

1. Record Nr.	UNINA9910633984403321
Autore	Boltanski Luc
Titolo	Arricchimento : Una critica della merce // Luc Boltanski, Arnaud Esquerre
Pubbl/distr/stampa	Bologna : , : Societa editrice il Mulino Spa, , 2021
ISBN	88-15-36960-0
Descrizione fisica	1 online resource (592 pages)
Disciplina	301
Soggetti	Sociology
Lingua di pubblicazione	Italiano
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	<p>Dedica -- Introduzione -- PARTE PRIMA. DISTRUZIONE E CREAZIONE DI RICCHEZZE -- Capitolo primo -- L'epoca dell'economia dell'arricchimento -- 1. La deindustrializzazione dei paesi dell'Europa occidentale -- 2. Vecchi e nuovi siti di ricchezza -- 3. L'onnipresenza delle cose arricchite -- 4. Lo sviluppo del lusso -- 5. La patrimonializzazione -- 6. Lo sviluppo del turismo -- 7. La crescita delle attività culturali -- 8. Il commercio dell'arte -- 9. Arles, dalla fabbrica di locomotive alla mostra d'arte contemporanea -- 10. Un riorientamento economico verso i ricchi -- Capitolo secondo -- Verso l'arricchimento -- 1. Le caratteristiche di un'economia dell'arricchimento -- 2. Giacimenti dell'economia dell'arricchimento -- 3. I cambiamenti della politica culturale francese -- 4. Una nuova prospettiva nell'analisi economica -- 5. Una transizione su diverse scale -- 6. Dal patrimonio di piacere all'impresa patrimoniale -- 7. Mutazioni locali di un capitalismo globale -- 8. La sfida delle cose -- PARTE SECONDA. PREZZI E FORME DI VALORIZZAZIONE -- Capitolo terzo -- Il commercio delle cose -- 1. La condizione di merce -- 2. Sulla circolazione delle cose -- 3. Il passaggio di mano -- 4. La determinazione -- 5. Prezzo e metaprezzo -- 6. Critica del prezzo -- 7. Il valore come giustificazione del prezzo -- 8. Il prezzo come elemento di costruzione della realtà -- Capitolo quarto -- Le forme di valorizzazione -- 1. Strutture e gruppi di trasformazione delle forme di valorizzazione -- 2. Presentazione della cosa: modalità analitica e narrativa -- 3. Il problema della valorizzazione attraverso l'immagine</p>

