



Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della Comunicazione  
Grafica e Multimediale

# Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VERONA (2014-15)

**31 Ottobre 2014**

*Prof. Paolo Magaudda*

# Categorie culturali del consumo: “straccio”, “usato”, “vintage”



## L'importanza delle merci coloniali

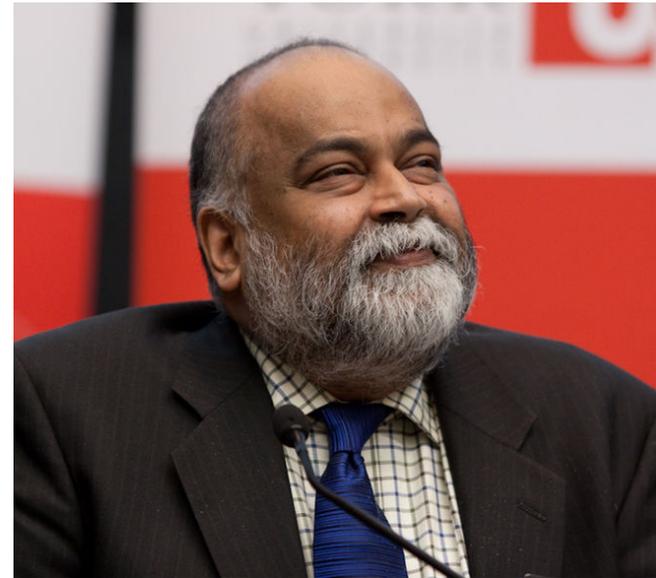


Nuovi **orientamenti culturali** nei confronti del consumo

L'importanza **di saper attribuire valore** agli oggetti di consumo

Il valore economico dipende dal **gusto** e dalle **classificazioni culturali**

## Arjun Appadurai e il “registro di consumo”



Si afferma nel periodo coloniale un nuovo “registro di consumo”: consumare diventa una *funzione retorica e sociale* e in cui le “conoscenze” iniziano ad essere altrettanto importanti rispetto alla ricchezza.

Dall'**esclusività** all'**autenticità** -> dalla **ricchezza** al **gusto**: l'enfasi viene posta sulla *capacità del consumatore di attribuire valore alle cose*.

## Chandra Mukerji e le *classificazioni culturali*



*...solo attraverso la diffusione di nuovi orientamenti culturali **edonistici** e **materialistici** si poteva guardare con occhi diversi ad una grande quantità di nuovi oggetti portati dalle colonie...*

Con le merci coloniali si afferma un **modello materialistico di consumo**: un modello di azione per cui le persone riconoscono nel possesso di oggetti di consumo una delle forme principali di piacere e d'identità sociale.

## Wolfgang Schivelbusch e la storia dei generi voluttuari.

Come vengono adottate alcune bevande esotiche provenienti dalle colonie in Europa?



**Il Caffè** -> Diventa una bevanda diffusa soprattutto in Inghilterra, **un paese protestante**, in cui il caffè si contrappone all'alcool e assume il ruolo di bevanda virtuosa per chi lavora e non perde tempo al bar.

**La cioccolata** -> diventa la bevanda diffusa nei **paesi cattolici** del sud Europa, in cui assume sia il ruolo di surrogato alimentare nei periodi di quaresima, sia di bene di lusso nelle corti nobiliari.



# Che differenza fa?



# Alcuni tratti storici della società dei consumi moderna

***1. Il tempo libero***

***2. La pubblicità***

***3. Le sottoculture***

## Rosalind Williams: l'importanza del tempo libero



Vue intérieure des Magasins du Louvre, Paris.

*...tutti potevano entrare e uscire dai luoghi dello shopping a piacimento, guardare e immaginare di usare o acquistare le merci, giustapporle nella propria mente: lo shopping diventa un'attività tipicamente borghese del tempo libero, un modo di passare il tempo socialmente approvato, come andare a teatro o visitare un museo.*

Fine '800  
Pubblicità "informativa"

**COCA-COLA**  
**SYRUP \* AND \* EXTRACT.**

For Soda Water and other Carbonated Beverages.

