



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-MESTRE (2013-14)

Lezione numero 4

30 Ottobre 2013

Prof. Paolo Magaudda

**I consumatori sono manipolati dalla
pubblicità e dai media?**

**Allora noi siamo consumatori passivi e
compriamo quello che vuole la pubblicità?**

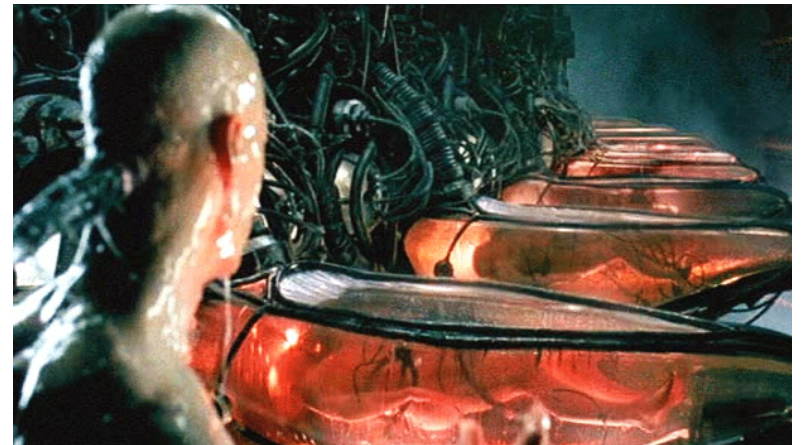
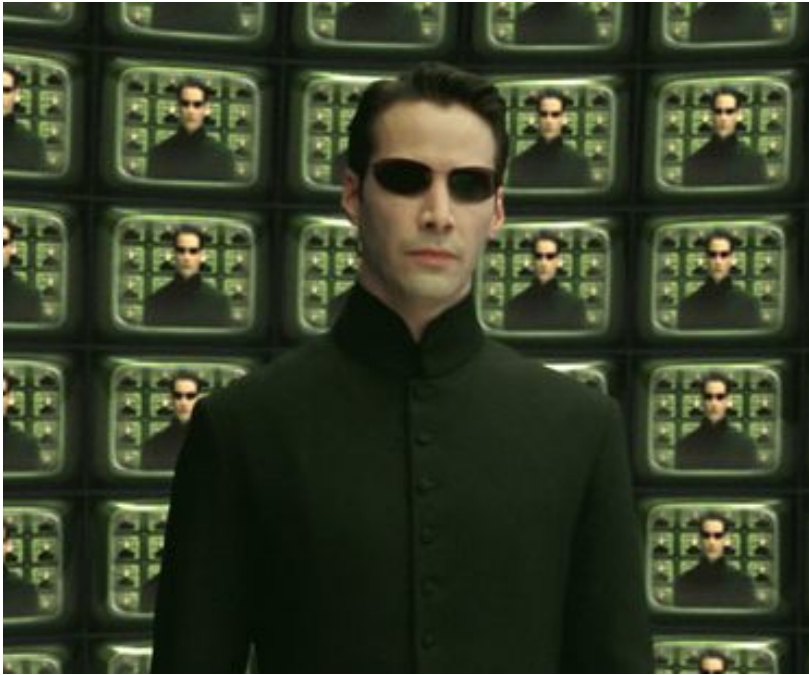
Consumi, media e pubblicità

Nel dopoguerra, alcuni studiosi critici hanno avuto l'obiettivo di smascherare il **carattere manipolatorio** della dimensione simbolica dei beni di consumo

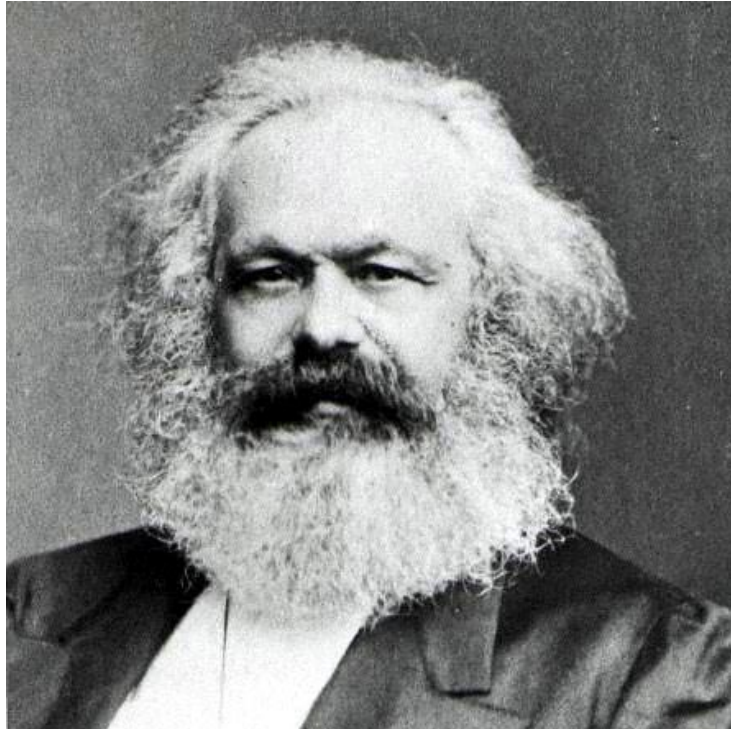
Il mercato e il consumo sono visti come **specchi dei rapporti di potere** e di **dominazione** del *tardo-capitalismo*.

