



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

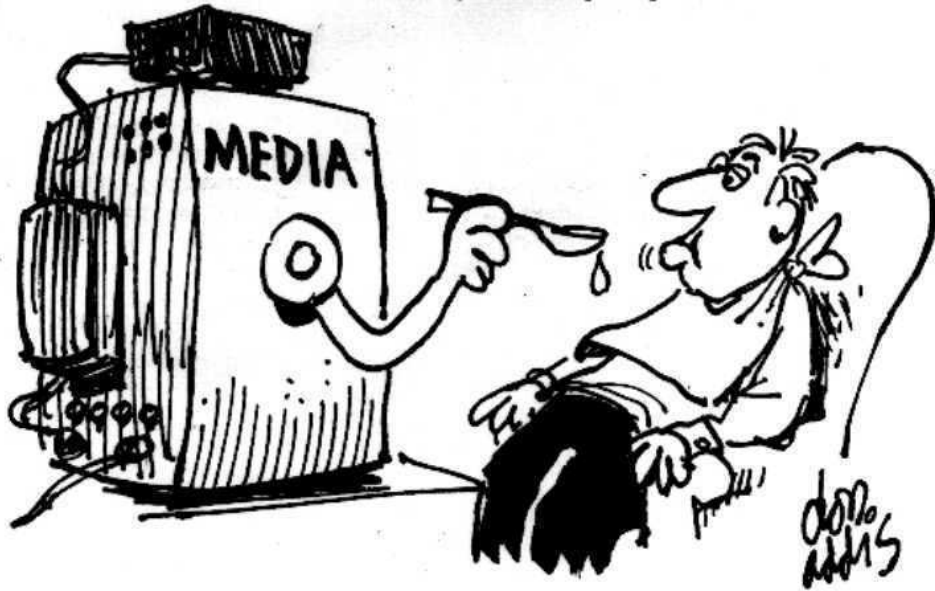
Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VERONA (2014-15)

Lezione 13 Novembre

Prof. Paolo Magaudda

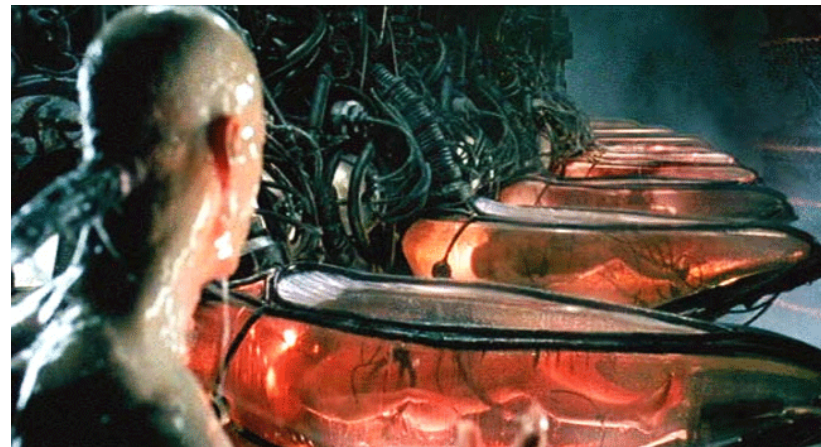
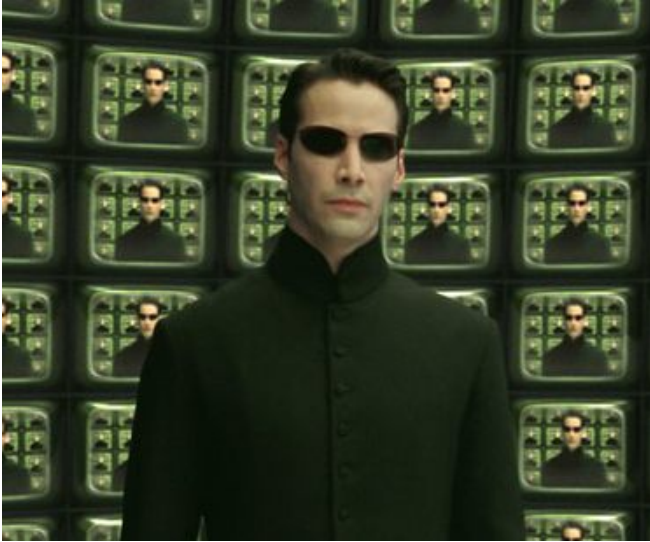
**I consumatori sono
manipolati dalla
pubblicità e dai
media??**



