

Rossella Ghigi

Arlie Russell Hochschild, Per amore o per denaro. La commercializzazione della vita intima. Bologna: il Mulino, 2006, 256 pp.

(doi: 10.2383/24210)

Sociologica (ISSN 1971-8853)

Fascicolo 1, maggio-giugno 2007

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.
Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

Recensioni

Arlie Russell Hochschild, *Per amore o per denaro. La commercializzazione della vita intima*. Bologna: Il Mulino, 2006, 256 pp.

doi: 10.2383/24210

“Le donne sono cambiate, ma non le loro occupazioni fuori casa, né gli uomini che le aspettano a casa, né le società che le circonda” [p. 9]. È da questa constatazione, trattata con il nome di “rivoluzione in stallo” già in *The second Shift*, che prende le mosse Arlie Hochschild per questa riflessione sulla attuale commercializzazione della vita intima. Sulla scia dei lavori noti di Lasch (*Haven in a Heartless World*), o di quelli più recenti di Putnam (*Bowling alone*) e Dizard e Gadlin (*The minimal family*), questa raccolta di saggi descrive sostanzialmente la posizione della famiglia americana come cuscinetto alle tensioni derivanti dalla rivoluzione in stallo, dalla sua connessione col mercato del lavoro e col sistema capitalistico globale. L’analisi parte delineando una realtà alquanto desolante, quella delle classi medie americane (ma la descrizione potrebbe adattarsi anche al nostro Paese), in cui l’individuo è quotidianamente sempre meno immerso in attività comunitarie o di volontariato e sempre più impegnato in attività legate alla produzione o al consumo, nella costante e affannosa ricerca di tempo “di qualità”.

Quello che il mercato ci toglie con l’allungamento dell’orario di lavoro, afferma sostanzialmente la Hochschild, ce lo offre poi in vendita, nel tempo privato, sotto forma di servizi a pagamento: ci sono professionisti incaricati di trovare l’anima gemella, organizzare le feste di compleanno dei bambini, visitare i parenti anziani. In quella che potremmo chiamare l’ultima tappa della differenziazione funzionale diventa sempre più facile concepire che parti della propria vita vengano vissute da altri, che qualcuno cioè si occupi dell’organizzazione, sempre più razionale ed efficientista, del tempo da dedicare per i legami affettivi.

Ciò che spinge a questo movimento verso il mercato è il mercato stesso, che fa in modo che lo si desideri più di ogni altra cosa, ha interesse a insediarsi nei bisogni degli individui e a rimanervi. Fin qui la critica è acuta, ma ha certo poco di originale. Anche il proposito di mettere in luce “la dipendenza degli individui dal mercato mascherata con un’ideologia dell’indipendenza”, il fatto, cioè, che la scelta come consumatori ci faccia sentire indipendenti (all’interno del mercato) facendoci scordare quanto siamo dipendenti (dal mercato stesso) è ormai un tema classico della critica sociologica. D’altra parte, il genuino ricorso agli autori classici della sociologia risulta talvolta un po’ troppo semplicistico, rischia di banalizzarli anziché renderli attuali. La novità del libro sta, piuttosto, nella descrizione di come queste dinamiche si concretizzino quotidianamente attraverso esempi tratti da ricerche empiriche nuove, svolte dall’autrice su una cinquantina di coppie sposate con figli in età prescolare.

Il tema iniziale dell’analisi è la contrapposizione tra una situazione reale e una rappresentazione simbolica a essa contrapposta. Da una parte, si va delineando una nuova configurazione dei ruoli di uomini e donne all’interno della famiglia e soprattutto sul mercato del lavoro, un indebolimento dell’istituzione familiare così come essa è stata tradizionalmente intesa a favore di un nuovo aggregato domestico (coppie lesbiche o gay,

madri *single*, famiglie allargate, coppie conviventi, famiglie con due lavoratori). Dall'altra, abbiamo il rafforzamento, sul piano normativo, di simboli e immagini ancora legate alla famiglia tradizionale (l'immagine, ad esempio, della moglie-madre, il cui amore altruistico è idealmente raffigurato come esterno per antonomasia ai rapporti impersonali e strumentali vigenti nel mercato).

In virtù di una simile contrapposizione, alcune fonti primarie dell'accudimento diventano ipersimboli, ancora cui aggrapparsi in un mondo sempre più incerto: più sentiamo incerto e precario il mondo intorno a noi, più abbiamo bisogno di credere nella solidità della famiglia. Al tempo stesso, questa famiglia non è esterna al mercato così come la si vorrebbe dipingere, anzi: è un assunto tutto ideologico, secondo Hochschild, quello per cui famiglia e mercato non sono comunicanti. Infatti, la famiglia è sempre più disposta a delegare all'esterno parte delle sue funzioni, e sempre più mansioni un tempo svolte dalle madri-mogli casalinghe vengono ora offerte e richieste a fronte di un pagamento. Inoltre, la logica del mercato stesso entra nel vocabolario e nelle modalità con cui viene decodificato e interpretato lo stesso vissuto familiare.

