

SOCIOLOGIA DEI CONSUMI

1.1-IL CONSUMO E LA COMPETIZIONE SOCIALE: VEBLEN

I suoi studi iniziano alla fine dell'800 sfruttando un osservatorio privilegiato, cioè quello degli USA. Egli coglie l'importanza crescente del consumo in una società particolare, in quanto priva di legami tradizionali, caratterizzata da elevata mobilità e fortemente polarizzata in termini di diseguaglianza sociale.

Veblen guarda ai comportamenti di consumo focalizzandosi sulle più ricche famiglie americane, mettendo in evidenza come le scelte di consumo siano basate su un processo di distinzione, basato sull'affermazione del proprio status sociale. L'analisi di Veblen ha influenzato gli studi futuri, in quanto ha colto un aspetto che non era stato considerato in precedenza nemmeno dagli economisti, ovvero l'accesso crescente ai consumi di massa come strumento per l'integrazione di gruppi sociali, anche svantaggiati.

Secondo l'autore questo fenomeno si lega ad uno spreco di risorse produttive che incrementa l'effetto a utilità dei singoli consumatori e li porta a spendere il loro reddito in beni futili. Tutta la teoria di Veblen si concentra su acquisti spesso considerati come "spreco" e quindi beni non necessari, che vengono scelti per il loro valore simbolico e per segnalare lo status di chi li possiede. I beni che vengono scelti sono quindi quelli della classe agiata la cui posizione è dominante rispetto alle possibilità di acquisto.

Attraverso i suoi studi fa emergere come acquistano valore i consumi, il valore dei beni non è dato dalla loro utilità ma dal valore simbolico che la scelta di consumo può dare nell'affermare il potere della classe sociale. Il valore dei consumi è legato alla possibilità di ostentarli.

Modi di consumare

Distingue i modi di consumare in 2 gruppi:

- Agiatezza vistosa, si parla di spreco, soprattutto di tempo che la classe agiata ha a disposizione in quanto deve mostrare di non aver bisogno di lavorare essendo già ricca (ad esempio galateo, collezionismo, mecenatismo...). Sono individui che hanno già raggiunto il successo economico, il non lavorare lascia loro tempo da dedicare al raffinamento del loro gusto.
- Consumo vistoso, le classi agiate possono acquistare dei beni nonostante non siano necessari, sono beni che ostentano, dimostrano e mostrano il prestigio sociale delle persone che fanno parte di quel gruppo. Il prestigio sociale che li distingue dagli altri e "certifica" l'appartenenza ad una determinata famiglia o gruppo sociale. È lo spreco di beni di lusso e quindi non necessari, destinati alla loro semplice ostentazione (ad esempio ricevimenti, auto, ville...).

Come esempio possiamo riferirci alle immagini di Fitzgerald "il grande Gatsby", come tempo libero e risorse economiche permettono di organizzare feste, acquistare beni lussuosi.

Come i modelli proposti dalla classe agiata si propagano agli altri gruppi sociali?

Veblen analizza l'alta borghesia e lo identifica come gruppo di riferimento per le altre classi. La classe agiata si trova in cima alla struttura sociale, in fatto di rispettabilità pertanto il suo modo di vivere e i suoi criteri di valutazione nella scelta dei consumi diventano rispettabili per gli altri gruppi sociali. L'osservazione di questi criteri diventa un dovere anche per le classi sociali più basse. Per Veblen è l'invidia sociale o l'aspirazione a "diventare come", ad essere il vero motore del mercato.

Collegato a questo aspetto vi è come questa aspirazione si traduce in acquisto per le classi inferiori, Veblen spiega come le mode, cioè il voler possedere un determinato oggetto si propagano per sgocciolamento. Se aspiriamo, attraverso l'invidia sociale ad avere quello che le classi superiori hanno, quello che le classi superiori acquistano diventa oggetto del desiderio. I beni oggetto del desiderio assumono un valore simbolico e diventa una variabile importante nel fare il prezzo di un prodotto.

Tutta la sua teoria si basa sull'osservazione della classe agiata, dell'alta borghesia americana, e su come l'aspirazione a raggiungere quello stile di vita, quei livelli di consumo diventano fondamentali da un lato per il consumatore che aspira ad acquistare quei beni e dall'altro per i produttori che attraverso il valore simbolico assunto dai beni generano i prezzi.

1.2- LUSO E CAPITALISMO: SOMBART

Nella teoria di Sombart il lusso diventa una componente importante per la creazione di mercati, l'organizzazione industriale si sviluppa a partire dalla rilevanza di bisogni non necessari. Il lusso crea mercati

in quanto riguarda beni che hanno un alto valore aggiunto che richiedono capitalizzazione ed economizzazione razionale.

Per Sombart questo sviluppo, che richiede e impiega nuove tecnologie per la realizzazione di economie di massa. L'uniformità che ad un certo punto i bisogni raggiungono si rafforza quando i beni che sono ambiti dalla massa vengono prodotti ad una qualità inferiore, imitando le mode dei gruppi più benestanti così da essere offerti a consumatori che hanno un più basso reddito e che grazie a questa riduzione della qualità ma maggior produzione possono accedere al bene ad un prezzo più basso.

Altro elemento su cui si focalizza l'autore riguarda l'espansione del commercio internazionale.

L'aumento della domanda di beni non necessari (come spezie, seta, pietre preziose, cacao, caffè, the), caratterizzati anche da caratteristiche di esoticità (facendo riferimento al periodo in cui questi studi si sviluppano, non certamente globalizzato come il mondo in cui viviamo noi, in cui queste risorse provenivano da colonie) da parte della classe più abbiente comporta un'espansione del commercio internazionale, ovvero ad un aumento degli scambi, ovvero maggiori contatti fra vari mercati.

L'ultimo punto riguardo al rapporto tra lusso e capitalismo riguarda come i consumi di lusso incentivarono lo sviluppo del credito. Le classi di reddito inferiore, mirando ad ottenere i beni della classe sociale più agiata, vedono aumentare la loro propensione all'indebitamento per poter accedere a tali consumi, ma anche per i produttori che devono procurarsi le materie prime al fine di produrre tali beni.

