

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VENEZIA (2013-14)

Lezione numero 9

27 Novembre 2013

Prof. Paolo Magaudo

“Mercificazione”

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

Cibo

Vestito

Opera d'arte (ecc: *La Gioconda*)

Amicizia

Sesso (in parte)

Organo del corpo (NO!)

Le pratiche di consumo sono un 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

Il senso di mercificazione **non può essere evitato**, è immanente nella società capitalistica basata sui processi di mercato.

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

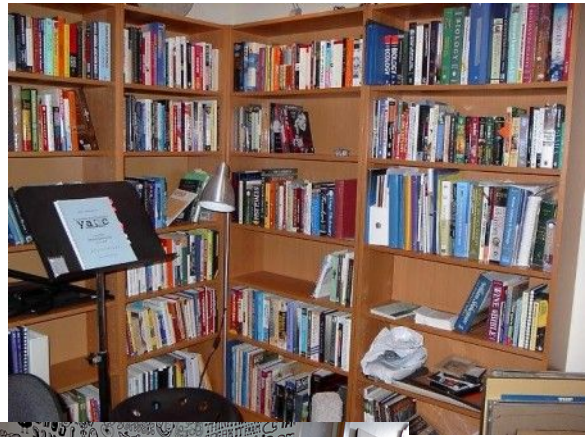
La **critica alla mercificazione** (del lavoro, degli oggetti, delle persone) è uno dei ricorrenti **discorsi contro il consumo** (vedi lezioni precedenti)

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

Applicata direttamente al consumo 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, ma anche 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 è uno scambio rituale** significativo che serve per prendere le distanze dalla mercificazione

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

Si regala **senza il cartellino del 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** (quantomeno non lo stesso regalo a tutti gli amici)



Il costante lavoro per **demercificare** (ovvero il ***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 originali e come fonte del valore delle cose**”, attraverso la produzione originale di significati che arricchiscono la vita materiale a partire dallo scambio commerciale.

Il consumatore moderno deve **saper** consumare:

- **Deve gestire** il rapporto tra mercificazione e demercificazione
- **Deve gestire l'obbligo** di fare scelte individuali
- Deve gestire la tensione tra il **saper scegliere** e il **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 – attraverso discorsi, gesti, pratiche - che le persone e i loro sentimenti sono più importanti e più profondi della dimensione commerciale del consumo.*