Si chiede, per esempio, l'autrice: da dove deriva il disagio che provoca un annuncio come quello di un ricco manager che cerca una assistente che si *prenda cura* di lui e si occupi di ogni aspetto (non sessuale) della sua vita a fronte di un pagamento orario? Cosa ci infastidisce dell'idea di un ruolo parcellizzato di moglie-madre monetizzato in ogni singolo aspetto? La risposta dell'autrice (che purtroppo non chiama in causa, come peraltro spesso fa nel libro, un sociologo classico come Durkheim e la sua teorizzazione sulla costruzione collettiva del confine tra ciò che è sacro e ciò che è profano) è la seguente. Il disagio deriva dal fatto che l'annuncio colpisce il punto di collisione tra la sfera del commercializzabile e l'ideale di famiglia tradizionale, strutturalmente indebolito ma sempre più forte nel suo valore simbolico. Ecco, allora, che il confine tra ciò che è commercializzabile e ciò che non lo è diventa un cruciale oggetto di conflitto interiore e, soprattutto, luogo privilegiato di elaborazione di emozioni ambivalenti. Il fine che si propone a questo punto Hochschild è indagare ciò che ci si aspetta quotidianamente di provare sulla base del nostro modo di definire una situazione di per sé contraddittoria e la disposizione pratica a provarlo effettivamente. Più in particolare, definendo l'emozione come "partecipazione consapevole del proprio corpo a un'idea, un pensiero o un atteggiamento ed etichetta che diamo a questa consapevolezza" [p. 71], l'autrice cerca di analizzare le situazioni che ci portano a tentare consapevolmente di modificare un'emozione che proviamo (evocandola o sopprimendola).

Il "lavoro sulle emozioni" e i conflitti a esso associati sono un tema caro a Arlie Hochschild (si pensi al suo *The Managed Heart*) e non a caso anche qui il momento in cui affronta questo argomento si rivela come la parte più convincente del libro. L'industria della cura conquista ogni giorno nuove nicchie di mercato, e tuttavia la monetizzazione e la spersonalizzazione che l'offerta sul mercato di alcuni servizi comporta provoca disagio. Il confine del commerciale è cioè un'arena di lotta. In primo luogo, è un'arena di lotta interna all'individuo che deve ridurre in qualche modo la dissonanza tra i compiti che vorrebbe assolvere, le emozioni che vorrebbe vi fossero associate e ciò a cui effettivamente fa ricorso. In secondo luogo, è un'arena di lotta tra gruppi sociali per l'affermazione di un proprio sistema normativo riguardante sia il modo in cui definire una certa situazione o un certo rapporto (regole del *framing*), sia i sentimenti che gli individui immersi in

tale situazione dovrebbero provare in conseguenza (regole *del sentimento*): “Non solo l’evocazione dei sentimenti, ma anche le regole che li governano diventano oggetto di lotta politica” [p. 114].

A questo punto l’autrice passa in rapida rassegna le principali riflessioni teoriche (organicista e interazionista) sulle emozioni, e affronta il tema delle regole che presiedono alla definizione della giusta intensità, della giusta direzione e della giusta durata di un sentimento o di un’emozione (regole dettate da una certa definizione della situazione o di un rapporto tra individui).

Ognuno nel privato lavora costantemente e attivamente per rendere coerenti la situazione, il suo inquadramento convenzionale e il sentimento che prova. Il punto è che lo facciamo seguendo norme che non abbiamo scelto [p. 108].

Il mercato entra in gioco nella misura in cui, oggi, vi è una connessione tra mercificazione del sentimento, scambio sociale e valutazione positiva di chi è in grado di controllare il significato dei propri gesti (autoriflessività). Si tratta di una condizione tipica del ceto medio americano incontrato in precedenza: “Un sentimento convenzionalizzato può assumere le caratteristiche di un bene di consumo. Quando gli atti a livello profondo entrano nell’ambito del mercato e vengono venduti e comprati in quanto aspetti della forza lavoro, i sentimenti diventano merce” [p. 116].

Alla luce di questa analisi, la ricerca empirica svolta prende in considerazione essenzialmente le storie di madri lavoratrici che creano percorsi emotivi e cercano di sentirsi “com’è utile sentirsi” per perseguire le linee d’azione che hanno scelto. L’autrice descrive con chiarezza e vivacità le elaborazioni preventive dei sentimenti di queste donne nel loro tentativo di conciliare cura tradizionale e organizzazione razionale, efficiente e tayloristica del tempo della famiglia. L’ultima sfida del capitalismo consisterebbe, per Hochschild, proprio in questo: occupare non soltanto nuove aree di mercato attorno al globo, ma anche nuove geografie locali del sentimento, nelle case. In una situazione di deficit di cura generalizzata per mancanza di tempo, è la logica del mercato che è dunque chiamata in causa per sopperire alla carenza. Se per Karl Polanyi si è passati da una società con isole di mercato a un mercato con isole di società, per Hochschild quella che ha preso piede in maniera ancora più generalizzata è soprattutto una cultura del mercato, assunta oggi anche dalla famiglia stessa.

L’ideale imperante e intrinsecamente contraddittorio è quello di esser supergenitori e al tempo stesso super-lavoratori, e questo ideale viene cercato attraverso le modalità tipiche del mercato. In tal modo trovano uno spazio legittimo tutta una serie di servizi e pubblicazioni specialistiche che dispensano consigli sui metodi per essere “buoni genitori” senza “sprecare tempo”, oppure “razionali amministratori” dei propri sentimenti.

In una critica che, a nostro parere, per molti versi può ricordare quella dello stesso Lasch in *The culture of narcissism*, l’autrice considera criticamente i manuali di auto-aiuto e l’ideale di gestione manageriale dei propri sentimenti, tipica anch’essa del mercato, che questi servizi esprimono (la “cultura della freddezza”, per usare i termini dell’autrice). D’altra parte, osserva l’autrice sulla base di una serie di interviste svolte a manager e dipendenti di una grande azienda, è spesso nel contesto del lavoro anziché in quello della famiglia, che gli individui si sentono maggiormente “competenti” e “sicuri” (per quanto questo non si possa allargare ai lavoratori precari). Anzi, le grandi aziende tenderebbero

Ghigi

a creare proprio quel tipo di comunità coesa e solida che secondo Putnam starebbe scomparendo. A patto, naturalmente, di non uscire dai cancelli dell'azienda stessa.

Rossella Ghigi
Università di Bologna