



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-MESTRE (2012-13)

Lezione numero 6

6 Novembre 2012

Prof. Paolo Magaudda

Approcci comunicativi

Gli oggetti di consumo fungono sia **da supporto materiale per l'interazione**, sia da **indicatori simbolici** per fissare le coordinate del mondo sociale.

Sono concepiti come oggetti materiali attraverso cui gli attori sociali **riproducono i significati culturali che strutturano lo spazio sociale**.

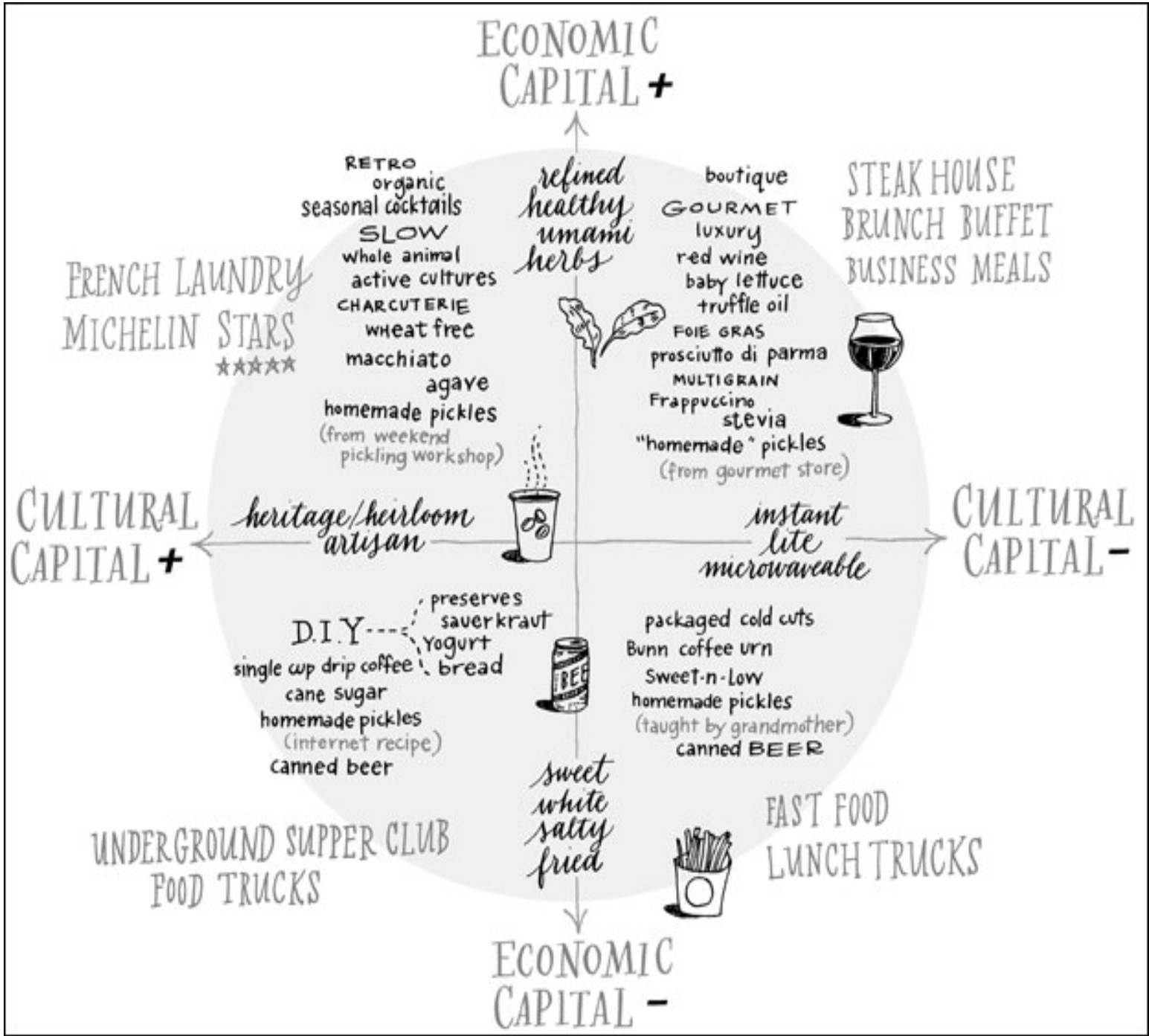
Gli attori sociali **imparano a preferire certi oggetti** a seconda della **propria collocazione socioculturale** e così **riproducono** la propria collocazione.

Pierre Bourdieu e la *Distinzione* sociale

- I consumi sono relativi all'articolazione sociale dei **gusti**.
- I gusti sono “**incorporati**” attraverso un “**habitus**” che dipende dall'origine e dalla cultura familiare.
- Gli habitus generano gusti di consumo a partire da uno “**spazio**” o “**campo**” **sociale** fatto di **sistemi di classificazione**.
- Il gusto agisce come una **forma di potere simbolico** per riprodurre il sistema sociale fatto di diseguaglianze.

