



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VERONA (2014-15)

21 Novembre 2014

Prof. Paolo Magaudda

Gli “approcci comunicativi”



Gli oggetti di consumo fungono sia **da supporto materiale per l'interazione**, sia da **indicatori simbolici** per fissare “le coordinate” del mondo sociale.

Gli oggetti materiali sono considerati dagli attori sociali come degli strumenti per **riprodurre i significati culturali che strutturano lo spazio sociale**.

Gli attori sociali **imparano a preferire certi oggetti** a seconda della **propria collocazione socioculturale** e così **riproducono** la propria collocazione nella società.

Due modelli di approcci comunicativi

- Approcci legati alla **distinzione** e al ruolo degli oggetti nel **communicare le differenze sociali, ovvero le differenze di status**

- *Pierre Bourdieu*
- *Mary Douglas e Byron Isherwood*

La società ci impone gusti e consumi

- Approcci legati all'**appropriazione dei significati degli oggetti e alla capacità degli oggetti di contenere significati personali.**

- *Grant McCracken*
- *Daniel Miller*

Siamo noi a creare i significati del consumo



Pierre Bourdieu e la *Distinzione* sociale

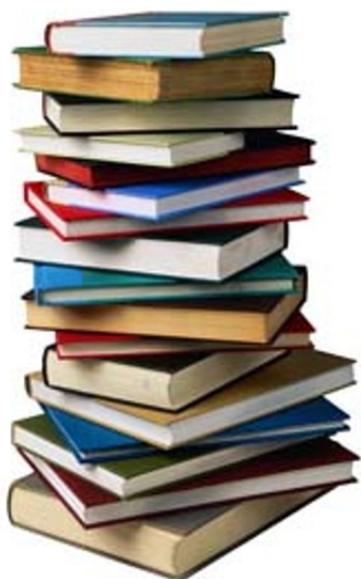
- I consumi sono relativi all'articolazione sociale dei **gusti**.
- I gusti sono **“incorporati”** attraverso un **“habitus”** che dipende dall'origine e dalla cultura familiare.
- Gli habitus generano gusti di consumo a partire da uno **“spazio”** o **“campo”** sociale fatto di **systemi di classificazione**.
- Il gusto agisce come una **forma di potere simbolico** per riprodurre il sistema sociale fatto di diseguaglianze.



2 dimensioni che definiscono la collocazione sociale e i gusti

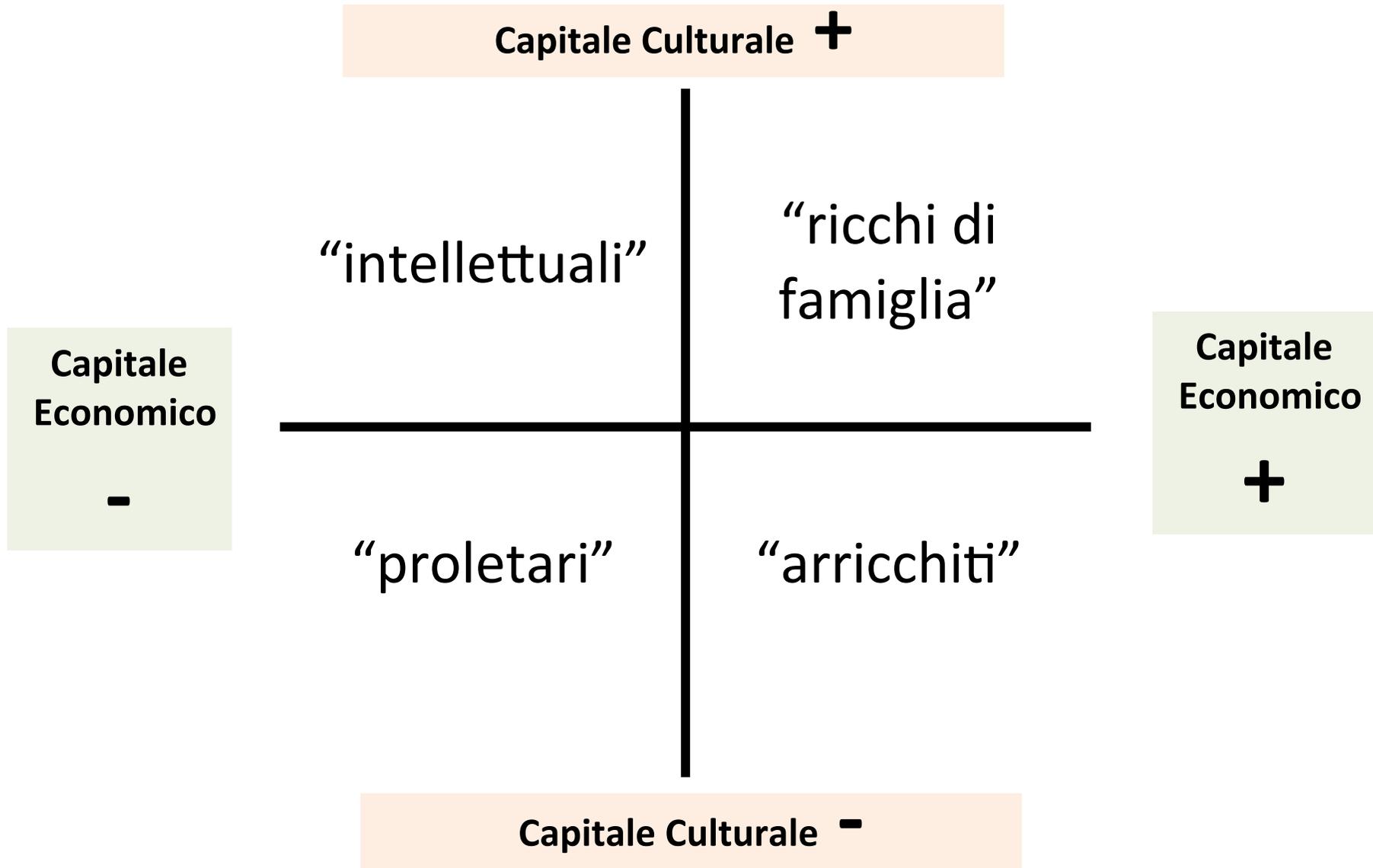


Capitale economico: il livello di risorse economiche e materiali: soldi, case, possedimenti, rendite.

