



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VERONA (2012-13)

Lezione numero 4

25 Ottobre 2012

Prof. Paolo Magaudda

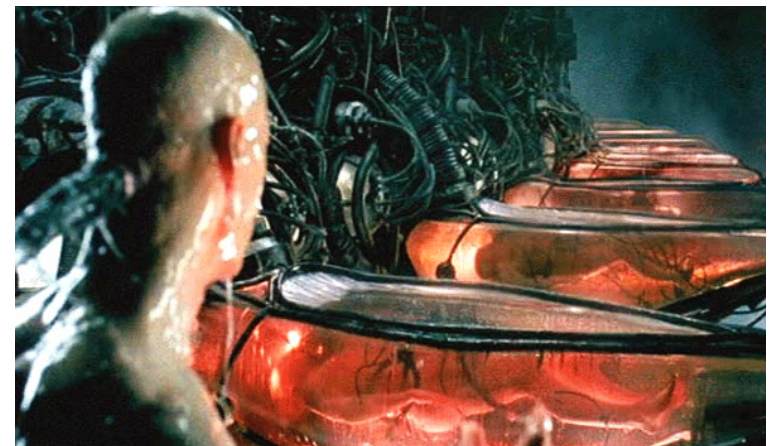
Consumi, media e pubblicità

Smascherare il **carattere manipolatorio** della dimensione simbolica dei beni di consumo

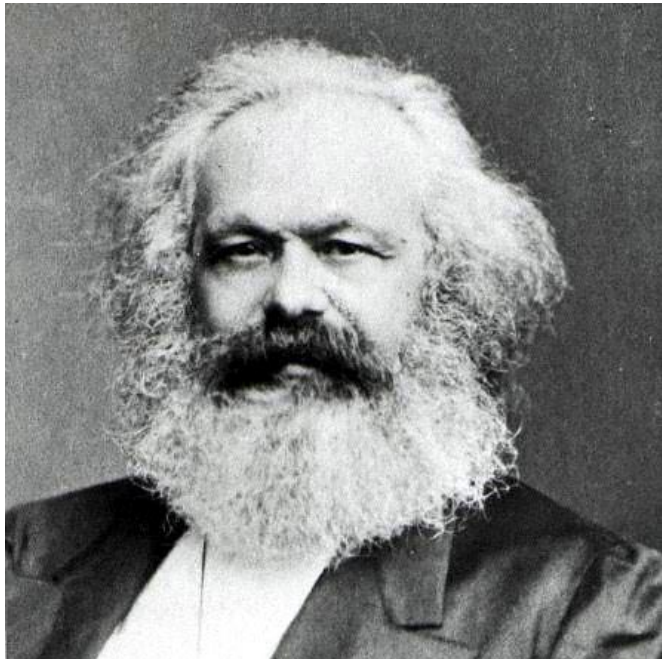
Il mercato di consumo come **specchio dei rapporti di potere** e di dominazione del tardo-capitalismo.

Il consumatore come **schiaivo delle merci** e della pubblicità

Matrix



Teoria critica della società dei consumi



Karl Marx

Nel mercato capitalistico i bisogni individuali dei consumatori si devono adattare alle necessità della produzione.

Bisogna “indurre” i bisogni; le merci diventano dei “feticci”



Horkheimer e Adorno e La “Scuola di Francoforte”

L’industria culturale e la *popular culture* come omologazione della cultura in base alle necessità strumentali del mercato.

Herbert Marcuse – “L’uomo a una dimensione”

La complessità della cultura umana viene ridotta ad una sola dimensione, quella generata dalla manipolazione dei bisogni e dalla promozione del consumo futile