This "INTELLECTUAL BEVERAGE" and TEMPERANCE DRINK contains the valuable TONIC and NERVE STIMULANT properties of the Coca plant and Cola (or Kola) nuts, and makes not only a delicious, exhilarating, refreshing and invigorating Beverage, (dispensed from the soda water fountain or in other carbonated beverages), but a valuable Brain Tonic, and a cure for all nervous affections — SICK HEAD-ACHE, NEURALGIA, HYSTERIA, MELANCHOLY, &c.

The peculiar flavor of COCA-COLA delights every palate; it is dispensed from the soda fountain in same manner as any of the fruit syrups.

*J. S. Pemberton;*  
Chemist,  
Sole Proprietor, Atlanta, Ga.

LA PUBBLICITA'



Inizio '900 pubblicità artistica

## '30 - Pubblicità e nuovi miti della società dei consumi



## '80 Pubblicità e identità individuale

## '00 - Pubblicità globale



## '10 - Pubblicità "social"

Share a **Coke** with a friend

Get in touch with a good friend, an old friend, or maybe even a new friend.

[shareacoke.com.au](http://shareacoke.com.au)

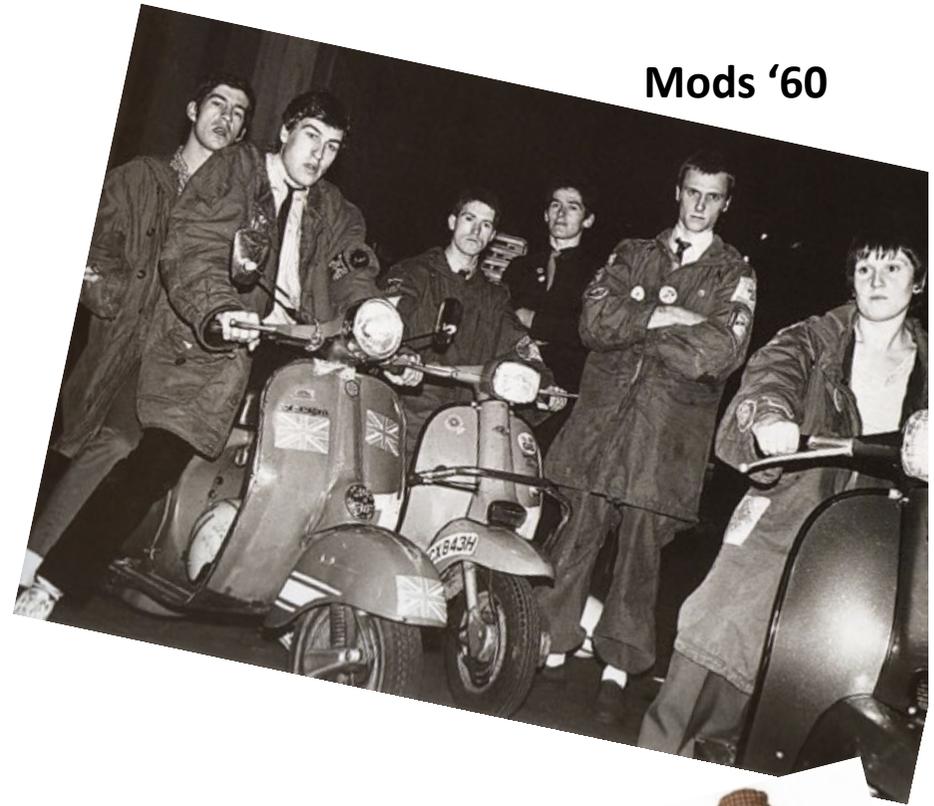


# Le sottoculture giovanili

Teddy Boys 50'



Mods '60



Punk '70



Hipster 00