Lusso e mobilità sociale

La domanda di beni di lusso per Sombart avvantaggia dei processi di mobilità sociale derivante dalla modernizzazione. Abbiamo quindi un movimento tra classi, ovvero classi dell'alta borghesia che utilizzano il consumo del lusso per dimostrare lo status e l'appartenenza ad un gruppo socialmente dominante o in ascesa. Gli acquisti di gioielli o porcellane mostrate agli ospiti durante un ricevimento, marcano la differenza fra i componenti della stessa classe sociale dando allo stesso tempo visibilità.

Il mondo della produzione si mosse in questa direzione, entrare in questo tipo di mercato poteva generare la crescita immediata di vendite di quel prodotto. Questa visibilità è sostanzialmente ostentazione del proprio status di appartenenza e secondo Sombart porta anche ad una massificazione del consumo.

Il bene di lusso deve perdere un po' del suo valore per diventare un bene comune, se un bene di lusso ricercato da una determinata classe diventa di uso comune all'interno di quella classe dovrà perdere alcune delle sue qualità per poter essere accessibile ad altre classi sociali di un livello più basso. Il consumo deve raggiungere i consumatori che hanno meno disponibilità di risorse e per farlo la produzione deve perdere un po' della sua qualità. In questo caso il bene a cui si ambisce diventa "di massa", "democratico", L'accesso al consumo di massa di un determinato bene, farà sì che ci saranno dei nuovi beni a cui le classi sociali più abbienti accederanno e che ripercorreranno la stessa strada del bene precedente.

(Bene di lusso > diventa oggetto del desiderio di classi meno abbienti > ne viene ridotto il valore dai produttori > bene di massa). Esaurito questo percorso, arriverà sul mercato un nuovo prodotto che farà ripartire il ciclo.

Sombart stesso dice "Il lusso non avrebbe raggiunto in così breve tempo proporzioni tanto smisurate se accanto alla corte non fosse esistita un'altra ricca sorgente da cui abbondanza scaturivano desideri di godimento... di ostentazione, di fasto".

Esemplificativi sono i romanzi storici in cui si vedono famiglie abbienti e la nuova borghesia emergente si avvicina alle abitudini di queste famiglie, innescando dinamiche sociali legate agli acquisti dei prodotti.

Per Sombart il lusso nella sociologia dei consumi definisce una nuova cultura del consumo e della produzione di beni non necessari.

1.3-LA MODA: TARDE E SIMMEL

Simmel scrisse un famoso saggio nel 1895 "la Moda".

Nel suo saggio la definisce così "la moda non è altro che una delle tante forme di vita con le quali la tendenza all'uguaglianza sociale e quella alla differenziazione individuale e alla variazione, si congiungono in un fare unitario". Nella sua lettura differenziarsi e essere simili ad altri diventano la stessa cosa. La moda rappresenta da un lato il volersi distinguere (attraverso un oggetto, accessorio, capo di abbigliamento) ma allo stesso tempo omologazione rispetto al contesto sociale di appartenenza.

Omologazione e distinzione trovano spiegazione in due leggi proposte da Tarde e Simmel.

Queste 2 leggi sono la “legge del valore” di Simmel e la “legge dell’imitazione” di Tarde.

Tarde incentra parte del suo pensiero sulla vita sociale che è regolata dall’alternarsi di interdipendenza di innovazione e imitazione.

Tarde: le leggi dell’imitazione

Egli distingue:

- imitazione-moda, come due fattori basati sulla relazione che tutto ciò che è nuovo è bello, sottolineando quindi il fascino della novità. Quindi la moda, l’innovazione e la creatività portano qualcosa sul mercato che può essere attrattiva per il consumatore in quanto è una cosa nuova e diversa, può esprimere una caratteristica di un individuo
- Imitazione-costume basata sulla convinzione che tutto ciò che è antico è buono. Questo aspetto è molto attuale, stiamo infatti assistendo ad una riscoperta del vintage, del valore che assumono oggetti vari sulla base della loro storia.

Quindi per Tarde l’imitazione può essere collegata sia all’innovazione che all’imitazione.

Simmel: il valore delle cose

Simmel è uno dei primi sociologi a rilevare la funzione simbolica dei consumi in una competizione per acquisire maggiore prestigio. Egli nota che con il diffondersi dell’economia monetaria e dei rapporti di mercato si assiste ad una erosione di istituzioni tradizionali, le comunità locali o corporazioni che fornivano una identità agli individui e contribuivano a farli sentire parte di una determinata società.

Il contesto a causa dei cambiamenti sociali muta e diventa più incerto per l’individuo, aumentano le grandi città, ci sono spostamenti verso i centri urbani, diminuisce il valore dato alle istituzioni tradizionali e il consumo così diventa strumento per conoscersi e riconoscersi in qualcosa. Il consumo serve a marcare la propria identità.

È in questo contesto che Simmel si occupa di analizzare la moda.

La moda per Simmel ha 2 finalità:

- Consentire un’identificazione con i gruppi sociali
- Distinguersi dai gruppi sociali

Il bene acquista un valore simbolico al di là della sua utilità e del suo valore d’uso.

Il valore che hanno gli oggetti non è legato alla proprietà ma hanno un valore simbolico che viene dato da valutazioni che l’individuo fa su un determinato oggetto che si creano all’interno del contesto storico e culturale in cui l’individuo vive.

Infine Simmel ci ricorda come le mode si riproducono, dall’alto verso il basso. I gruppi al vertice della gerarchia sociale sono coloro che innovano e caricano l’oggetto di “valore” così che anche per gli altri l’oggetto assuma lo stesso valore. Si avrà quindi una ambizione al consumo di quel bene, definendo le mode da imitare al fine di accedere e riconoscersi in un determinato gruppo.

La moda come sistema

Entrambi gli autori definiscono la moda come un sistema complesso parte del tessuto sociale. Non esiste moda o valore che possa essere dato dal solo calcolo razionale. Il valore degli oggetti che vogliamo consumare è intrinseco al contesto.

Dalle considerazioni di Tarde e Simmel discende l’idea della moda come sistema “intessuto” nel sociale che:

- Regola aspettative di comportamento
- Definisce i confini e i tempi dell’innovazione,
- Rappresenta un ambito convergente di interessi di gruppi sociali differenziati che danno vita ad un sistema organizzativo di divisione del lavoro sociale.

1.4- IL CONSUMO NELLA SOCIOLOGIA CRITICA: MARX

La sociologia critica è quel filone di studi che si pone in opposizione all’economia neoclassica.

Il consumo come scelta razionale

La tradizione della sociologia e della sociologia economica si differenzia dall'approccio neo-classico in cui la funzione dell'offerta è di soddisfare i bisogni del consumatore, il consumatore è autonomo, non è influenzato da nulla, e decide in merito al consumo in maniera pienamente autonoma (come, dove, quando consumare). Attraverso le sue scelte condiziona l'offerta e i prezzi dei beni che andrà a consumare.

Gli autori che si rifanno alla sociologia sono critici verso questo pensiero, sottolineano come la domanda non possa nascere da una scelta totalmente razionale e la scelta non è una semplice risposta ai bisogni espressi dal consumatore.

Sottolineano l'importanza di fattori socioculturali nella formazione delle preferenze e delle modalità con cui i soggetti cercano di soddisfare tali preferenze. È un filone a cui fanno riferimento diversi autori (ad esempio scuola di Francoforte).

Il consumo viene visto come una componente di processi di identificazione, di determinati stili di vita ma anche come elemento che differenzia tra loro i diversi gruppi.

Karl Marx, 1818-1833

Si occupò di studiare la produzione, e sulle logiche del conflitto e della lotta di classe ma molte delle sue analisi hanno gettato la base per lo sviluppo di teorie dei consumi contemporanee.

Per Marx il processo economico si fonda su un'economia "simbolica", in cui la produzione materiale e la produzione di valore simbolico risiedono in luoghi diversi.

La produzione materiale risiede nell'assemblaggio e avviene all'interno di luoghi precisi, legata al processo produttivo in senso stretto.

La produzione del valore simbolico, cioè il senso e il significato che viene dato all'oggetto avviene in un luogo diverso dalla fabbrica, cioè nei luoghi in cui l'oggetto viene pensato e consumato.

Riprendendo le sue parole "La produzione produce quindi il consumo creandogli il materiale; determinando il modo di consumo; producendo come bisogno del consumatore i prodotti che esso ha originariamente posto come oggetti. Essa produce cioè l'oggetto del consumo, il modo di e l'impulso del consumo".

È la produzione ad influenzare e determinare come questa viene consumata, il valore del prodotto avviene dove l'oggetto viene pensato e consumato.

Per Marx il consumo si contrappone allo spirito del capitalismo ma allo stesso tempo è funzione del capitalismo stesso. È un modo per cui le persone vengono allontanate dalla loro umanità e relegano in uno spazio cioè lo spazio di consumo.

Come viene attribuito il valore? Il valore d'uso rappresenta la relazione sociale tra il bene e il suo utilizzatore, il valore di scambio invece è l'espressione della relazione economica fra le merci (valore che un bene assume quando è in relazione con altre merci).

La produzione che crea il consumo, affinché il capitalismo funzioni, i bisogni degli esseri umani devono conformarsi alle esigenze del sistema produttivo.

Mercificazione e feticismo delle merci, Marx afferma come i rapporti sociali del lavoro vengano oscurati dagli oggetti, che divengono veicolo di altri tipi di valore simbolico per i consumatori che li utilizzano ma anche per coloro che pensano come un prodotto deve essere consumato.

Quindi attraverso questo continuo legame tra prodotto e consumo, il bisogno secondo Marx è indotto dalla produzione stessa e dal pensiero di come debba essere consumato da un prodotto (ciò viene dai produttori).

Non c'è un bisogno individuale, il consumatore non è in grado di compiere scelte autonome e non è in grado di condizionare la produzione. Il consumatore è manipolato dal mercato (non ha ruolo nel definire i bisogni e le scelte del mercato, subisce le scelte del mondo della produzione).

1.5- IL CONSUMO COME LINGUAGGIO: BAUDRILLARD E DOUGLAS

Jean Baudrillard, 1929-2007

Testi: "il sistema degli oggetti" 1968; "la società dei consumi" 1974.

Segna il superamento dell'idea del consumatore-sovrano, cioè come colui che massimizza attraverso il processo di consumo il proprio vantaggio personale e il valore del bene, in quanto pone l'accento sul valore simbolico del consumo.

Per Baudrillard il sistema degli oggetti è un contesto in cui gli individui comunicano per utilizzare i segni che costituiscono un determinato sistema culturale. Il sistema culturale in cui il consumatore si identifica sarà capace di trasmettere agli altri le differenze che vi sono tra diversi gruppi di persone o tra diverse persone. Il possesso di un bene non è sufficiente a definire l'appartenenza sociale, ma è il sistema di segni che stanno all'interno del processo di consumo a porre confini tra i diversi gruppi. Gli oggetti rendono visibili una dimensione culturale, la stratificazione sociale, definiscono appunto chi appartiene a quali gruppi (attraverso gli oggetti scelti, lo stile di vita e le abitudini che i consumatori acquisiscono). Baudrillard sottolinea il ruolo che ricopre la competizione che si crea tra i vari gruppi nel definire il proprio comportamento di consumo.

I singoli individui si identificano socialmente per mezzo degli oggetti di consumo e sono costantemente impegnati in una attività di manipolazione di tali oggetti come segni, cioè come portatori di un valore simbolico in termini di adesione a modelli culturali. Questo significa che nella società contemporanea la logica di differenziazione sociale viene sottolineata da un sistema di simboli, definiti dalle scelte dei consumatori.

Queste scelte per Baudrillard sono fortemente influenzate dalla comunicazione, vi è una forte manipolazione del consumatore dai media. I consumatori hanno l'illusione di scegliere tra diversi modelli culturali ma in realtà sono fortemente influenzati dai media.

Quindi c'è una forte tendenza alla differenziazione ma nel differenziarsi c'è comunque un'influenza del contesto in cui i media giocano un ruolo rilevante.

Mary Douglas, 1921-2007

Testi: "Il mondo delle cose" 1979, con Baron Isherwood. Approccio comunicativo al consumo.

Spiega come la cultura abbia un impatto sulle scelte del consumo, dimostrarti attraverso lo studio presentato nel testo "il mondo delle cose". Il tema viene trattato attraverso una prospettiva antropologica.

I due autori mettono in evidenza come: " Il consumo è il campo in cui viene combattuta la battaglia per definire la cultura e darle una forma. Invece di supporre che i beni siano necessari essenzialmente per la sussistenza e per l'esibizione competitiva, ipotizziamo che siano necessari per rendere visibili e stabili le categorie della cultura".

Il consumo è dunque anche un campo fondamentale in cui si combatte la battaglia per definire i valori, dare forma ai criteri di riferimento rispetto ai quali ancorare l'organizzazione sociale. Ciò emerge dall'ultima frase sopra riportata.

Quindi troviamo al centro delle scelte del consumo il valore simbolico del consumo, rispetto ad una scelta più utilitaristica, ma vengono inseriti all'interno del contesto culturale. Gli oggetti divengono segni di identificazione, di contestazione rispetto a determinati principi rispetto ad alcuni contesti. Ad esempio nell'ambito delle subculture politiche.

Oggetti che danno identità alle persone, differenziano persone e gruppi, segnano appartenenza a determinati gruppi e comunicano alcuni valori (ad esempio nelle tendenze più attuali di consumo troviamo la sostenibilità, scegliere di consumare prodotti di un certo marchio oppure rivolgersi a speciali tipi di negozio significa identificarsi con quel tipo di consumo e con il valore che quel brand/negozio vuole trasmettere agli altri).

Oltre alla differenziazione il consumo trasmette determinati valori.

Quindi secondo questi autori, la funzione dei consumi è di comunicare messaggi, qualcosa che per noi ha significato o valore.

1.6- LA DISTINZIONE SOCIALE: BOURDIEU

Pierre Bourdieu, 1930-2002

Testi a cui facciamo riferimento: "La distinzione. Critica sociale del gusto", 1979

"Per una teoria della pratica", 2003

Questo autore ritiene che i comportamenti di consumo rispondono ad una logica di competizione per lo status, questa logica di competizione spinge l'individuo a identificarsi con lo stile di vita, attraverso le sue abitudini di consumo e attraverso i gusti di alcuni gruppi sociali, per differenziarsi dagli altri gruppi sociali. Si focalizza sui condizionamenti dati dalla posizione sociale dalla stratificazione sociale.

Studia come i beni, materiali e immateriali, vengono consumati nelle società di massa e come le diverse classi utilizzano questi beni in base alle loro strategie e in base al loro posizionamento sociale.

Questa ricerca si basa sulle preferenze di consumo dei vari ceti sociali, che l'autore ha rilevato nella Francia degli anni '60 (cibo, automobili, arredo, arti visive, musica, cinema...).

L'aspetto innovativo del pensiero di questo autore riguarda la caratterizzazione dei consumi in ottica multidimensionale e di come questo caratterizzi la distinzione sociale. Egli ricostruisce in modo più articolato rispetto al passato la stratificazione sociale introducendo nuovi concetti.

CAPITALE ECONOMICO + CAPITALE CULTURALE + CAPITALE SOCIALE

Capitale economico: rappresenta la ricchezza materiale di un individuo, dato dalla professione e dal contesto economico in cui si vive;

Capitale culturale: legato a ciò che viene trasmesso dalla famiglia ma anche a ciò che viene trasmesso nel percorso scolastico/formativo dell'individuo;

Capitale sociale: insieme delle relazioni e dei legami dell'individuo.

Dalle combinazioni di questi tre tipi di capitale emerge un quadro molto dettagliato di gruppi sociali che si distinguono gli uni dagli altri per specifici stili di vita. Questi stili di vita restituiscono tendenze specifiche per quanto concerne aspetti materiali (ad esempio abbigliamento, cibo) ma anche rispetto ad aspetti culturali. L'appartenenza ad un certo gruppo sociale, definita dai 3 tipi di capitale posseduto, favorisce la formazione di un determinato habitus, cioè dell'insieme degli orientamenti di un individuo che si manifestano nei propri consumi.

Nella prospettiva di Bordieu, gli individui non dispongono di ampi margini di autonomia nella sfera di consumo ma sono in parte influenzati dal proprio gruppo, pone l'accento sulla prospettiva sociale dei consumi.

L'habitus è un'insieme interiorizzato ("incorporato" per usare le sue parole) di abitudini, gusti, idee e regole comportamentali che sono comuni ad una classe sociale e che l'individuo utilizza quotidianamente in forma pratica, traducendole cioè in azioni, scelte e prese di posizione. È la struttura delle scelte del soggetto, elemento generatorio dello stile di vita.

"L'habitus non è scelto dal soggetto ma costituisce il soggetto (per questo è difficile se non impossibile cambiarlo volontariamente): è fatto da schemi incorporati, costituitisi nel corso della storia collettiva, che vengono poi acquistati nel corso della storia individuale".

Quindi le tendenze di consumo e le nostre abitudini sono determinate oltre che dalla combinazione di capitale anche dall'habitus, consolidatosi a livello collettivo.

La costruzione sociale della moda

La moda, come già per Sennel, può riprodurre una duplice tendenza, da un lato spingendo gli individui a identificarsi a gruppi sociali attraverso beni simili e quello di volersi distinguere da essi.

Cosa determina le mode? Per Bordieu la moda non deve essere ricondotta meccanicamente alle spinte alla distinzione attraverso il consumo dei vari gruppi sociali, né alla semplice ricerca di profitto da parte delle imprese che si sforzano di offrire prodotti nuovi.

La moda nasce quando l'offerta riesce ad intuire delle possibilità latenti che vanno incontro al gusto dei diversi gruppi sociali: "per un, ogni cambiamento del sistema dei beni comporta un mutamento dei gusti; ma viceversa, ogni cambiamento dei gusti (...) è tale da determinare una trasformazione del campo di produzione, favorendo (...) il successo dei produttori che si trovano nella posizione migliore per produrre quei bisogni che corrispondono ai nuovi atteggiamenti".

La moda dunque nasce dall'incrocio tra le esigenze latenti del gusto dei consumatori, che è a sua volta socialmente costruito, e capacità di intuizione e di scouting da parte delle imprese nell'offrire i loro modelli. I produttori che avranno più successo, non saranno quelli che hanno più possibilità di imporsi attraverso i media, ma saranno quelli che riescono ad unire mezzi (dare ai consumatori ciò che risponde ai bisogni latenti del gruppo) sotto la spinta continua del cambiamento sociale.

La crescita del produttore non può basarsi quindi solo sulla sua capacità comunicativa, di imporsi attraverso la pubblicità, ma sulla capacità di intuire il cambiamento latente del consumatore e come questo avviene sulla base del cambiamento sociale.

27.02.2024- Webinar 1

I modelli interpretativi sul ruolo del consumatore e i loro limiti

(Schema con i 4 quadranti)

Si tende spesso a pensare al consumo come un fenomeno recente, questo è solo parzialmente vero, non è infatti una peculiarità del capitalismo.

Il consumo c'è sempre stato, possiamo ritrovarlo anche in epoca preistorica in particolare attraverso il furto di beni altrui e sulla base di questi beni si misuravano le caratteristiche di chi aveva compiuto tali furti.

I consumi hanno contribuito a modellare le società moderne nel corso del percorso evolutivo grazie al sorgere dei bisogni. La nascita di bisogni e il loro riconoscimento da vita ad una domanda di beni prodotti a livello industriale e quindi porta allo sviluppo delle organizzazioni industriali.

Il consumo è un atto complesso, attraverso cui l'individuo si esprime e delinea se stesso, ogni atto di consumo può essere ricondotto ad un modello di consumo.

Per ricondurre il consumo ad un modello si va a guardare l'agire del consumo, riflesso della personalità individuale e che l'individuo esprime nel suo stile di vita, nei suoi valori, nel suo status e ruoli che ricopre, all'interno del suo contesto socio-culturale in modo da compiere la sua scelta.

I protagonisti dei modelli sono sicuramente il consumatore ma anche i produttori. C'è una forte correlazione tra le scelte del consumatore e quelle dell'individuo e come la produzione risponde alle scelte dei consumatori.

Il potere e subordinazione fanno riferimento al grado di influenza che il consumatore ha rispetto a scelte ed assetti, il ruolo di agency e la posizione del consumatore rispetto a chi produce e il grado con cui ne influenza scelte e assetti.

Isolamento e coordinamento capacità del consumatore di costruire pratiche, senso e significati oltre la dimensione individuale all'interno dei gruppi sociali di riferimento.

Consumatore sovrano

Consumatore sovrano fa parte del modello adottato dall'economia neoclassica e si caratterizza per isolamento e potere. Da un lato il consumatore è isolato rispetto ad un gruppo, viene studiato come individuo singolo che compie scelte in maniera autonoma, senza influenze del contesto socio-economico in cui è inserito. È anche caratterizzato da potere, il suo isolamento lo rende in grado di prendere scelte, in autonomia.

È una figura molto semplice, è un homo economicus estremamente razionale, dispone di elevato potere nei confronti della domanda e una presunta autonomia e libertà di scelta, opera in maniera atomistica (totale isolamento rispetto al resto). Il consumatore consuma solo ciò di cui ha bisogno, il consumo è legato all'utilità, la scelta è strumentale rispetto ai bisogni.

Possiamo dire che è inverosimile che il soggetto sia in completamente isolato, vivendo in una società non si può considerare il soggetto in maniera astratta e slegato dal contesto socio-economico.

In questo modello la funzione principale dell'offerta è soddisfare i bisogni del consumatore.

Il consumatore decide come quando e dove consumare in maniera autonoma e attraverso le sue scelte condiziona l'offerta (che quindi è a totale disposizione dei consumatori) incidendo sui prezzi (equilibrio del consumatore). In questo modello il consumatore, consumando sulla base della semplice soddisfazione del bisogno, sceglie il bene più conveniente.

In questo modello si fa riferimento ai soli bisogni essenziali o primari.

Una delle critiche rispetto a questo modello è quello di considerare la sovranità del consumatore come puramente teorica mentre vi è una sostanziale subordinazione dell'offerta. Sceglie ma solo tra gli oggetti presenti, scelta tra l'offerta del momento.

Questo modello è stato superato in quanto presenta i seguenti limiti:

- concepiva i bisogni come statici, non viene considerata la possibilità che ci sia un'evoluzione dei bisogni del consumatore;
- la razionalità non può essere in grado di valutare tutti i criteri possibili ma è limitata, non tutti possiamo avere piena cognizione di causa di tutta l'offerta disponibile e non tiene conto dell'esistenza dei bias cognitivi (che portano anche inconsciamente a guidare le nostre scelte), non tutti possiamo essere pienamente liberi nella nostra scelta;

- Non considera i difetti informativi e i costi della ricerca di informazioni (ad esempio quanto tempo richiede la ricerca dell'offerta migliore e a cosa sto sottraendo questo tempo per dedicarlo di qui, oltre ai costi da sostenere per accedere alla totalità delle informazioni);
- Non considera il ruolo dell'esperienza pregressa, ognuno di noi ha esperienze pregresse ad esempio relative all'acquisto di un certo bene;
- Non spiega cosa succede quando subentra un prodotto nuovo o mutano le sue caratteristiche;
- Considera solo l'opzione di exit, cioè di acquistare o non acquistare, non vi sono sfumature.

Di questo modello viene criticata principalmente la staticità.

Consumatore alienato

Nelle società neo-capitalistiche il consumo ha a che fare con decisioni su beni o servizi che tendono a moltiplicare le alternative possibili (più sono i prodotti offerti, più diventa complesso effettuare una scelta). Nella sociologia critica vi è forte attenzione e criticità ai consumi di massa. Le persone per alcuni studi oasi lavorano per consumare, il consumo compensa secondo questi studi le frustrazioni e alienazione proveniente dal lavoro. Sono studi che si ispirano alle teorie di Marx.

La sociologia critica spiega che il consumo cerca di compensare l'alienazione ma il consumatore si aliena anche come consumatore, in quanto sarà destinato a ricercare sempre nuovi oggetti che diventano idoli, mete da raggiungere. L'individuo vive una ricerca spasmodica di felicità nell'acquisto che in realtà va ad alienarlo ulteriormente, trova soddisfazione momentanea finita la quale si ricerca altri oggetti.

In questo caso il consumatore ha un potere limitato e subordinato alla produzione e opera in una condizione di manipolazione, isolamento e solitudine di cui la massificazione delle scelte è in qualche modo espressione.

La massificazione delle scelte è espressione dell'isolamento del consumatore, in quanto il consumatore è estromesso dai processi decisionali del mondo della produzione

Questa visione marginalizza il ruolo del consumatore nella creazione del valore in quanto lo estromette del tutto dai processi decisionali e istituzionali.

Vi è una forte critica rispetto al consumo di massa.

Di questo filone fa parte la scuola di Francoforte (di ispirazione marxista), nasce qui l'idea dell'alienazione. I consumi di massa sono frutto dell'alienazione che prova l'individuo nel capitalismo moderno. Il mondo della produzione crea dei falsi bisogni, in particolare Marcuse ne parla. I consumatori non sono liberi di scegliere i loro consumi ma possono essere liberamente manipolati dalle imprese che suscitano in loro dei bisogni artificiali.

Per Fromm, altro autore che vede il consumatore come alienato rispetto agli acquisti, l'individuo non ha potere rispetto al suo lavoro e alle decisioni dello stato, cerca nei consumi l'esercizio di ciò che gli è stato tolto. Il consumo diventa per le persone un modo per affermarsi. Tuttavia acquistato un oggetto l'individuo riporterà nell'ansia generata dall'obsolescenza stessa dei beni e andrà alla ricerca di qualcosa di nuovo, per usare le sue parole diventa potente nell'essere consumatore.

Per Fromm tuttavia c'è un barlume di speranza, è possibile un mutamento se molti individui attuano un cambiamento in questo modello di consumo. "Il consumo deve affermare e non negare la vita". Il consumatore può diventare conscio della situazione dell'industria e rovesciare la situazione.

Quindi per Fromm è possibile l'esistenza di un consumatore non alienato ma centrale, in grado di scegliere e di avere potere nell'influenzare la produzione, vede la possibilità di avere su un piano di parità consumatore e produttore.

Il consumo come "illusione della sovranità", scuola di Francoforte

La scuola critica: il consumo come eterodirezione e manipolazione:

- Il consumo come variabile esplicativa delle contraddizioni delle distorsioni tipiche della modernità. Attorno a questo tema nasce il concetto di "Consumismo";
- il consumatore come soggetto eterodiretto, incapace di svolgere un qualsiasi ruolo attivo nel processo di scambio;
- la pervasività sociale del consumo in ambiti assai diversi dal contesto dello scambio (la politica, la scuola, l'arte, la scienza);

- il marchio come vero ed unico oggetto di una produzione sempre più immateriale e volano di un arrestabile omogeneizzazione culturale;
- ruolo dei mass media (Persuasori occulti)

I limiti di questa teoria sono:

- Influenzata da principi ideologici e morali, non considera alcun valore/ideologia del consumatore, se così fosse stato ci sarebbe stata una totale omologazione, i consumi si sarebbero tutti avvicinati tra loro in quanto tutto è stato deciso dall'alto.
- Trascura forme di resistenza attiva del consumatore (ad esempio voto con il portafoglio)
- Sottovaluta la presenza dei consumi anche nelle società arcaiche, quindi anche prima del consumo di massa, le persone non acquistano solo a partire dai consumi di massa.
- Viene sottovalutata la presenza dei consumi come forma di emancipazione
- Non considera la globalizzazione, le differenze tra gli spazi e come si differenziano tra loro.
- Amplifica il ruolo manipolatorio dei media e della produzione

Consumatore acquisitivo

Caratterizza il periodo della sociologia economica classica. È un consumatore non isolato ma con ancora un forte grado di subordinazione.

Il consumatore acquisitivo opera con potere limitato rispetto a chi produce, ma esercita un ruolo rilevante attraverso il coordinamento all'interno del gruppo di appartenenza, che definisce gli spazi di differenziazione all'interno del conformismo definito dalle mode e dalla competizione sociale. La sua posizione nella catena del valore è quella in qualche modo di complice della classe dominante.

Prevalente nelle teorie di Simmel, Sombart e Veblen.

Simmel nel suo saggio "la moda" dice che i consumi avvengono sotto 2 spinte, imitazione (che risponde ad un bisogno di approvazione sociale) e differenziazione. Secondo l'autore la moda rassicura l'individuo in quanto lo rende parte di una collettività, che si comporta in maniera simile (condivide lo stesso gusto, idea, atteggiamento e sgrava l'individuo dalla scelta).

Altro elemento che Simmel introduce il concetto che le mode rappresentano una organizzazione gerarchia della società e le classi vanno osservate dall'alto verso il basso, parliamo di "sgocciolamento" dall'alto verso il basso delle mode, frutto di una continua lotta simbolica tra gli individui. Chi fa parte della classe agiata cerca sempre di differenziarsi dagli altri creando la moda, e cercherà altri consumi per differenziarsi nuovamente (consuma, viene copiata, cerca altri consumi per differenziarsi, viene copiata nuovamente e così via).

Veblen osserva il lusso e lo fa all'interno delle classi più abbienti. Lega il consumo al lusso e i comportamenti dell'individuo, per l'autore sono guidati dalla ricerca di questo lusso. Vede la società come stratificata ma ne riconosce la mobilità sociale. Tra queste classi la più agiata che mostra attraverso l'agiatezza vistosa e la loro non necessita di lavorare. Chi fa parte di tale classe occupa il tempo attraverso attività come la guerra lo sport o la politica, sono occupazioni che può fare chi non ha necessità di lavorare.

Parla di consumo vistoso come ostentazione di bene (beni futili e in quantità superiori al necessario), il consumatore deve però saper riconoscere le caratteristiche di tali beni, affinché possa davvero ostentare (deve rendersi conto che sono beni eccellenti, rari o di qualità). Per Veblen i membri di tali classi sanno riconoscere i beni di qualità e mostrano agli altri. Il consumo vistoso è un mezzo di rispettabilità.

Per l'autore il consumo vistoso ha inoltre bisogno di testimoni, che vengono ottenuti attraverso regali, offerte, lo ingaggia attraverso un cerimoniale. Per lui feste e celebrazioni perdono il loro scopo originario di convivialità o religiosità, il motivo principale di tali eventi diventa la vanità. La festa è occasione per mostrare la sovrabbondanza e ostentare.

Sombart riconduce il consumo alla richiesta di beni di lusso che permette alla produzione di ottenere alti profitti. Vede un forte ruolo della produzione che si è dotata di risorse e mezzi per fornire tali beni di lusso, all'aumentare della produzione diminuiscono i prezzi con conseguente democratizzazione di tali beni.

Infine Sombart, riconduce l'origine del consumo alla richiesta di beni di lusso esercitata dagli aristocratici. In questo caso il consumo riguarda la richiesta di un bene preciso, quello di lusso. Il consumo dei beni di lusso ha permesso alla produzione di ottenere alti profitti, stimolando lo sviluppo del capitalismo. Per Sombart

quindi c'è un forte ruolo del mondo della produzione, il lusso e la ricerca di questi beni ha spinto l'organizzazione produttiva di tipo capitalistico a dotarsi di risorse e mezzi, facendo quindi investimenti. Più aumentava la domanda di questi beni più il mondo della produzione rispondeva. Questo ha fatto sì che vi fossero sempre più beni disponibili nel mercato e a prezzi differenziati, con un processo di allargamento per imitazione e diffusione tra tutte le classi sociali di questo modello.

I limiti del modello del consumatore acquisitivo

- La scelta è basata sul principio collettivo del "gruppo di riferimento" e sul principio della "socializzazione anticipatoria";
- Esiste un forte rapporto tra consumo e sviluppo del capitalismo (dal dono allo scambio di mercato);
- Rilevanza analitica di fenomeni come quello delle mode;
- Si basa sulla dicotomia omologazione-differenziazione;
- I beni sono status symbol, servono a dire chi sono, quanto sono rispettabile, quanto possiedo.

Limiti

- Viene considerata una forte influenza del contesto e poco spazio per l'individualità
- Non considera fluidità delle classi nella società post moderna
- Forte connotazione contestuale, ci stiamo concentrando su alcune società
- Viene trascurato il sottoconsumo ostentativo (cioè sono i meno abbienti ad avere necessità di ostentare mentre le classi più agiate tendono ad un minimalismo)
- Sottovaluta il capitale culturale, cioè la cultura che la persona acquisisce
- Non considera gli trickle up e trickle across, non considera quindi i consumi trasversali e quelli che si sviluppano dal basso verso l'alto (come nel caso del jeans).

Consumatore produttore

Un soggetto con potere autonomo di creazione, propone e influenza la produzione, di cui in qualche modo fa parte attraverso la propria capacità di creazione di senso all'interno del gruppo dei consumatori che hanno le sue stesse esigenze o aspettative. È un consumatore critico, selettivo, creativo che contribuisce attivamente alla catena del valore. Viene meno la concezione utilitaristica, ci si allontana dalle critiche del consumo di massa ma anche dell'homo economicus, si introduce il valore simbolico del consumo. Ad esempio per Baudrillard non si consuma l'oggetto in se ma si manipolano gli oggetti come segni distintivi. Per l'autore il consumatore attraverso il consumo vuole comunicare tra le persone e gruppi di persone. Di questo filone fa parte anche Douglas, i consumatori tramite le loro scelte esprimono un comportamento, operano delle scelte che servono a rendere pubblico il modello di società in cui vogliono vivere. I prodotti non vengono scelti per la loro funzione ma per le relazioni sociali che si incorporano (facendo una scelta di consumo scelgo anche le relazioni sociali ad essa legate, sto implicitamente decidendo a quale modello di società appartengo e a quale non voglio appartenere).

Gli autori citati fanno parte della scuola di Birmingham che si rifa ai cultural studies.

La svolta culturalista prevede:

- I consumatori comunicano e realizzano progetti attraverso il consumo e sono portatori di cambiamento che ha impatto sulla produzione (non vogliono essere alienati);
- Concetto di stile di vita, i consumatori sanno come mostrarlo attraverso gli oggetti ;
- Processo di demercificazione: i consumatori innovano e creano pratiche oltre ciò che aveva progettato l'impresa;
- I consumatori non esauriscono i beni ma "producono": prosumer o producer, diventano lavoratori "clandestini" o "pubblici produttivi".

Limiti dell'approccio comunicativo (consumatore produttore)

- Questo modello è stato criticato per il difficile valore predittivo di queste analisi, la capacità di prevedere le conseguenze delle scelte e di questa concezione valoriale.
- Trascura dimensioni più sistemiche e strutturali, focalizzandosi maggiormente sulle pratiche di consumo (quindi i gesti e modi attraverso cui il consumatore compie l'atto del consumo)

- Fallacia culturalista
- Stile di vita sostituito inadeguato della classe, critica alla variabilità dello stile di vita.

Riassumendo



07/03/2024

Feedback 1

MARX (recuperare registrazione)

L'idea è che l'attore individuale non è in grado di capire cosa è utile e cosa no, Fetiscimo, staccare le merci dall'idea di relazione sociale