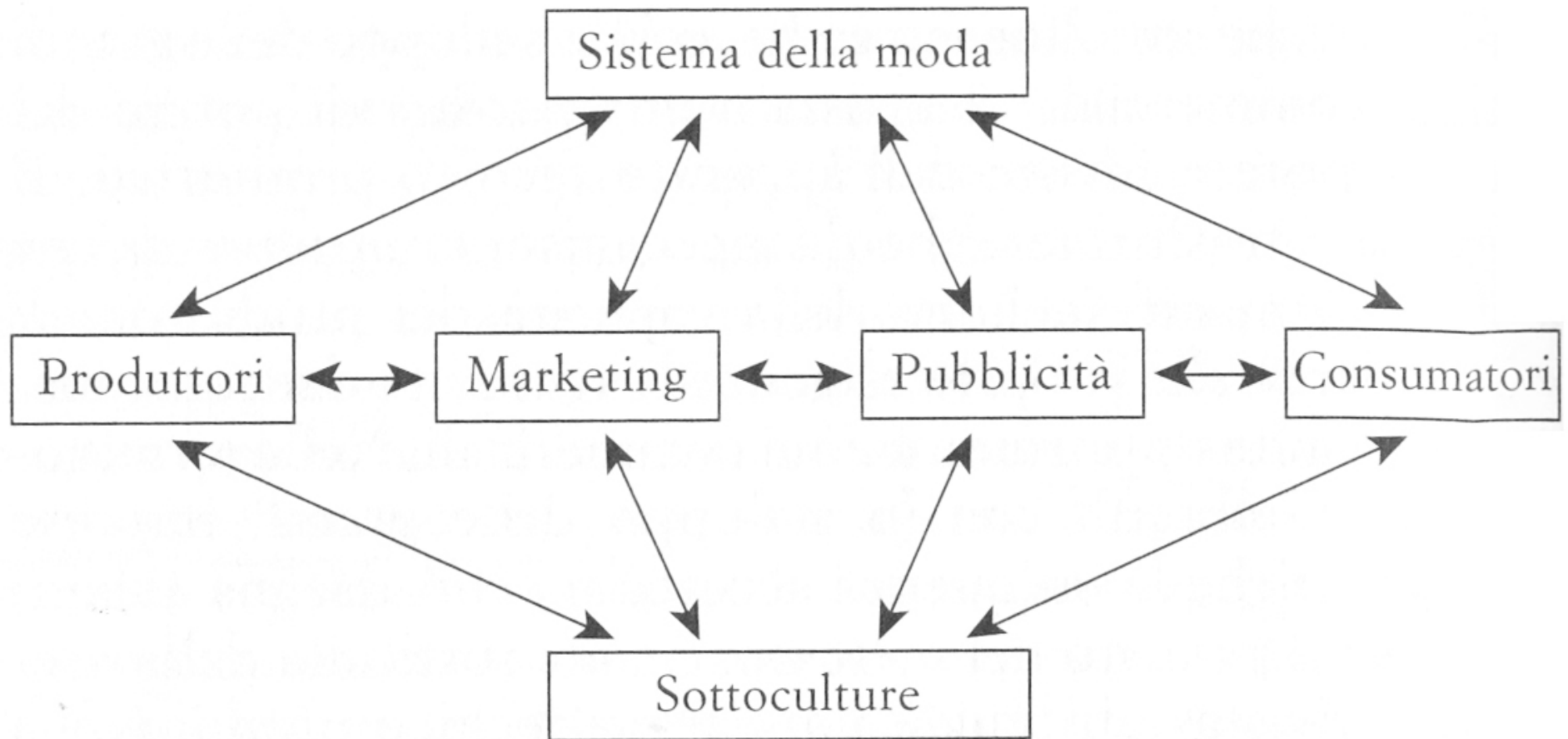
La pubblicità come “persuasore occulto”

Un importante passo avanti: la sfera del consumo come **centro delle relazioni di potere** nella società capitalista.

Tre problemi di fondo:

- > **Visione lineare:** dalla produzione a consumo
- > **Passività** del consumatore
- > Distinzione tra **natura e cultura**

Interazione produttori e consumatori



Naturale /artificiale

La sociologia tende a ritenere che non si possa distinguere tra bisogni naturali e dei bisogni costruiti culturalmente, che si generano nell'interazione sociale.

Autentico / mercificato

Il valore non si genera a partire dal bisogno", ma a partire dal riconoscimento dell'intenzionalità e dell'onesta del produttore.

Esempio in musica: i cantautori

I cantautori sono percepiti come "autentici" perché "credono" in quello che cantano e che hanno scritto loro

Il consumatore attivo

Michel De Certeau

I consumatori possono usare le merci in modi **sovversivi**, in contrasto con le idee veicolate dai produttori, comportandosi come dei **bricoleurs**.
I consumatori possono comportarsi in modo **tattico**, riadattando di volta in volta le proprie azioni rispetto ai vincoli del mercato.

Matrix e Jean Baudrillard

L'affermarsi della società dei consumi trasforma il ruolo degli **oggetti** che diventano “**segni**” che circolano in un gioco di rimandi sociali semiotici.

La **manipolazione mediatica** dei significati produce una situazione in cui contano solo i significati, che diventano **segni autoreferenziali**.

Si costruisce così una **società della “simulazione”** e dell’**“iper-realtà”** in cui sfuma la distinzione tra reale e irreale (come in Matrix).

Questa posizione ha un grande problema: nasconde quello che succede nel consumo concreto, **oculta le relazioni sociali che vengono generate negli atti di consumo**.