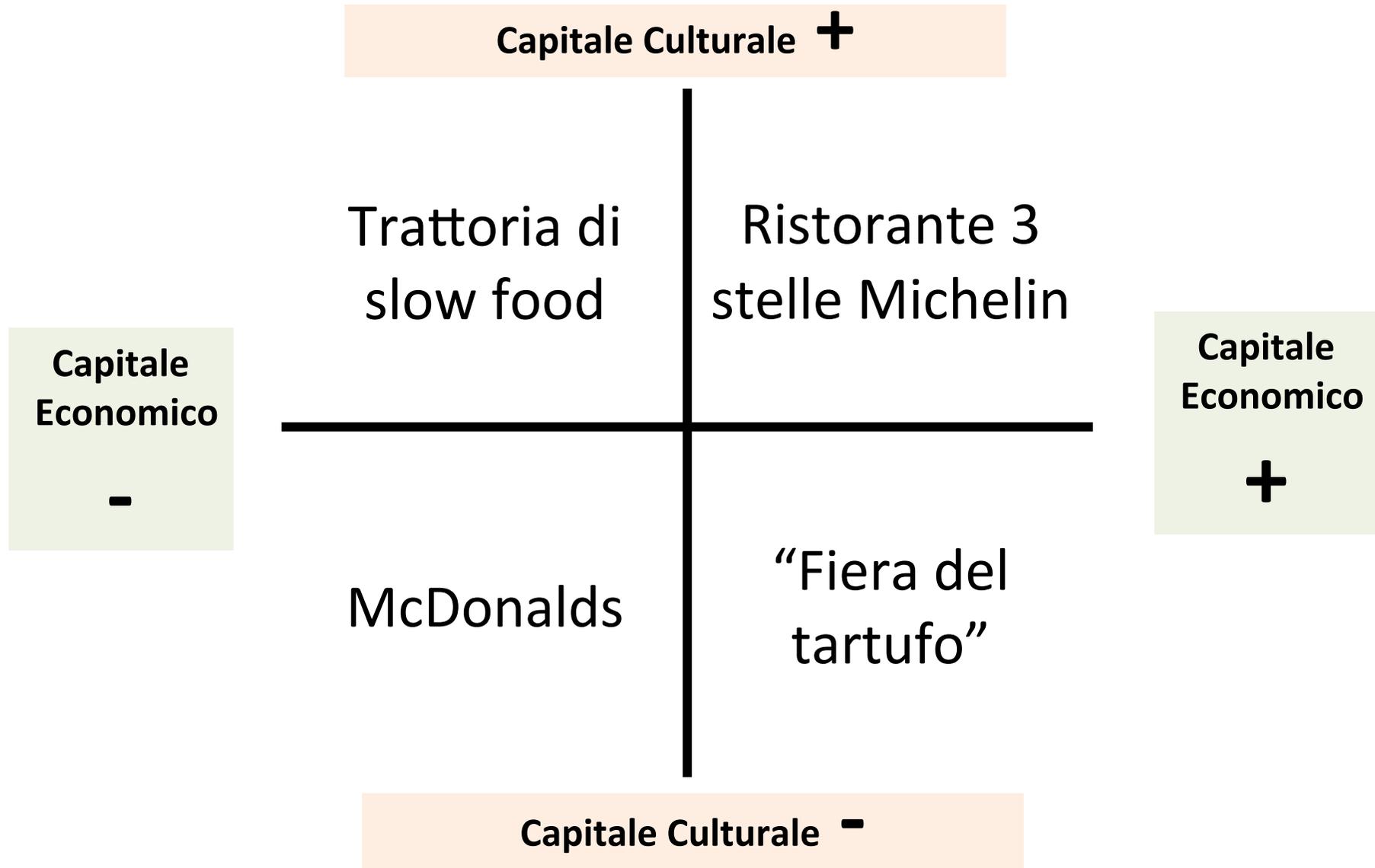


Capitale culturale: il livello di “cultura” posseduto, costituito dall’istruzione, dall’educazione familiare, dalle letture, dalle conoscenze artistiche, etc.

La mappa (cartografia) di Bourdieu



Bourdieu applicato alla scelta del ristorante



Critiche alla teoria di Bourdieu

Per Bourdieu il consumo non è altro che il frutto di una **logica distintiva di riproduzione del posizionamento sociale**.

- Egli considera solo la prospettiva **trickle-down**
- Il consumo **riflette** la struttura sociale, ma non la genera
- Bourdieu non considera le **sottoculture e gli stili giovanili**
- La teoria suppone l'esistenza di **classificazioni dei gusti stabili**

Es: vegetarianesimo: non riconducibile allo schema di Bourdieu (soprattutto in UK).

Oggi: onnivivorismo culturale (Richard Peterson). Non è un particolare gusto a caratterizzare un gruppo, ma la capacità di "gustare" più varierà di oggetti. Es: chi ascolta musica techno e musica classica.