Il consumatore è visto come uno **schiaivo delle merci** e della pubblicità

Matrix



La tradizione della **teoria critica** della società dei consumi



Karl Marx

Nel mercato capitalistico i bisogni dei consumatori si devono adattare alle **necessità della produzione e del capitalismo.**

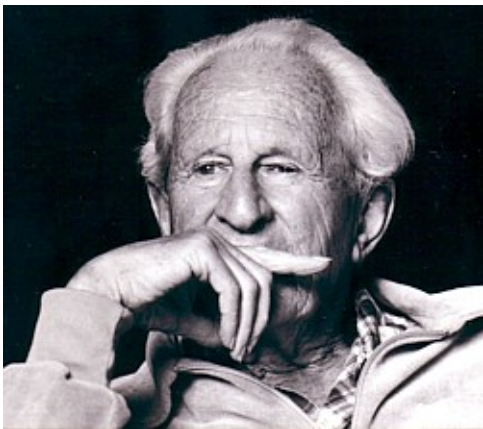
Dunque bisogna **“indurre” nuovi bisogni.** Le merci diventano dei **“feticci”**, ovvero dei sostituti che occultano le vere relazioni di dominazione.



Horkheimer e Adorno e La “Scuola di Francoforte”

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

Mozart vs Elvis Presley (o i Nirvana)



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 della **finta libertà** di scegliere i prodotti di consumo

Aspetti attuali e importanti della teoria critica:

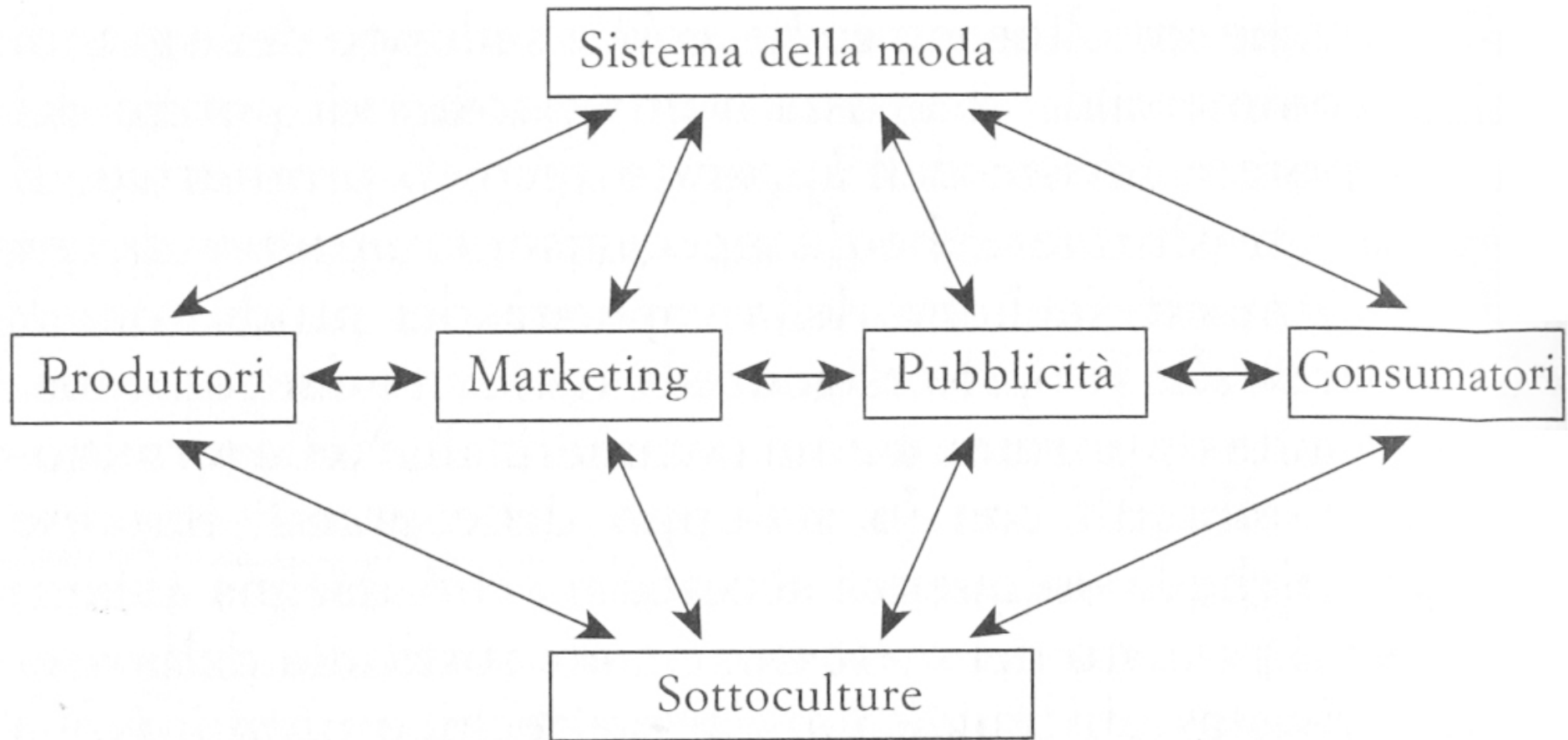
Un importante passo avanti nell'analisi dei consumi: la sfera del consumo è vista come **centro delle relazioni di potere** nella società capitalistica.

