



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VERONA (2013-14)

Lezione numero 6

7 Novembre 2012

Prof. Paolo Magaudda

Gli “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.

Essi 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.

Due libri: Pierre Bourdieu e Mary Douglas e Baron Isherwood



Pierre Bourdieu e la *Distinzione* sociale

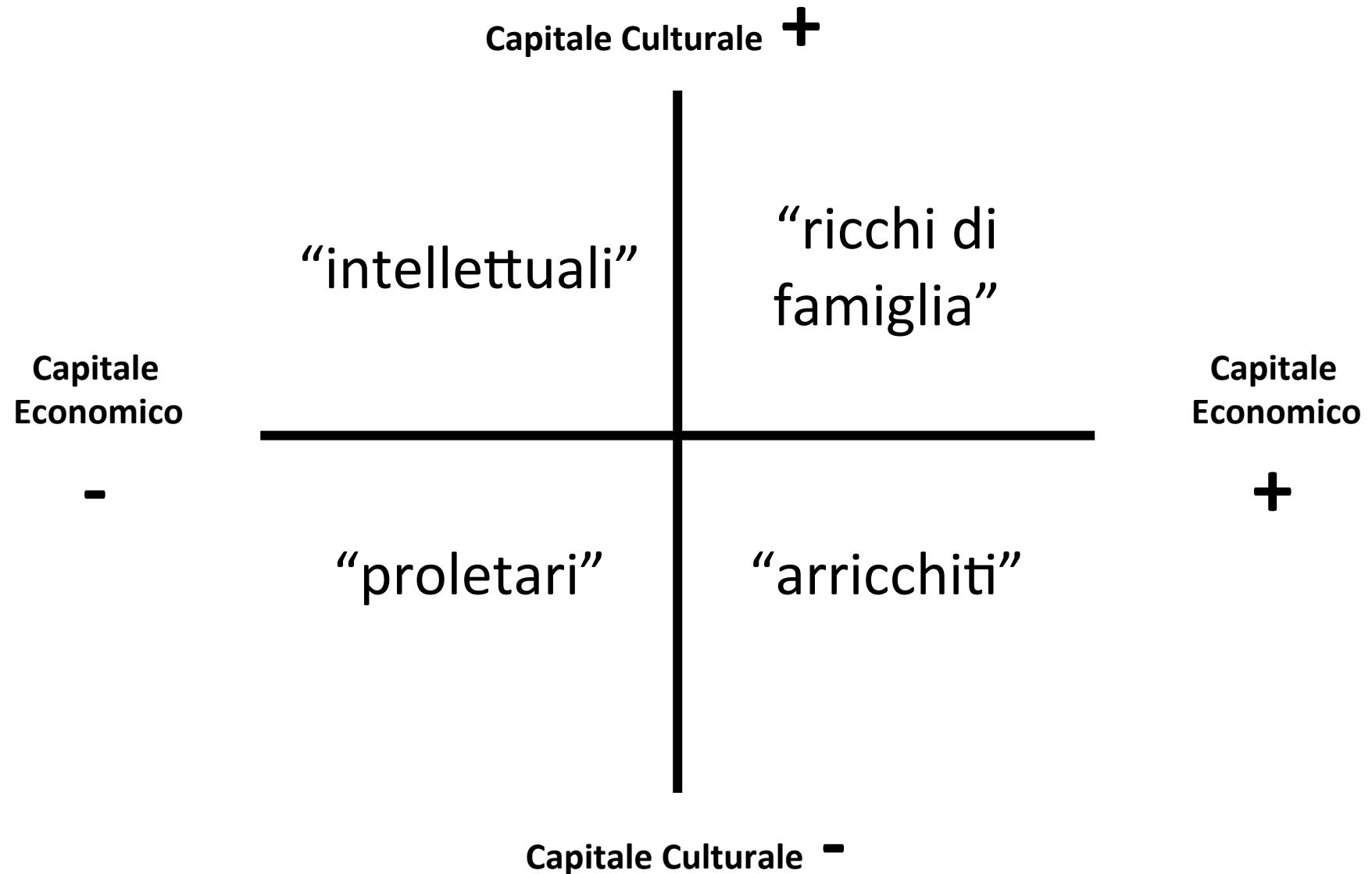
- I consumi sono relativi all'articolazione sociale dei **gusti**.
- I gusti sono “**incorporati**” attraverso un “**habitus**” che dipende dall'origine e dalla cultura familiare.
- Gli habitus generano gusti di consumo a partire da uno “**spazio**” o “**campo**” sociale fatto di **sistemi di classificazione**.
- Il gusto agisce come una **forma di potere simbolico** per riprodurre il sistema sociale fatto di diseguaglianze.

