



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VERONA (2015-16)

Lezione numero 3

15 Ottobre 2015

Prof. Paolo Magaudda

Il Lusso

Werner Sombart e la storia del lusso

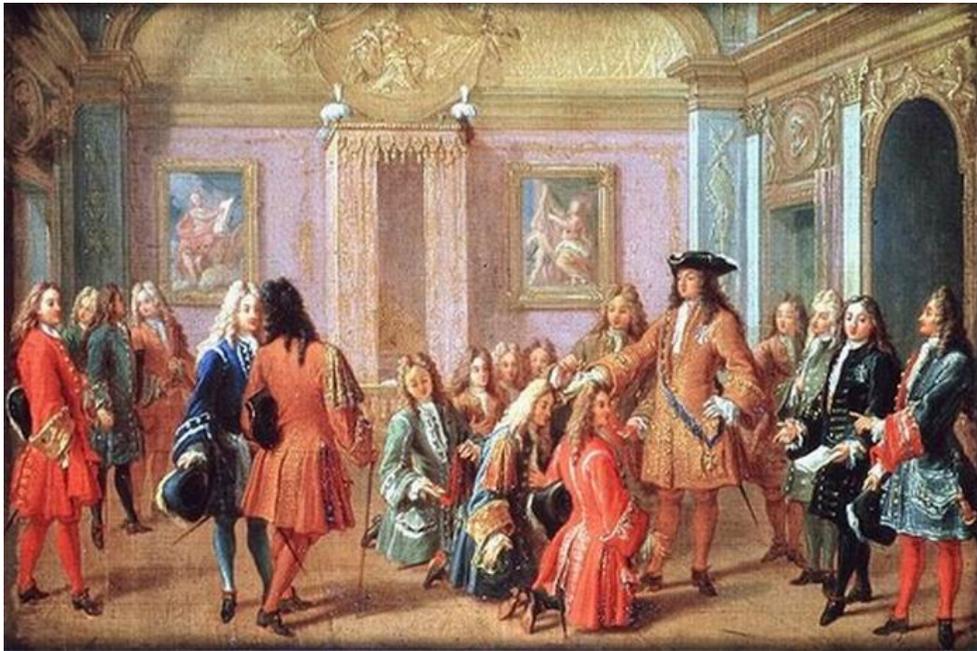


- Gli approcci anti-produttivisti guardano prevalentemente alla **sfera del consumo**.
- Nel 500 e 600, **le rotte commerciali** e lo **sfruttamento delle colonie** sono processi fondamentali e ebbero un importante ruolo nell'evoluzione dei consumi. Introdussero **beni e cibi rari e preziosi: gli oggetti di lusso**.
- Werner Sombart sostiene che i generi voluttuari e il lusso furono **uno dei motori della nascita dei consumi moderni**.
- Per Sombart Il lusso ha: 1) la capacità di **creare nuovi mercati** perché tratta merci di alto valore che spingono alla concentrazione e circolazione degli investimenti e 2) ed è **alla base dell'edonismo** tipico delle società dei consumi moderne.



Alcune tappe del lusso

Le città italiane
Rinascimentali
(‘400)



La monarchia assoluta e le corti ('500-'600)

L'alta borghesia ('700) imita i nobili





Le corti dei nobili

Regina Elisabetta I
(1558-1603)

Elisabetta riunì tutti i nobili a corte, spingendoli in **un vortice di consumi** e in una **gara al lusso** tra i di loro.

Le corti nobiliari diventano uno dei primi luoghi che trasformano il consumo e l'acquisizione di beni in **una forma di competizione sociale**.

Le novità dei beni di lusso

Livello economico

Ampliamento **QUANTITATIVO**
dei consumi

Organizzazione capitalistica
dei mercati

L'aumento dei **commerci**
(soprattutto con le colonie).

Aumenta la **circolazione** di
ricchezza (**democratizzazione**
del lusso)

Livello culturale

Ampliamento **QUALITATIVO**
dei consumi

Un **orientamento culturale**
edonistico e centrato sul **piacere**
estetico degli oggetti.

Un **orientamento distintivo** a
concepire i beni di consumo e i
piaceri come **strumenti per**
affermare la propria posizione
sociale.

Le vetrine

Nel 700 nascono le vetrine dei negozi. Gli affacci dei negozi si trasformano in “palcoscenici per le merci”, diventando una forma di pubblicità.



I centri commerciali e le gallerie



A Parigi, nel 1823 nasce la prima galleria (a Milano nel 1878). Nel 1848 sempre a Parigi apre il primo Grande magazzino



Con queste trasformazioni luoghi di consumo diventano **come musei**, la merce **uno spettacolo** e “andare a fare shopping” una **nuova attività dell’epoca**.



Apple Store, NY 2006



Louvre, Parigi, 1989