La mappa di Bourdieu

	Capitale economico basso	Capitale economico elevato
Capitale culturale basso	“proletari”	“arricchiti”
Capitale culturale elevato	“intellettuali”	“ricchi di famiglia”



Per Bourdieu il consumo non è altro che il frutto di una **logica distintiva di riproduzione del posizionamento sociale.**

Critiche:

- Considera solo la prospettiva **trickle-down**
- Il consumo **riflette** la struttura, ma non la genera
- Non considera le **sottoculture e gli stili giovanili**

Es: vegetarianesimo

Oggi: onnivivorismo culturale (Richard Peterson)

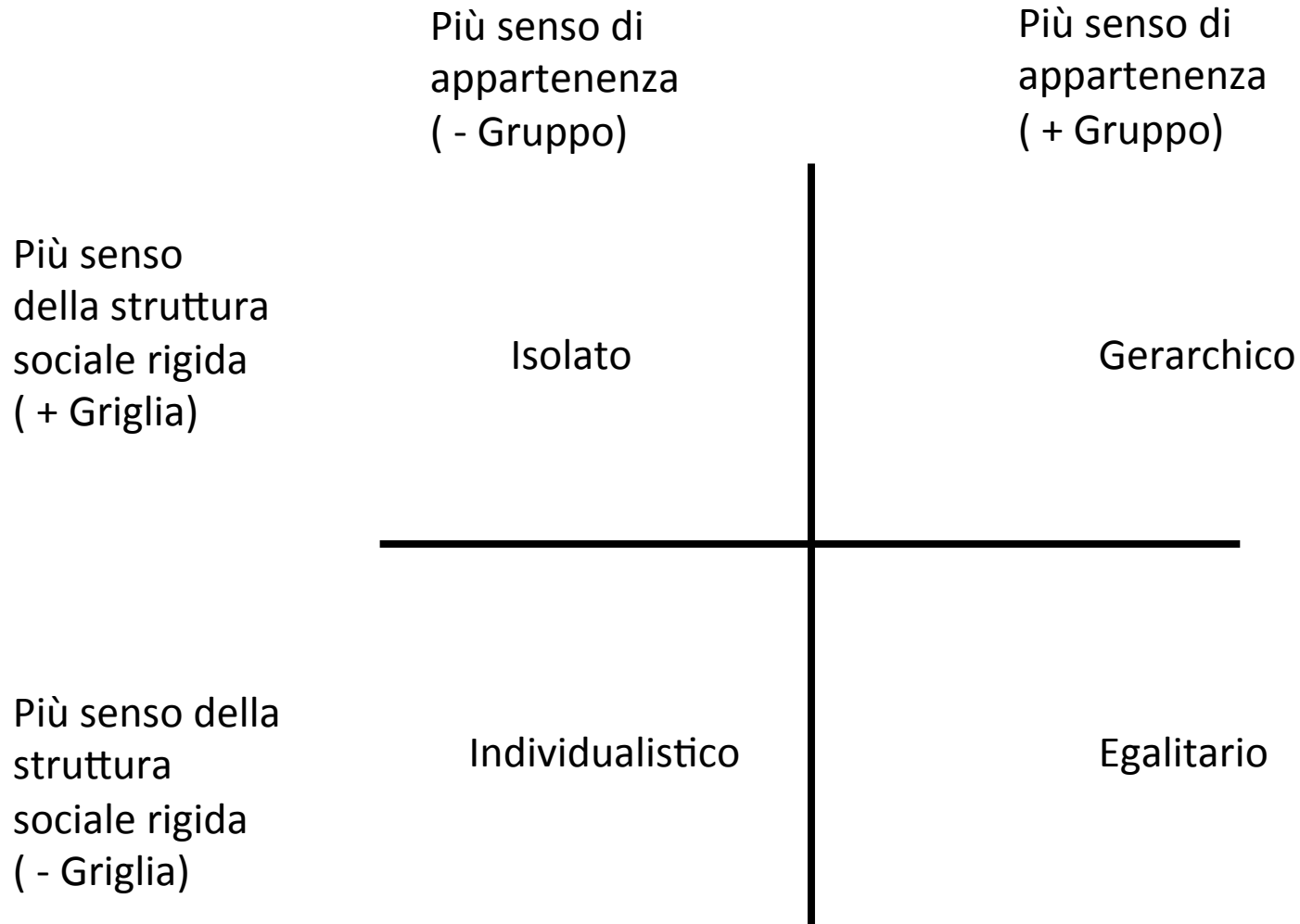
Mary Douglas e L'antropologia

Gli oggetti come un sistema di comunicazione.

Il consumo di oggetti è un modo per orientarsi e (ri)produrre la struttura sociale.

Il consumo è “il terreno sul quale si combatte la battaglia per definire la cultura di una società e darle forma”

4 orientamenti culturali



L'autonomia del consumo

Il consumo non come riflesso della struttura sociale, ma come **ambito creativo e generatore di posizionamento**.

Il consumo **come attività creativa di *riassorbimento* della cultura** dalla parte degli individui

Il consumo come strategia attiva e concreta attraverso cui le persone **fanno proprie le risorse che il mercato e la produzione forniscono in forme standardizzate**.

Grant McCracken

- Rituali di consumo come forme di appropriazione
- 4 rituali del consumo:
 - Scambio,
 - Possesso,
 - Mantenimento
 - Disinvestimento.