Media, pubblicità e società dei consumi

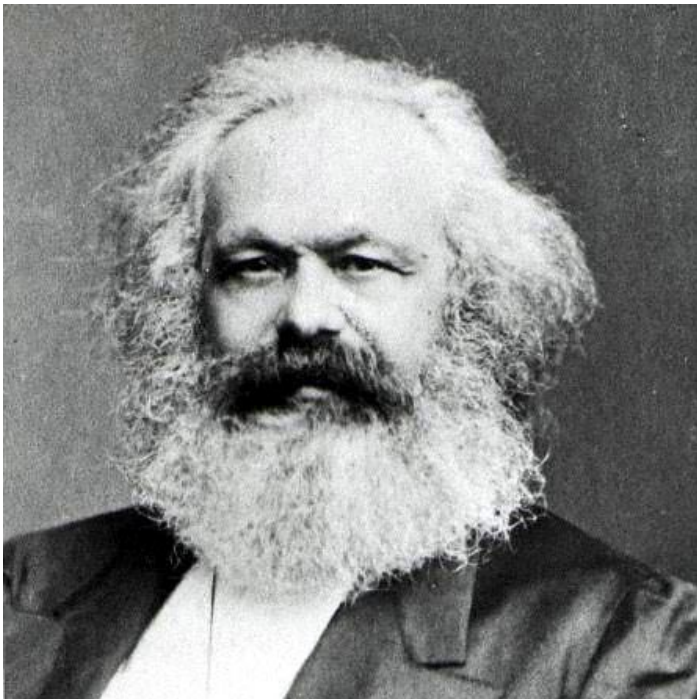
- ◆ Nel dopoguerra, alcuni studiosi detti “critici” hanno cercato di **smascherare il carattere manipolatorio e illusorio** della società dei consumi.
- ◆ Il mercato e il consumo sono visti come **specchi dei rapporti di potere** e di **dominazione** del tardo-capitalismo.
- ◆ Il consumatore è visto come **ingranaggio** funzionale al capitalismo, **schiaivo delle merci** e manipolato dalla pubblicità.

Matrix (1999)



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, la società capitalistica deve **“indurre” nuovi bisogni nei consumatori.**

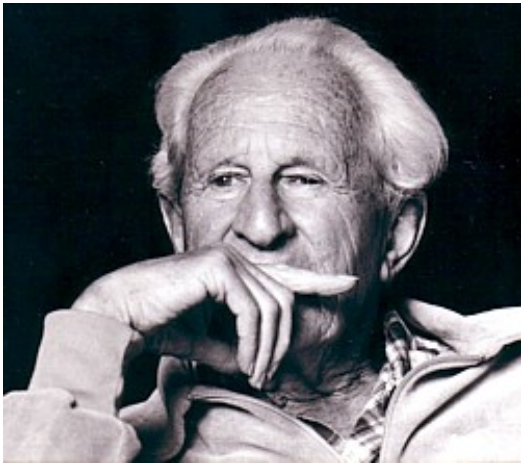
Le merci diventano dei **“feticci”**, ovvero dei sostituti che occultano le vere **relazioni di dominazione** (tra capitale e proletariato).



Horkheimer e Adorno e La “Scuola di Francoforte”

In *Dialettica dell'Illuminismo* (1944) essi dicono che **l'industria culturale** e la cultura mediale producono una perdita di valore della cultura, che diventa schiava e dipendente dal mercato e dal consumo.

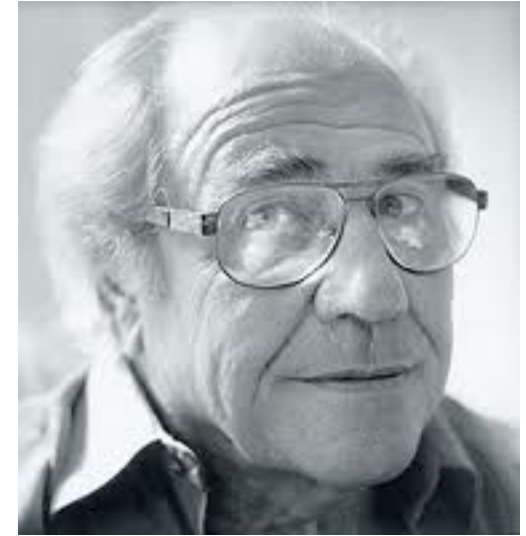
La cultura non è più un qualcosa di superiore, ma **omologata e prevedibile**, al servizio del mercato.



Herbert Marcuse *L'uomo a una dimensione* (1964)

La complessità della cultura umana viene ridotta ad **una sola dimensione**: quella del consumo e della **manipolazione dei bisogni**. È una denuncia **dell'ideologia del consumismo**

L'ispiratore di Matrix:
Jean Baudrillard
La società del consumo (1970)



La società dei consumi trasforma il ruolo degli **oggetti**, che diventano “**segni**” che circolano in un *gioco semiotico di significati sociali*.

La **manipolazione mediatica** produce una situazione in cui contano solo i **significati fittizi** del consumo (pubblicità, brands, mode).

Si arriva così ad una **società della “simulazione”** e dell’**“iperrealtà”**, in cui sfuma la distinzione tra reale e irreale (come in Matrix).

La teoria di Baudrillard ha un problema: non considera quello che succede nel **consumo concreto** e **oculta le relazioni sociali** che vengono generate negli atti di consumo.