-- 4. La riproduzione delle cose -- 5. Mancanze, totalità e scarsità -- 6. Istituzioni e forme di valorizzazione -- 7. Strutturalismo e capitalismo -- 7.1. La concorrenza da un punto di vista sistemico -- 7.2. Capitalismo e mercati -- 7.3. Il ruolo della riflessività -- 7.4. La struttura delle forme di valorizzazione -- PARTE TERZA. LE STRUTTURE DELLA MERCE -- Capitolo quinto -- La forma standard -- 1. Il modello della forma standard -- 2. Forma standard e produzione industriale -- 3. Prototipi ed esemplari -- 4. La proliferazione delle cose senza persona -- 5. Le tensioni interne della forma standard -- 6. L'inquietudine creata dalla forma standard -- Capitolo sesto -- Standardizzazione e differenziazione -- 1. La storicità delle forme di valorizzazione -- 2. Dal commercio delle cose alla circolazione delle merci -- 3. L'effetto della standardizzazione sulla costituzione delle forme di valorizzazione -- 4. Economia materiale, economia immateriale -- Capitolo settimo -- La forma collezione -- 1. La modernità della forma collezione -- 2. Il dispositivo della collezione sistematica -- 3. Oggetti da collezione -- 4. Prezzo e valore degli oggetti da collezione -- 5. I campi del collezionabile -- 6. La struttura della forma collezione -- Capitolo ottavo -- Collezione e arricchimento -- 1. L'utilità dell'inutile -- 2. La collezione vista dal marketing -- 3. L'uso della forma collezione da parte delle imprese di lusso -- 3.1. Dal commercio di legno ai prodotti di lusso: la trasformazione del gruppo Pinault in Kering -- 3.2. Attrarre la ricchezza dei più ricchi -- 3.3. Valore e prezzo dei marchi dei prodotti di lusso -- 3.4. Prodotti standard con effetto «collector» e prodotti da collezione -- 4. Forma collezione e arte contemporanea -- 5. La contraddizione dell'economia dell'arricchimento -- Capitolo nono -- La forma tendenza -- 1. Tendenza, segno e distinzione -- 2. La struttura della forma tendenza -- 3. I vincoli economici della forma tendenza -- 4. Dalla forma tendenza alla forma collezione -- Capitolo decimo -- La forma attivo -- 1. Caratteristica della forma attivo -- 2. La liquidità delle cose come attivo -- 3. La potenza di mercato degli attivi -- PARTE QUARTA. CHI TRAE VANTAGGIO DAL PASSATO -- Capitolo undicesimo -- Il profitto nella società del commercio -- 1. Concorrenza e differenziazione -- 2. Plusvalore lavoro e profitto -- 3. Plusvalore commerciale e profitto -- 4. Spostare le merci o spostare gli acquirenti -- 5. Spostamento tra forme di valorizzazione -- 6. La messa a profitto dei ricchi e il capitalismo -- Capitolo dodicesimo -- L'economia dell'arricchimento in pratica -- 1. Un villaggio arricchito: Laguiole nell'Aubrac -- 1.1. La trasformazione degli insediamenti attraverso la patrimonializzazione -- 1.2. Le nuove «feste tradizionali» del villaggio -- 1.3. La patrimonializzazione dell'alimentazione -- 1.4. Un paesaggio da contemplare -- 2. Coltelli valorizzati attraverso la forma collezione -- 2.1. La fabbricazione «artigianale» di un coltello a Laguiole -- 2.2. Un coltello collezionabile -- 2.3. La museificazione come mezzo per commercializzare -- 2.4. Il problema dell'origine dei materiali -- 2.5. Distinguere i coltelli di Laguiole da quelli provenienti da altrove -- 3. «Un nome, un marchio, un villaggio» -- 3.1. Come degli abitanti hanno perduto la facoltà di disporre liberamente del nome del loro villaggio -- 3.2. Un'indicazione geografica per «valorizzare le ricchezze dei territori» -- Capitolo tredicesimo -- I limiti della società dell'arricchimento -- 1. L'articolazione di cose e di persone -- 2. Chi può approfittare di un'economia dell'arricchimento? -- 3. «Lasciati indietro» e servitori -- 4. Il ritorno dei titolari di rendite -- Capitolo quattordicesimo -- I creativi nella società dell'arricchimento -- 1. La condizione economica dei lavoratori della cultura -- 2. Il commercio di sé in quanto creativo -- 3. Il vincolo di autosfruttamento -- 4. Le circostanze di cristallizzazione delle classi sociali -- 5.

Disorientamento della critica -- Conclusioni -- Azione e strutture -- 1. Economia dell'arricchimento e critica del capitalismo -- 2. Strutturalismo pragmatico -- Appendice -- Abbozzo di formalizzazione delle strutture della merce -- 1. Alcuni elementi del linguaggio di base della teoria delle categorie -- Definizione 1 -- Definizione 2 -- Definizione 3 -- Esempi -- Definizione 4 -- Definizione 5 -- Definizione 6 -- Definizione 7 -- 2. Le forme di valorizzazione della merce -- 2.1. La forma standard -- 2.2. La forma tendenza -- 2.3. La forma collezione -- 2.4. La forma attivo -- 2.5. Alcune osservazioni su questa formalizzazione -- 3. Transizioni fra le forme -- 4. Aperture possibili -- Nota bibliografica -- Ringraziamenti -- Bibliografia -- Indice dei nomi.

---

## Sommario/riassunto

La crescente disponibilit  di fortune personali in capo a elite emergenti dell'economia globale (rentiers da sempre usi a disporre di patrimoni, ma anche parvenus recentissimi) rende oggi spasmodico il bisogno di distinzione sociale. Esclusivita, autenticita, estetica ricercata contrassegnano la desiderabilit  dei beni di consumo, dalle opere d'arte agli oggetti di lusso, dagli immobili ai siti turistici, ai prodotti enogastronomici. Tanto piu si agognano certe merci quanto piu esse si arricchiscono di un'aura speciale, costruita mediante raffinate narrative cui partecipano folte schiere di storici, giornalisti, critici d'arte, che con i loro saperi contribuiscono in modo cruciale ad ammantare di fascino antico oggetti e luoghi, nella glorificazione del passato come strategia di marketing.

---