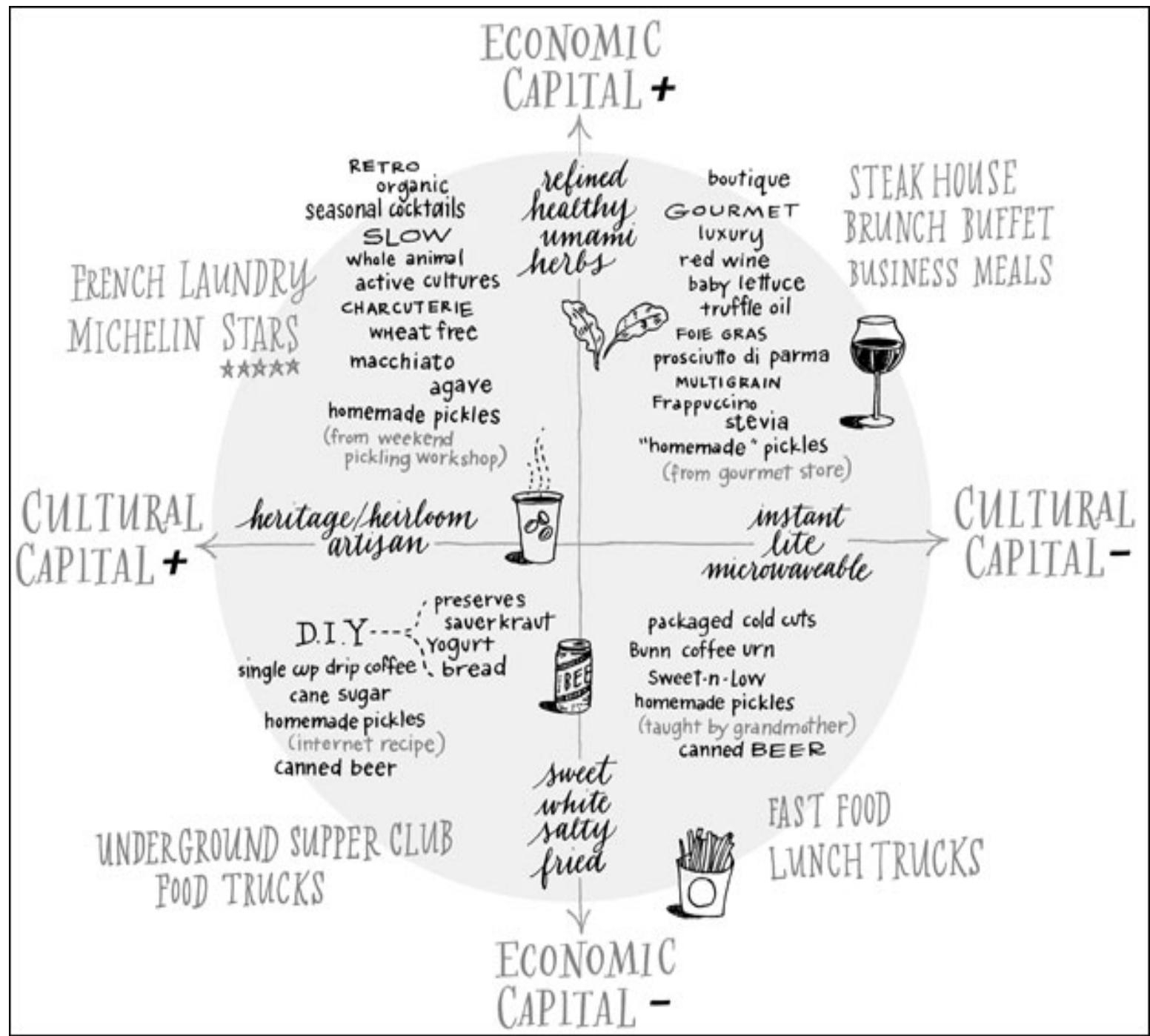
2 parametri di base

Capitale economico: il livello di risorse economiche e materiali: soldi, sace, possedimenti, rendite.

Capitale culturale: il livello di “cultura” posseduto, costituito dall’istruzione, dall’educazione familiare, dalle letture, dalle conoscenze artistiche, etc.

La mappa di Bourdieu





Critiche:

Per Bourdieu il consumo non è altro che il frutto di una **logica distintiva di riproduzione del posizionamento sociale**.

- Considera solo la prospettiva **trickle-down**
- Il consumo **riflette** la struttura, ma non la genera
- Non considera le **sottoculture e gli stili giovanili**
- Suppone l'esistenza di **classificazioni dei gusti stabili**

Es: vegetarianesimo: non riconducibile allo schema di Bourdieu (ameno in UK).

Oggi: onnivivorismo culturale (Richard Peterson). Non è un particolare gusto a caratterizzare un gruppo, ma la capacità di "gustare" più varierà. Es: ascoltare musica techno e musica classica.



Mary Douglas e l'antropologia dei consumi

Gli oggetti come un **“sistema di comunicazione” non verbale** della società contemporanea.

Anche per la Douglas il **consumo è un modo per orientarsi e (ri)produrre le differenze sociali**, ma con meno enfasi sulla gerarchia di classe di Bourdieu.

Il consumo è **“il terreno sul quale si combatte la battaglia per definire la cultura di una società e darle forma”**.

Consumare un particolare oggetto è dunque un modo **per esprimere giudizi e per comunicare appartenenze sociali**, anche attraverso **i rifiuti espliciti**.

Mary Douglas individua **4 orientamenti culturali** che caratterizzano i sistemi sociali e che possono essere usati per mettere in rilievo altrettante tendenze di consumo:

