

Comunicazione e Consumo

Corso di Comunicazione d' impresa

Anno Accademico 2015-2016



Bibliografia essenziale

Corrigan P. (1999), *La sociologia dei consumi*, Franco Angeli, Milano (pp. 5-287).

Signorelli A. (2005), *Introduzione allo studio dei consumi*, Franco Angeli, Milano, Cap. 2-8 (pp. 31-126), Cap. 9 (pp. 129-150), Cap. 12 (pp. 167-180), Cap. 15 (197-209);

Codeluppi V. (2008), *Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*, Bollati Boringhieri, Torino (pp. 7-116).

Codeluppi V. (2009), Il mito del “consumatore produttivo”, *Sociologia del lavoro*, 115(4): 86-93.

Leonini L., Sassatelli R. (2008), a cura di, *Il consumatore critico*, Laterza, Bari
Amaturo E., Costagliola S., Ragone G. (1987), “Arredamento e attribuzioni di status: uno studio sociologico del salotto”, *Sociologia e ricerca sociale*, n. 22.

Agire di consumo e beni di consumo

Ipotesi classica: Produzione come motore della società e del mercato dei consumi



Rovesciamento dell'ipotesi classica: Consumo come motore della società e **consumatore attivo**



Etica dell'agire di consumo

**dalla Razionalità dell'agire di consumo all'Edonismo
...dall'Edonismo tradizionale all' Etica contemporanea
dell'agire di consumo**



La relazione comunicativa tra Produzione e Consumo



Le teorie classiche sull'agire di consumo

dalle ipotesi su relazione produzione e consumo :

- *homo oeconomicus* soddisfa i suoi bisogni con beni di consumo
- bisogni individuali creati da produzione di beni di consumo



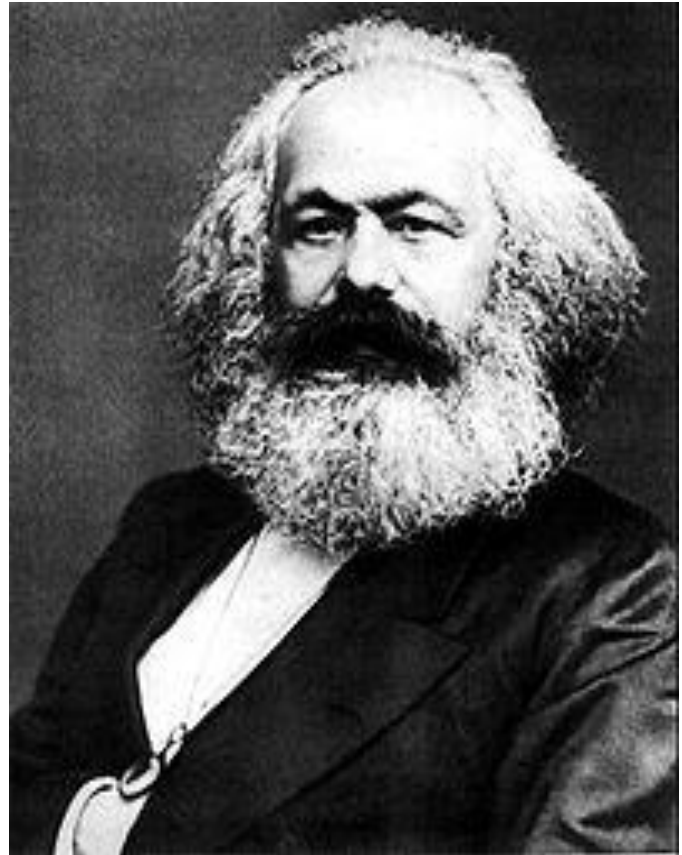
alle ipotesi su consumo come comunicazione:

- i beni di consumo sono dotati di senso e comunicano la posizione sociale
- i consumi acquisiscono immaterialità esperienziale nella relazione comunicativa tra impresa e consumatori

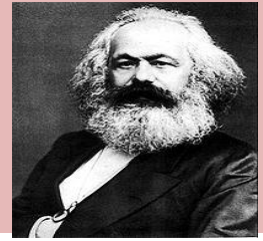


La relazione tra produzione e consumo

KARL MARX
1818-1883



Il feticismo delle merci



Processo di mercificazione delle relazioni sociali e del consumo

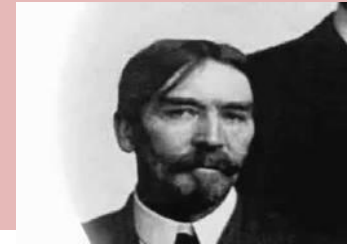
- Il consumo come alienazione: dal valore d'uso al valore di scambio come relazione (non sociale) tra merci (feticci)
- Il consumo come variabile dipendente dal sistema di produzione capitalistica
- Il consumo è parte finale del processo di valorizzazione

Il consumo come ostentazione e differenziazione

Thorstein Veblen
1857-1929



L' ostentazione della agiatezza



Processo di ostentazione della ricchezza e del consumo

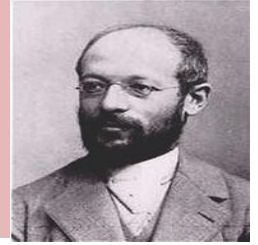
- Beni di consumo alla base di onore, prestigio e decoro in un determinato sistema sociale (classe agiata e classe produttiva)
- Beni di consumo creano consenso sulla stratificazione sociale
- La tendenza imitativa delle classi superiori nell'agire di consumo

Il consumo come diffusione e differenziazione

Georg Simmel
1858-1918



Effetto trickle down del consumo



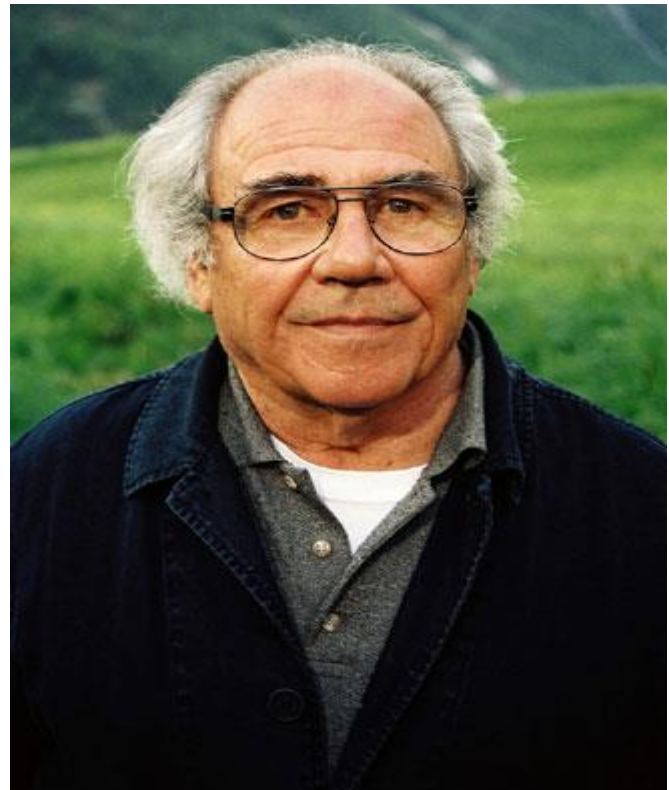
Processo di riequilibrio tra effetto imitativo e effetto di esperienze sperimentali

- La cultura del denaro oggettivizza gli oggetti ed entra nell'agire di consumo
- L'agire di consumo come tendenza alla differenziazione (funzione di inclusione e di esclusione), ma consenso sulla classificazione sociale
- I beni di consumo connotano stili di vita, si consumano significati, si fanno esperienze

Il consumo tra comunicazione e controllo

JEAN BAUDRILLARD

1929-2007



La società consumistica e il sistema degli oggetti



Processo di omologazione sociale e valoriale dell'agire di consumo

- Beni di consumo come valore d'uso (funzionalità intrinseca) e valore di scambio (significati astratti)
- Beni di consumo come segno-valore (espressione di significati e marca di prestigio)
- I bisogni come elementi di un sistema consumistico prodotto dal sistema di produzione

Il consumo come distinzione

Pierre Bourdieu
1930- 2002



L'habitus e il consumo



Pratiche di consumo come riflesso dei gusti
nello spazio sociale

- Habitus come principio generatore e organizzatore di pratiche e rappresentazioni, definito da capitale economico e culturale, in struttura sociale gerarchica.
- Pratiche di consumo come espressione di posizione gerarchica e configurazione di potere simbolico.
- Il consumo comunica significato sociale ed è il locus dei conflitti che riguardano la distinzione

L' eredità dei classici sulla relazione tra Produzione e Consumo

sintesi

- Marx spiega la relazione tra produzione e consumo, la mercificazione del consumatore ma non configura l' agire di consumo
- Veblen spiega la relazione comunicativa dei beni di consumo a partire dalla stratificazione sociale e dalle attività produttive.
- Simmel spiega la relazione comunicativa tra i codici connessi agli oggetti e i mutamenti nell' agire di consumo.
- Baudrillard spiega come il significato degli oggetti comunica la posizione sociale e l' agire di consumo stabilizza il capitalismo.
- Bourdieu spiega come il consumo comunica la gerarchia sociale, sovrappone mappa delle posizioni sociali e mappa degli stili di vita, trova omologie di gusto tra produzione e consumo.

Le teorie contemporanee su Agire di consumo e Logica di produzione

dalle ipotesi che considerano:

- I modi di produzione e i modi di consumo
- Il consumo al tempo del biocapitalismo



alle ipotesi che fanno corrispondere:

- il consumo come agire autonomo e indipendente dalle logiche di produzione
- il consumo come esperienza consapevole e critica



La smaterializzazione della produzione e del consumo

- La smaterializzazione dei beni tra produzione e consumo
- L'agire di consumo come esperienza
- La relazione comunicativa tra sistema produttivo e consumatore
- Il controllo dell'agire di consumo nel biocapitalismo



La relazione tra consumo e contesto culturale

- Significato del bene: - in mondo culturalmente costituito, - in bene di consumo, - in singolo consumatore
- Strumenti che in modo reciproco attribuiscono significati ai beni di consumo: categorie culturali, principi culturali



L' agire del consumatore consapevole

- I beni di consumo hanno biografia culturale o storia sociale in base all' uso fatto nella specifica società
- I beni di consumo hanno un significato culturale



L'agire del consumatore autonomo e attivo

- Il consumatore autonomo rielabora i processi di scambio tra significati impliciti e espliciti
- Il consumatore attivo controlla l'informazione, bene primario della contemporaneità

