



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VENEZIA (2013-14)

Lezione numero 7

20 Novembre 2013

Prof. Paolo Magaudda

L'ultima lezione:

- **Pierre Bourdieu:** il consumo come strategia di distinzione tra classi sociali.
- **Mary Douglas:** il consumo come sistema di comunicazione per creare differenze tra gruppi.

L'appropriazione delle merci

Il consumo non è solo il riflesso della struttura sociale (la classe o il gruppo di appartenenza del consumatore), ma è anche una **sfera creativa** in cui si producono **significati culturali relativamente autonomi**.

Il consumo come strategia attiva e concreta attraverso cui le persone “**fanno proprie**” le risorse (**merci e significati**) che il mercato e la produzione forniscono in forme standardizzate e astratte.

Grant McCracken: I *rituali di consumo*

Secondo McCracken i consumatori “**creano significati**” attraverso il consumo attraverso pratiche e gesti concreti, che possono essere assimilati ai “rituali” con cui l’antropologia descrive la religione e le tribù primitive:

Egli individua 4 rituali del consumo:

- **Lo scambio**
- **Il possesso**
- **Il mantenimento**
- **Il disvestimento**

Daniel Miller:

l'appropriazione come sfera creativa

Consumare è una **attività creativa** attraverso la quale le persone si “**appropriano**” dei **significati** della propria società che sono stati, in un certo senso, “**espropriati**” dall’industria e dal sistema capitalistico.

Consumare è dunque un atto di “riassorbimento”, attraverso il quale le persone “fanno proprie” le merci e ristabiliscono **una relazione con il mondo che le circonda**.

Il consumo appare dunque come un **terreno ambivalente**, in cui il consumatore è in parte **libero** e in parte è **vincolato** alla struttura sociale.

Per questo, il consumo è anche un terreno di **conflitto**, in cui sono costantemente messi in gioco i significati e le classificazioni culturali della società.

In questo conflitto abbiamo da un lato il sistema industriale e pubblicitario che produce oggetti e significati standardizzati; e dall'altro i consumatori, che rimettono costantemente in discussione questi significati.