



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-MESTRE (2013-14)

Lezione numero 4

23 Ottobre 2013

Prof. Paolo Magaudda

**In che modo i consumatori
scelgono quali oggetti, vestiti o
cose comprare? Quali logiche
adottano?**

3 Logiche dell'azione di consumo

In opposizione alla logica unicamente razionalista dell'economica, la sociologia del consumo riconosce almeno altre logiche che guidano i consumatori. Ecco **almeno le 3 principali**:

- **Logica Distintiva:** Beni che possano fungere da simboli di status, dimostrando e possibilmente migliorando la propria posizione sociale. Anche la moda è legata a questa logica.
- **Logica Comunicativa:** il consumo come azione orientata all'espressione e al consolidamento dei legami sociali per esempio attraverso l'espressione di particolari identità. Es: le sottoculture.
- **Logica Normativa:** il consumo come espressione di valori, di ciò che riteniamo giusto oppure consideriamo di buon gusto e corretto. Esempio: il consumo critico.

*I processi di consumo concreti degli individui **contengono sempre più logiche** che interagiscono tra loro, in un mix che dipende dal contesto.*



I consumi e l'economia

- Inizi dell'economia -> **consumatore astratto e razionale (da Adam Smith, '700).**
- **Economia classica (Malthus – '800):** Il consumo è scontato, è un aspetto strutturale da cui dipende la produzione (non è messo in discussione).
- **Economia neoclassica: problematizzazione astratta del “consumatore sovrano”,** la cui domanda “crea” il mercato. **Attore razionale, ben informato,** che agisce per la **propria utilità.**

L'economia inizia ad introdurre aspetti sociali

- **effetto Veblen:** se una cosa mi permette di fare vedere che sono ricco, sarà più richiesta delle altre.
- **effetto Bandwagon:** se tutti comprano qualcosa, sarò *più* spinto a comprarlo.
- **Effetto Snob:** se tutti lo comprano, sarò *meno* spinto a comprarlo.

I limiti dello sguardo economico

- Il consumo **non è individuale**
- Il consumo **non è razionale**
- Il consumo non è **mono-prodotto** (“**Effetto Diderot**”).

-> Funzione **simbolica e relazionale**

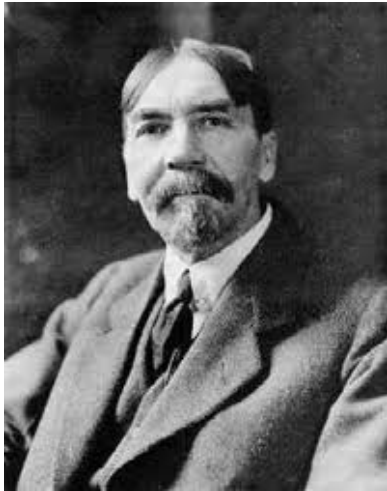
Daniel Miller ha studiato lo shopping. Chi va a fare la spesa carica gli oggetti che compra degli affetti e delle relazioni con i destinatari .

George Simmel



- **Simmel e il valore della merce:** il valore delle cose dipende dalla valutazione soggettiva che ne dà il soggetto.
- L'importanza di saper dare valore alle cose (Vedi lezione precedente).
- **Simmel e la moda:** i vestiti sono utilizzati per segnalare la propria identità e bilanciano due logiche fondamentali: la *coesione* e la *differenziazione*.
- **I meccanismi della moda per Simmel:** sono quelli antiquati: dalle classi superiori → alle classi inferiori (effetto **Trickle-Down**).

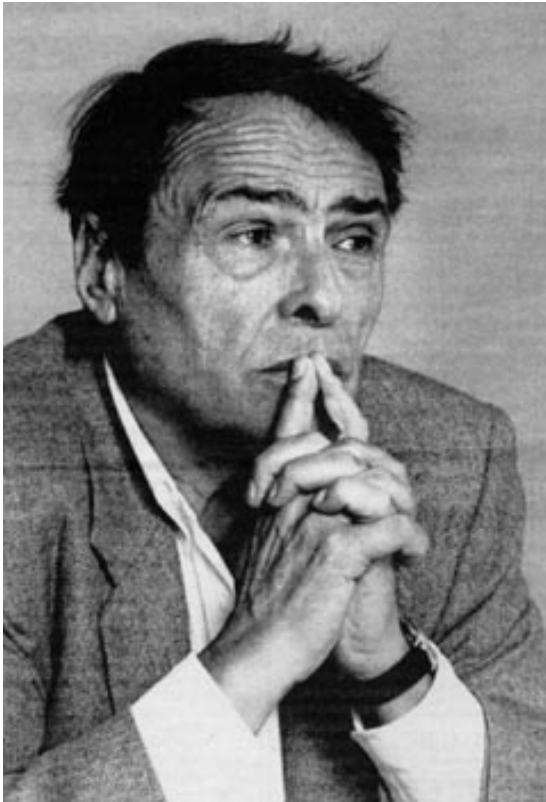
Thorstein Veblen (inizio '900) il “consumo vistoso”



Acquisizioni “cerimoniali” per rendere visibile il proprio status (auto, arredamento, oggetti di status). È la **logica dell’ostentare e dell’emulazione**, concepita come lotta competitiva per affermare la propria posizione sociale.



Pierre Bourdieu (anni '70)



Il gusto è un prodotto della società e delle dinamiche sociali. Le differenze sociali non solo vengono *affermate* con il consumo, ma vengono anche *riprodotte*.

Il gusto come frutto dell'**educazione familiare** e dunque del **posizionamento della famiglia** di origine nella gerarchia sociale.