ma...

3 problemi di fondo della teoria critica:

- ① Una **visione lineare**: dalla produzione a consumo
- ② Distinzione tra **natura** e **cultura** (ovvero tra **bisogni naturali** e **bisogni artificiali**)
- ③ La **passività** del consumatore

1) Contro la visione lineare:
le relazioni **biunivoche** e **reticolari** della pubblicità



2. Contro la distinzione naturale artificiale:

Bisogni naturali e bisogni artificiali

La sociologia tende a ritenere che **non si possa distinguere** tra bisogni naturali e dei bisogni artificiali. Quelli che ci sembrano **bisogni naturali** sono comunque **mediati culturalmente** e che si generano nell'**interazione sociale**.

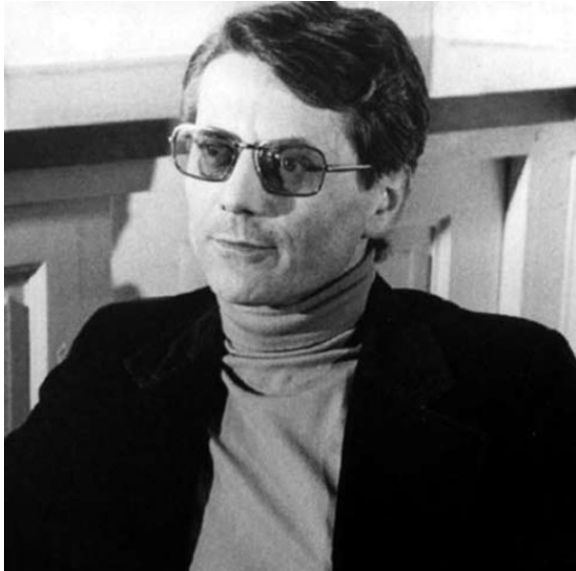
Distinzione tra “autentico” e “mercificato”

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 in genere hanno scritto loro.

3. Contro la passività del consumatore



Michel De Certeau



Il consumatore *bricoleur*

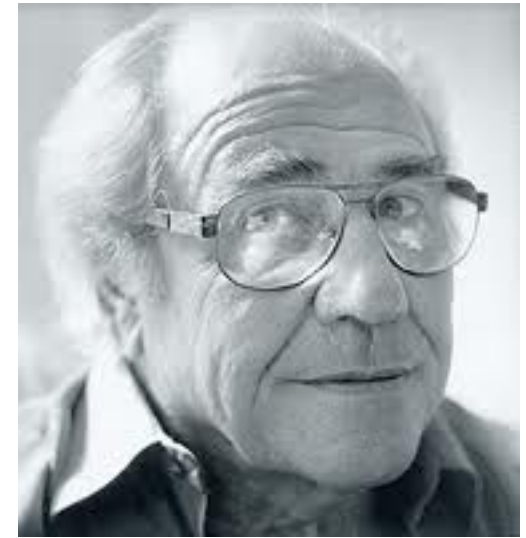
I consumatori possono usare le merci in modi **sovversivi rispetto alla pubblicità**, in contrasto con le idee veicolate dai produttori, comportandosi come dei **bricoleurs** che assemblano creativamente.

I consumatori possono comportarsi in modo **tattico**, adattando di volta in volta le proprie azioni rispetto alle pressioni del mercato.

Es: **La vespa dei mods**: appropriazione di un oggetto in contrasto con la pubblicità

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: non considera quello che succede nel consumo concreto, **oculta le relazioni sociali che vengono generate negli atti di consumo**.