



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-MESTRE (2012-13)

Lezione numero 8

20 Novembre 2012

Prof. Paolo Magaudda

“Mercificazione”

Il processo mediante il quale un qualche oggetto viene prodotto, scambiato e usato come una merce

Cibo

Vestito

Opera d'arte (La Gioconda)

Amicizia

Sesso (Sì)

Organo del corpo (NO!)

“Utero in affitto” (in alcuni posti)

Il consumo come costante tentativo di negare il valore puramente commerciale degli oggetti e sostituirlo con altre forme di valore: **Affettivo, relazionale, simbolico, etc**

“La riappropriazione simbolica delle merci”

Il processo di mercificazione **non può essere evitato.**

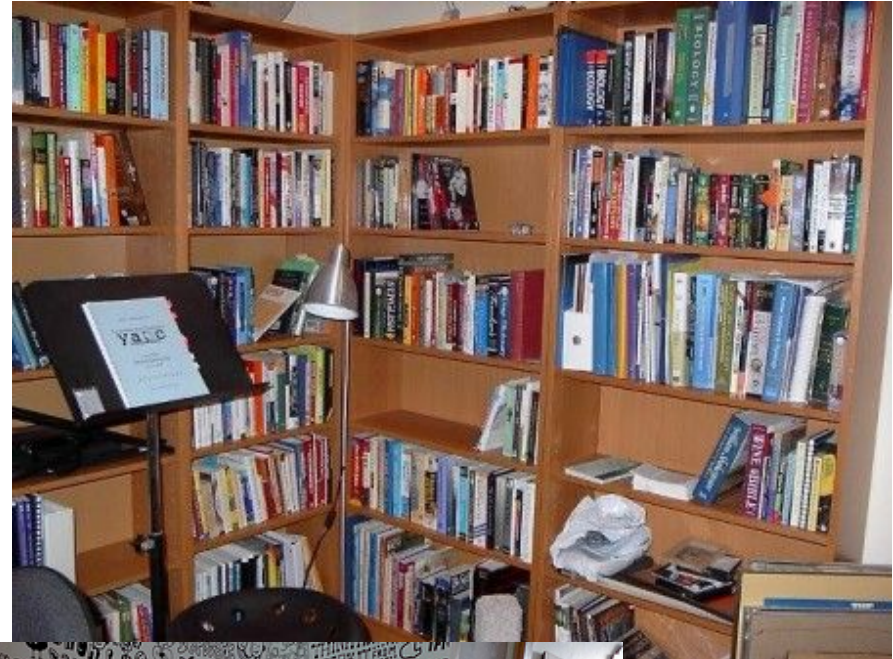
Il consumatore deve gestire soggettivamente in ogni **momento la tensione tra mercificazione e demercificazione.**

La **critica alla mercificazione** (del lavoro, degli oggetti, delle persone) è uno dei ricorrenti *discorsi contro il consumo*.

Molti di questi discorsi rimandano alla teorie di **Karl Marx**: la mercificazione come totale **astrazione delle relazioni umane** a favore dello scambio monetario.

Questa idea è discutibile poichè: il consumo implica sempre un **qualche forma di ricostruzione di valore extra-economico -> DEMERCIFICAZIONE**

Libreria Billy dell'Ikea



iPod:

*“Dal punto di vista dello status symbol non me ne frega niente. Se mio fratello avesse avuto un altro lettore [per me] sarebbe stata la stessa cosa. Per dirti, io non compro accessori. Come custodia uso una **custodia di velluto di una gioielleria che era di mia mamma** e che ho trovato in un cassetto in casa.”. (Marco, 32 anni)*



Il collezionismo

(di un disco, una figurina, un libro, un francobollo etc.)

Dallo scaffale del negozio → alla collezione personale = **Demercificazione**

Nella collezione personale riacquista valore → nel mercato collezionistico riacquista valore = **Rimerificazione**

Mercificazione e demercificazione sono **due poli** all'interno dello stesso processo, e costituiscono anche **cicli strutturali nella vita degli oggetti**.

I regali

In antropologia: regalo come scambio rituale significativo

Si regala senza il prezzo (e non ci chiede)

Non si regala un regalo (o lo si fa di nascosto)

Un regalo deve tendenzialmente essere personale (eccezione: I buoni acquisto!)



Il costante lavoro per **demercificare (ovvero *ricostruire significati non solo commerciali*)** è onnipresente nella nostra vita di consumatori.

Tutto ciò produce un **obbligo dell'individuo moderno** di dover sempre **produrre se stesso** come un **soggetto originale**, frutto delle scelte non solo riconducibili allo scambio commerciale, attraverso tutte le pratiche di consumo.

Il consumatore **deve saper scegliere** e saper giustificare le scelte qualcosa di non unicamente commerciale.

Si ha l'obbligo di generare una *identità autonoma e individuale*.

FAJNE

marok.org

Il consumatore moderno deve saper consumare in un certo modo:

- **Deve gestire** il rapporto tra mercificazione e demercificazione
- **Deve gestire l'obbligo** di fare scelte individuale
- Deve gestire la tensione tra **saper scegliere** e però **non farsi “possedere” dagli oggetti**

La retorica dell'**EDONISMO ADDOMESTICATO**

Ovvero: “I consumatori devono saper godere degli oggetti e del consumo, ma devono sempre ribadire che loro sono più importanti, più profondi del consumo e degli oggetti”.