

# Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VERONA (2014-15)

Lezione 25 Novembre 2014

*Prof. Paolo Magaudda*

## Dalle merci astratte... ...agli oggetti concreti

Per Bourdieu, i significati che attribuiamo agli oggetti sono elementi attraverso i quali **la struttura sociale influenza le nostre scelte.**

Il consumo non è solo il riflesso della struttura sociale (la classe o il gruppo di appartenenza del consumatore), ma è anche una **sfera creativa** in cui si producono **significati culturali autonomi.**

Il consumo è anche un modo attraverso il quale le persone **“fanno proprie”** le **merci e significati delle merci**, che il mercato e la pubblicità gli propongono loro in forma standardizzata.

## Le teorie dell'appropriazione delle merci

1) Igor Kopytoff: *la biografia culturale degli oggetti* (CAP 7)

2) Grant McCracken: *i rituali di consumo* (CAP 5)

3) Daniel Miller: *appropriazione* (CAP 5)

### Igor Kopytoff: *la biografia culturale degli oggetti*

Per gli antropologi gli **oggetti di consumo** “contengono” **significati**: l’iPhone è “figo”, la barba lunga è “hipster”, il Moncler è alla moda.

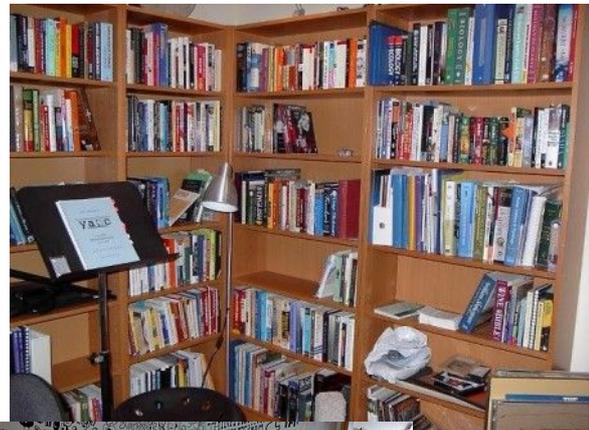
Le merci **non sono socialmente “complete”** al momento dell’acquisto, ma cambiano significati una volta che entrano nell’uso. Questi significati sono prodotti per metà dalla produzione (aziende pubblicità) e **per metà dai consumatori**.

È in questo senso gli **oggetti hanno una biografia culturale**: cambiano significato man mano che si evolve la loro storia nella società, passando dalla produzione al consumo.

# I jeans



# Libreria Billy dell'Ikea



## Grant McCracken: I *rituali di consumo*

Secondo McCracken i consumatori “**creano significati**” attraverso il consumo, attraverso **azioni, pratiche e gesti concreti**.

Queste azioni possono essere **assimilati a dei “rituali”**, con cui l’antropologia descrive la produzione di significati tra le tribù primitive.

Mentre nelle tribù primitive, i rituali erano collettivi, nella società moderna **i rituali sono individuali e riguardano il rapporto con le merci**.

## I 4 rituali del consumo

**Lo scambio:** quando l’oggetto passa dalla sfera del mercato (il negozio) alla sfera privata. Per esempio il momento dell’acquisto

**Il possesso:** tutto quello che faccio per sentire mio l’oggetto. Da “togliere il cartellino” a conservare l’oggetto fino a trasformarlo.

**Il mantenimento:** nel corso del tempo compiamo azioni per “rinfrescare” i significati. Compro accessori o modifico un vestito vecchio.

**La svestizione:** buttare via qualcosa è sempre complicato, spesso richiede un rituale particolare. Anche regalare qualcosa ad amici.

# Alcuni esempi



# Altri esempi



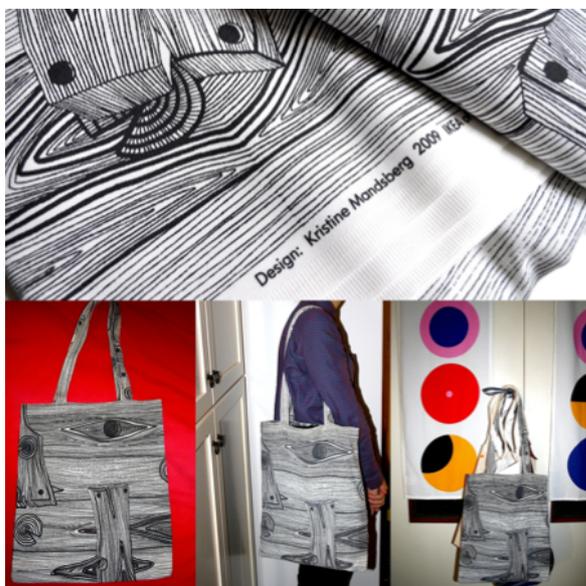
## Daniel Miller:

### *l'appropriazione come sfera creativa*

Consumare è una **attività creativa** attraverso la quale le persone si **“riappropriano”** dei **significati standardizzati** dalla società dei consumi, che sono stati, in un certo senso, **“espropriati”** da parte dal sistema capitalistico.

Miller parte da Marx: **per Marx il capitalismo “aliena”** gli **oggetti dalle persone** attraverso un sistema di produzione impersonale e standardizzato.

Consumare è dunque un atto di **“riassorbimento”** simbolico, attraverso il quale le persone **“fanno proprie”** le merci e ristabiliscono **una relazione creativa e non passiva con il mondo che le circonda.**



## ESEMPI



## In sintesi

Dalle teorie dell'appropriazione, il consumo appare come un **terreno ambivalente**, in cui il consumatore è in parte è **vincolato** dalla struttura sociale (Bourdieu) e in parte **libero e autonomo** (McCracken, Miller).

In questo conflitto abbiamo da un lato **il sistema industriale e pubblicitario** che produce oggetti e significati standardizzati; e dall'altro i **consumatori**, che rimettono costantemente in discussione questi significati.

## Il compito

Elaborato o tesina: **La biografia di un oggetto di consumo**

Un testo di **7000/8000 caratteri + 1 immagine originale**

Usare le teorie **di Kopytoff, Miller o McCracker** per descrivere un oggetto vero, appartenente alla propria esperienza o a quella altrui.

L'obiettivo è quello di descrivere **alcuni aspetti del processo di appropriazione delle merci** e il ruolo dei consumatori nel produrre significati autonomi rispetto alle merci.

Il compito vale per il **25% del voto finale**.

Consegna digitale entro il **28 Dicembre**. Risultati il 15 **Gennaio 2015**.

**(Istruzioni dettagliate in un pdf online)**