



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-MESTRE (2013-14)

Lezione numero 3

16 Ottobre 2013

Prof. Paolo Magaudda

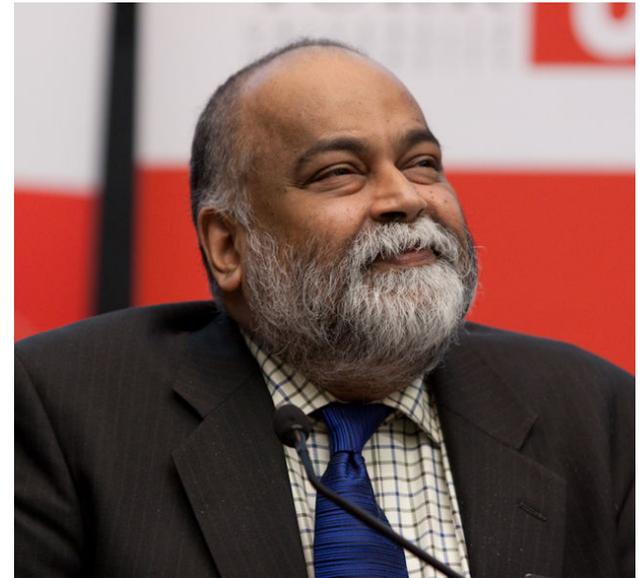
Nelle puntate precedenti

- Introduzione. Le sfaccettature del consumo: non solo acquistare.
- La storia del consumo
- La nascita della società dei consumi: dal '400 ai giorni nostri
- La svolta “antiproduttivistica”
- L'evoluzione del lusso

La società dei consumi è il risultato di un processo di lungo periodo, iniziato almeno nel 1400, in cui differenti aspetti che riguardano **produzione, uso, economia, cultura, relazioni sociali, etc.** hanno fatto emergere una particolare **configurazione di modelli di consumo.**

**Come si costruisce il
valore economico degli
oggetti di consumo?**

Arjun Appadurai



- Si afferma “**registro di consumo**”
-> consumare come *funzione retorica e sociale* e in cui le conoscenze iniziano ad essere altrettanto importanti del valore economico.
- Dall’ **esclusività** all’**autenticità** -> dal **lusso** al **gusto**:
l’enfasi viene posta sulla *capacità del consumatore di riconoscere il valore delle cose*. È mostrando al consumatore il valore di alcune cose che se ne può incentivare il consumo.

Chandra Mukerji

- L'importanza della **capacità di “classificazione culturale”** del consumo.
- Consumi e prodotti coloniali
*...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...*
- Si afferma un **modello materialistico di consumo**: *un modello di azione per cui le persone riconoscono negli oggetti e nel loro possesso una delle forme principali di costruzione di senso delle proprie vite e dei propri rapporti sociali.*



Categorie culturali del consumo: Esempio: Usato vs Vintage



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.

Il consumo come dimensione
della cittadinanza nelle società moderne



check-up **diritti**

CONOSCERE LE REGOLE CONVIENE

Servizi a tutela dei consumatori



**MOVIMENTO
CONSUMATORI**

Rosalind Williams: l'importanza dei grandi magazzini



Vue intérieure des Magasins du Louvre, Paris.

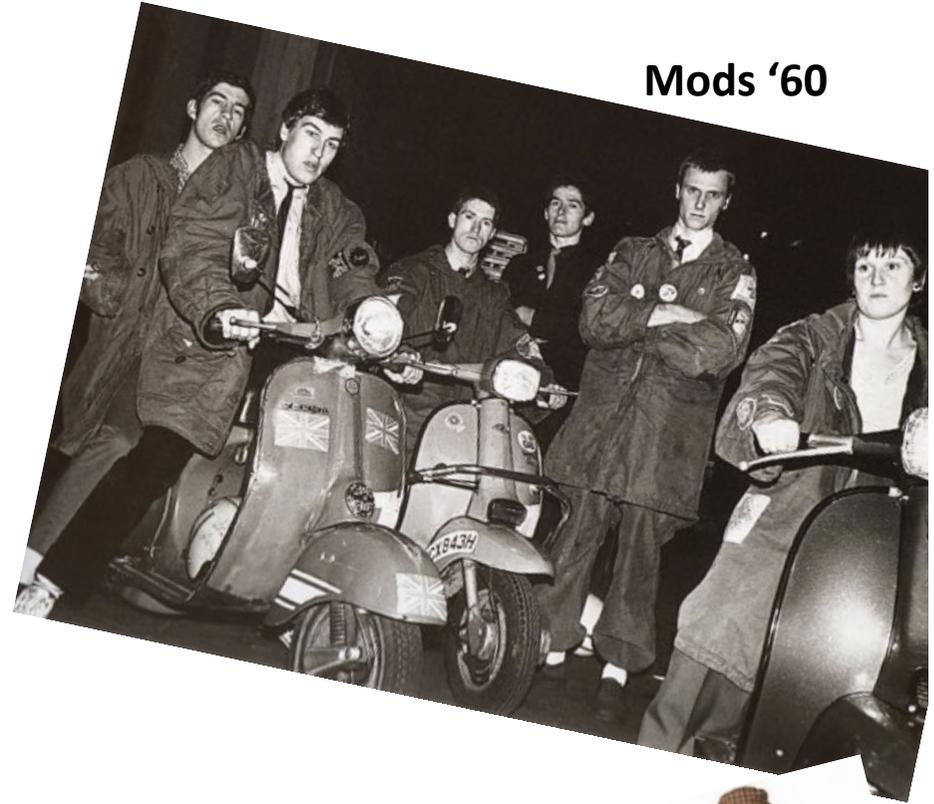
Tutti potevano entrare e uscire dai luoghi dello shopping a piacimento, guardare e immaginare di usare o acquistare le merci, giustapporre nella propria mente: lo shopping diventa un'attività tipicamente borghese del tempo libero, un modo di passare il tempo socialmente approvato, come andare a teatro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

Le sottoculture giovanili

Teddy Boys 50'



Mods '60



Punk '70



Hipster 00



	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII	XIX	XX	XXI
Commercio internazionale		Spezie	Merci coloniali eccitanti, zucchero	Cotone, porcellane			Beni durevoli	Catene in franchising
Produzione razionalizzata			Piantagioni coloniali		Mentalità d'impresa ascetismo intramondano		Catena di montaggio	Postfordismo
Sistema finanziario		Economia monetaria		Sistemi di credito				Credito al dettaglio
Stati nazionali		Fabbisogni degli eserciti				Educazione pubblica		Welfare
Lussi	Cortigiane nobili			Borghesia finanziaria urbana		Piccola borghesia		Classi medio-basse
Etiche mondane		Materialismo			Romanticismo			Etica terapeutica di autorealizzazione
Moda		Corti		Città				Star system - Sottoculture giovanili
Sistema commerciale					Cultura promozionale	Grandi magazzini esposiz. mondiali	Marketing design	Centri comm.
Industria del tempo libero						Stampa quotidiana, libri	Riviste femminili	Radio-Tv - Turismo a tema
Discorso pubblico				Lusso e ricchezza delle nazioni		Organizzazione domestica borghese		Consumismo