



Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della Comunicazione  
Grafica e Multimediale

# Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VERONA (2012-13)

**Lezione numero 5**

8 Novembre 2012

*Prof. Paolo Magaudda*

# Approcci comunicativi

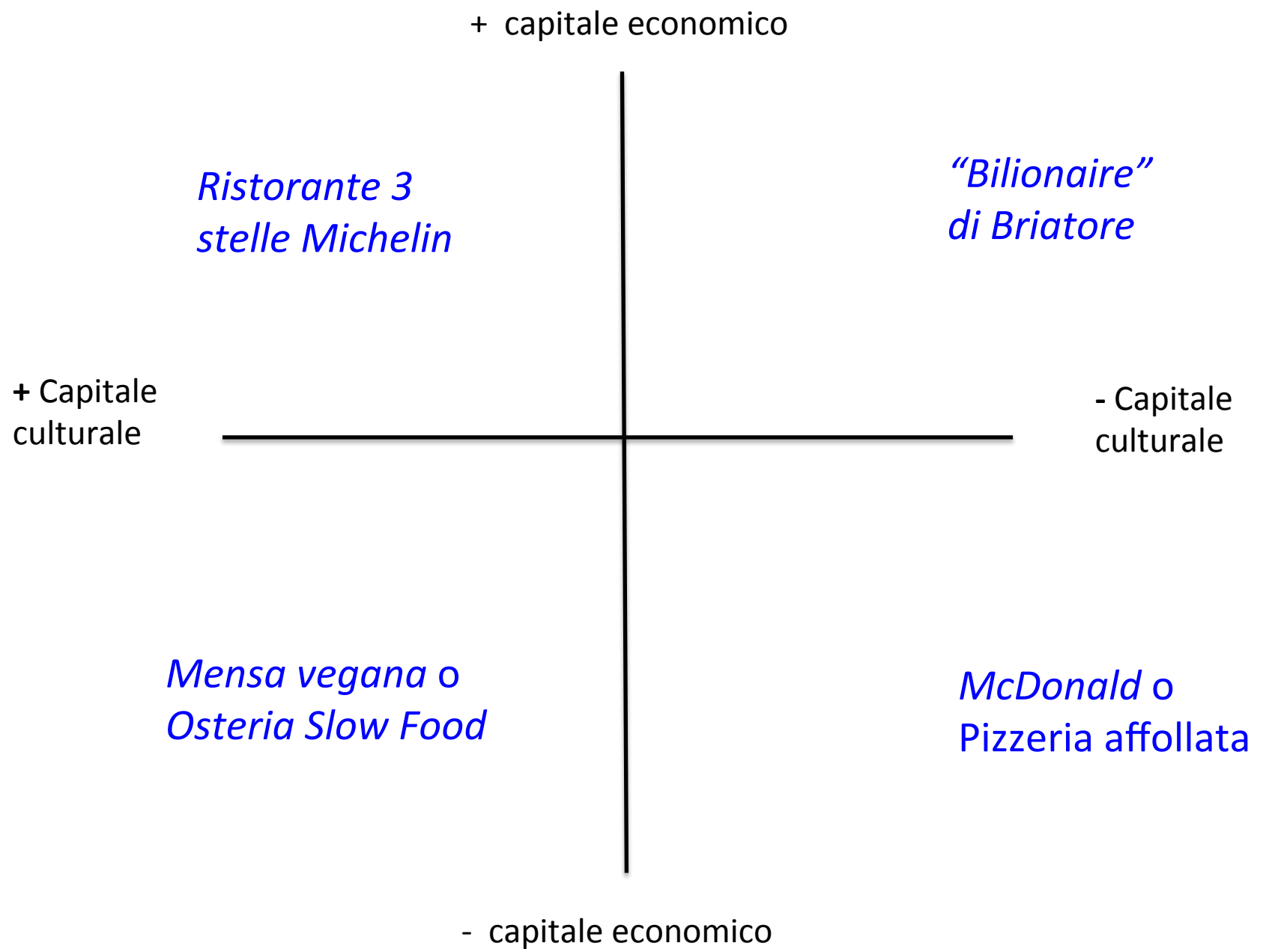
Gli oggetti di consumo fungono sia **da supporto materiale per l'interazione**, sia da **indicatori simbolici** per fissare le coordinate del mondo sociale.

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.



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”

# 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 creativa delle merci

- 4 rituali del consumo:
  - Scambio,
  - Possesso,
  - Mantenimento
  - Disinvestimento.