Aspetti importanti della “teoria critica”

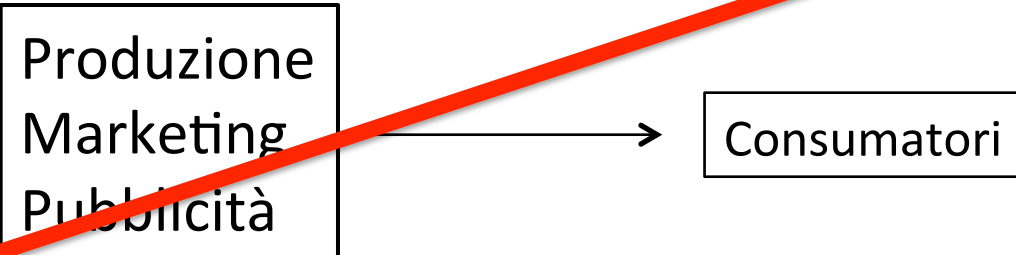
Un importante passo avanti nell’analisi dei consumi: la sfera del consumo è vista nella sua dimensione politica: **il nuovo centro del conflitto della società capitalista.**

I 3 problemi della “teoria critica”

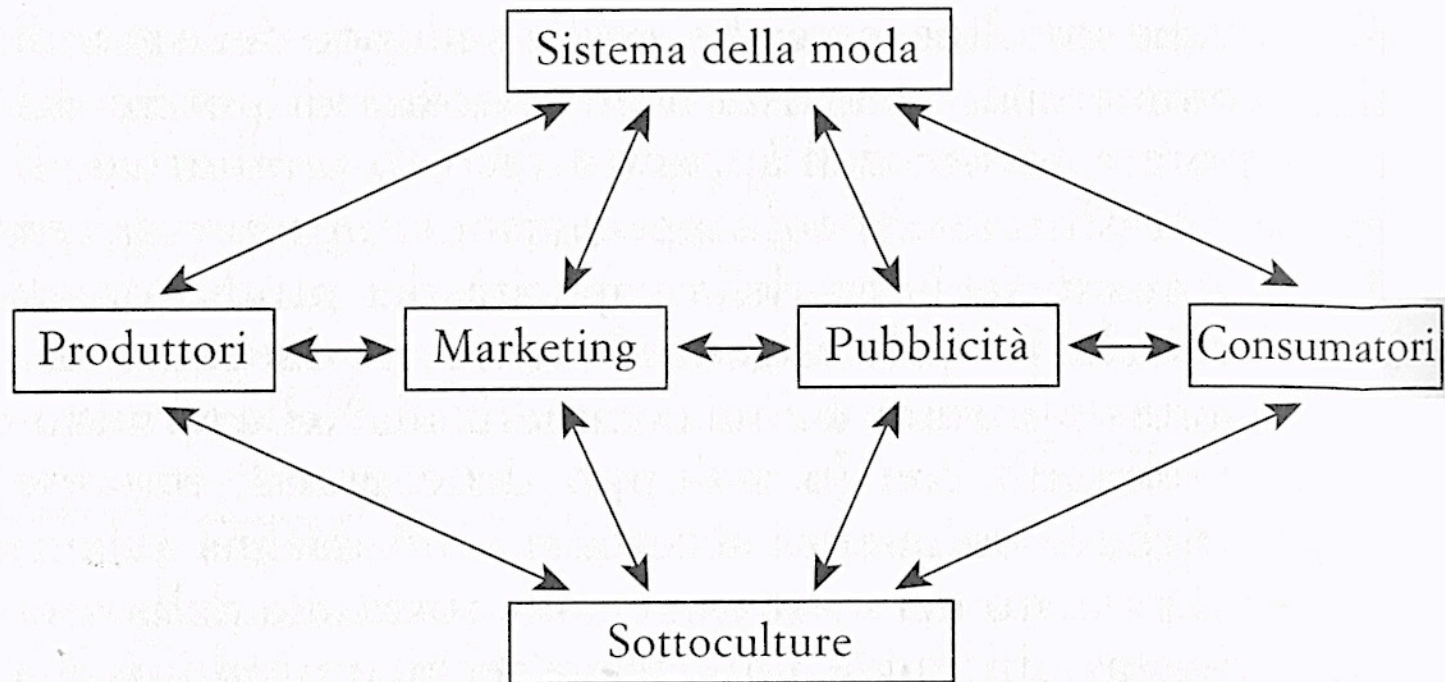
- 1) Una **visione solo lineare**: dalla produzione a consumo
- 2) La distinzione tra **bisogni naturali** e **bisogni artificiali** (ovvero tra **natura** e **cultura**)
- 3) L’idea che il consumatore sia **passivo**

1) Contro la visione lineare

Visione lineare



**Visione
reticolare e
biunivoca**



2. Il problema della distinzione tra bisogni naturali e artificiali

Bisogni naturali e bisogni artificiali

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

Distinzione tra “autentico” e “mercificato”

Il valore non si genera a partire dai bisogni naturali, ma a partire dal riconoscimento del valore dell'intenzionalità del produttore.
Insomma: **se crede in quello che fa.**

Non è “svenduto” o troppo “commerciale”.

3) Il consumatore non è passivo



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