



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VERONA (2012-13)

Lezione numero 7

22 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!)

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

Questo è il processo di
riappropriazione simbolica delle merci

La mercificazione **non può essere evitata**, è immanente nella società capitalistica basata sul mercato.

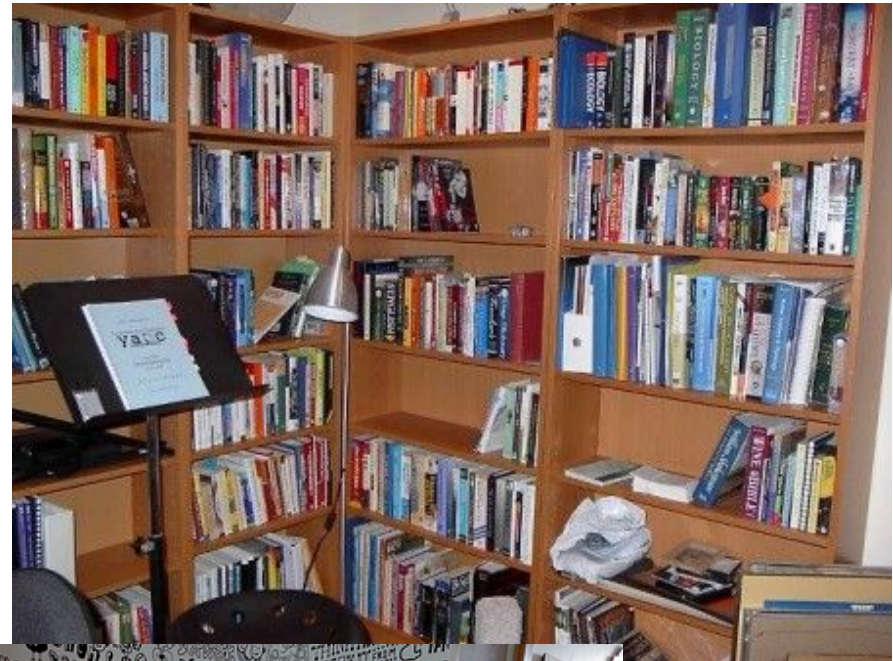
Il consumatore deve gestire soggettivamente in ogni **momento la tensione tra mercificazione e la costruzione di altri valori attorno al consumo**

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

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 poiché 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: **il dono come scambio rituale** significativo per prendere le distanze dalla mercificazione

Es: Non si regalano **soldi** (se non la nonna)

Si regala **senza il prezzo** (e non si chiede)

Non si regala un regalo (o lo si fa di nascosto) per non reimmettere il regalo nel circuito dello scambio

Un regalo deve tendenzialmente essere **personale** (non lo stesso regalo a tutti gli amici)



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 significati personali attorno al consumo.**

Ciò si trasforma nell'obbligo di **produrre se stessi** come **soggetti originale**, frutto delle scelte non solo riconducibili allo scambio commerciale

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.*

Il consumatore moderno deve saper consumare
significa imparare alcune cose:

- **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**

Deve adeguarsi ad un
EDONISMO ADDOMESTICATO

*Ovvero: I consumatori devono saper godere degli
oggetti di consumo, ma devono sempre ribadire che
le persone sono più importanti, più profonde del
consumo e degli oggetti.*