



Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della Comunicazione  
Grafica e Multimediale

# Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VERONA (2012-13)

**Lezione numero 3**

25 Ottobre 2012

*Prof. Paolo Magaudda*

# Logiche dell'azione di consumo

Contro la visione economica: “razionalità”

- **Logica Distintiva** (status symbol; moda; posizione sociale)
- **Logica Comunicativa** (identità, relazioni)
- **Logica Normativa** (etica, valori)

*I processi di consumo contengono sempre più logiche che interagiscono tra loro, in un mix che dipende dal contesto.*



# I consumi e l'economia

- Inizi dell'economia -> **consumatore astratto e razionale (da Adam Smith, '700).**
- **Economia classica (Malthus – '800):** Il consumo è scontato, è un aspetto strutturale da cui dipende la produzione (non è messo in discussione).
- **Economia neoclassica: concezione astratta del “consumatore sovrano”,** la cui domanda “crea” il mercato. **Attore razionale, ben informato,** che agisce per la **propria utilità.**

# L'economia inizia ad introdurre aspetti sociali

- **effetto Veblen:** se una cosa mi permette di fare vedere che sono ricco, sarà più richiesta delle altre.
- **effetto Bandwagon:** se tutti comprano qualcosa, sarò *più* spinto a comprarlo.
- **Effetto Snob:** se tutti lo comprano, sarò *meno* spinto a comprarlo.

# I limiti dello sguardo economico

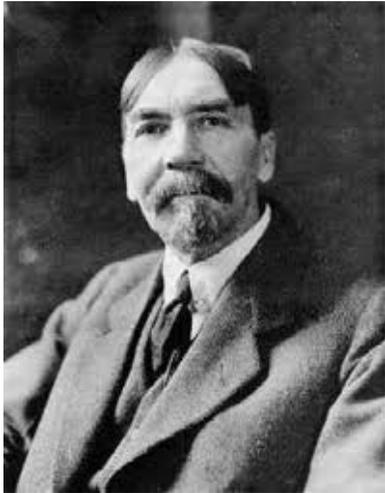
- Il consumo **non è individuale**
- Il consumo **non è razionale**
- Il consumo non è **mono-prodotto** (“Effetto Diderot”).

-> Funzione **simbolica e relazionale** (Daniel Miller e lo shopping)

# George Simmel

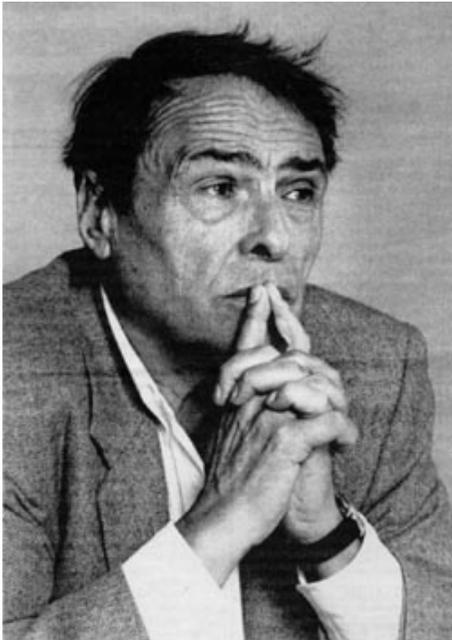


- **Simmel e il valore della merce:** il valore delle cose dipende dalla valutazione soggettiva che ne dà il soggetto.
- L'importanza di saper dare valore alle cose (Vedi lezione precedente).
- **Simmel e la moda:** i vestiti per segnalare la propria identità (appartenenza o distinzione).
- **I meccanismi della moda per Simmel:** classi superiori → classi inferiori (effetto **Trickle-Down**).



- **Thorstein Veblen (inizio '900)** il **“consumo vistoso”**. Aquisizioni **“cerimoniali”** per rendere visibile il proprio status (auto, arredamento, oggetti di status). Logica dell'ostentare e dell'emulazione.





- **Pierre Bourdieu (anni '70)**

il Gusto come prodotto della società.  
Le differenze sociali vengono  
*riprodotte*, non solo affermate con il  
consumo.

Il gusto come frutto dell'educazione  
familiare e dunque del  
posizionamento della famiglia nella  
gerarchia sociale.