ricerca «consumerista» rifiutando il determinismo della produzione e la assoluta libertà nelle scelte dell' «homo oeconomicus» cerca una terza via che punti all'individuazione di comportamenti reattivi e di difesa da parte dei consumatori