MODA E LUSO

Che è un sociologo ma anche un economista americano introduce i questi due concetti nel suo libro sulla teoria della classe agiata e questi concetti si riferiscono ai comportamenti osservati nelle classi cosiddette più alte nelle classi e agiate nelle classi sociali più alte quindi l'agiatezza sono due concetti fortemente collegate fra di loro il primo si riferisce alla dimostrazione pubblica al mostrare quello che possiedo la ricchezza l'esibizione dei beni che si posseggono e questo è associata alla classe sociale più abbiente quindi essere parte di questa classe sociale devo mostrare i miei beni e li devo mostrare agli altri perché è grazie a quello che anche gli altri pensano di me che mi affermo è che sono consapevole della mia è che la mia ricchezza assume un valore quindi in cosa sta in cosa consiste in pratica nel mostrare ai propri beni che siano abiti che sia una residenza di lusso che siano gioielli che siano altri oggetti che sono chiaramente un segno del proprio stato economico mostro e deve essere la persona che mi guarda deve essere colui che testimonia che io possiedo questi beni quindi e a che ne fa e che produce anche lui stesso valore di questi beni guardandoli riconoscendomi come proprietario di questi beni poi abbiamo il consumo vistoso questa è la pratica di acquistare beni e servizi non tanto per la loro utilità non perché devo mangiare perché devo vestirmi perché ho dei bisogni primari legati a quei beni ma per il valore simbolico che questi beni assumono una volta che io li possiedo e anche qui ancora una volta il consumo vistoso non è legato al necessità che ho di soddisfare un bisogno ma è la ricerca costante di prestigio e di riconoscimento all'interno della società quindi da un lato abbiamo l'agiatezza vistosa che si concentra sull'ostentazione e la dimostrazione pubblica della mia ricchezza attraverso il mio stile di vita attraverso i miei Tutti questi che affermare e cliccare gli altri il mio prestigio sono dei concetti molto importanti che ritroviamo in ben che stanno un po' alla base del suo pensiero e che guidano poi il quelle che sono i principali riferimenti rispetto all'autore un'altra idea è importante che c'è alla base del pensiero di Veblen e che sottostà a al consumo vistoso è sicuramente quello dello spreco cioè tutto questo accumulare beni mostrare beni farli vedere so sostiene anche sottostare a questo idea anche la possibilità di accumulare quindi anche di spreco dei beni quindi possiedo e culo

FALLACIA CULTURALISTA

09/03/2023

Comunicazione pubblicitaria e analisi sociologica dei comportamenti di consumo: quali evidenze?

La pubblicità nasce nel 900 per comunicare un prodotto, fare promozione di un prodotto attraverso immagini (inizialmente carta poi spot tv).

Si presenta quindi un prodotto a possibili acquirenti, poi diventa un modo per attestare la legittimità dei prodotti rispetto ai bisogni della società.

Quindi la pubblicità acquisisce significato, contestualizzando i significati del prodotto e quali ambienti simbolici tale prodotto richiama, la pubblicità attraverso immagini e contenuti vuole portare alla memoria un certo ambiente o un certo stile di vita.

Per fare ciò deve mettere in campo creatività, comunicare in maniera nuova, creativa in grado di coinvolgere il consumatore al suo interno.

La pubblicità oggi, spot televisivo, inserzioni su quotidiani, banner static o interattivi su pagine web, cartellonistica, spam, influencer sui social network (tema attuale, oggetto di dibattito anche in merito a inserimento adv e gifted, ancora più recente il dibattito su quanti follower hai e quanto spesso devi tenere alcune comunicazioni. Associazioni di consumatori, altro consumo intervengono a tutela dei diritti dei consumatori e forniscono loro informazioni).

La pubblicità oggi è sia immagine che creatività, ad esempio esiste azienda che fa solamente packaging, diventati noti attraverso il packaging realizzato per Mutti, da lì inizia il loro successo. Definiscono quindi la grafica del prodotto (non si occupano in senso stretto di pubblicità).

C'è SEMPRE idea di pubblicità negativa che manipola il consumatore vs chi sostiene i suoi aspetti positivi come. Capace di cogliere trasformazioni in corso della società.

La pubblicità:

Estetizza il prodotto

Trasforma il prodotto in una qualità desiderabile per il consumatore,

Tale qualità è trasferita al consumatore tramite l'acquisto (

Estetizza il consumatore (la desiderabilità che aveva il prodotto in pubblicità viene trasferita al consumatore con acquisto).

Quindi mi faccio un'idea del prodotto e poi trasmetto io stesso quel significato, le qualità traslano sulla persona attraverso il prodotto.

Abbiamo quindi un universo di simboli attorno al prodotto,

Pubblicità ha un'idea, vuole comunicare una rappresentazione della realtà. (Vedi slide). Sostanzialmente gli individui vengono socializzati, consente agli individui di orientarsi all'interno dell'ambiente che li circonda.

La pubblicità ci vuole socializzare ad un consumo che ci propone

Vanni Codeluppi dice che la pubblicità va considerata come una forma culturale (vedi slide 7).

Per lui la pubblicità è una guida sociale utile a gestire modelli sempre più complessi all'interno della quotidianità, siamo ben oltre l'attribuzione di significati.

Ridefinizione culturale dei beni.

Non solo gli effetti della pubblicità sul comportamento ma anche quale è il suo ruolo in una cultura del consumo. Quindi voglio saperne l'impatto sia sul singolo che in generale sui consumi.

Teorie sulla pubblicità

È un tema molto dibattuto, il fenomeno comunicativo più sottoposto a critiche ed accuse, attirando su di sé non solo l'attenzione del mondo scientifico, culturale e politico, ma soprattutto l'interesse dell'opinione pubblica, spesso convinta di avere a che fare con lavori in grado di manipolare facilmente le coscienze dei consumatori. (Codeluppi 2010).

Critiche

Chi ha discusso di come la pubblicità manipola le persone.

In particolare 2 autori Branston e Stanford

Per l'oro è un modo di promuovere la ricerca continua di consumo e di conseguenza lo spreco, promesse ingannevoli

Promuove l'esistenza di forme appropriate (ad esempio sui corpi femminili, che tipo di modello di corpo devo proporre? Proponendo sempre corpi di una certa taglia, forma sto trasmettendo il messaggio che quello sia il modello di riferimento, la forma appropriata da raggiungere) favorendo il conformismo ideologico (il bello lo vedo solo nel modello che mi viene proposto) e la riproduzione di stereotipi sulle differenze (la pub ci gioca per necessità di semplificazione del linguaggio e del messaggio per poter arrivare a tanti).

Obsolescenza programmata, la pubblicità contribuisce alla perdita di valore dei prodotti per il consumatore, è un tema molto attuale per quanto riguarda i prodotti tecnologici

Incide sul prezzo finale del prodotto (il costo della pubblicità ricade sul prezzo finale del prodotto stesso).

Crea barriere alla concorrenza, un particolare per le aziende più giovani che non hanno budget per la pubblicità, solo le aziende grandi riescono ad arrivare. Ad oggi con i social questo aspetto viene un po' meno, molto più facile raggiungere i consumatori, piccoli artigiani che producono qualcosa se prima avevano carattere necessariamente locale con i social possono arrivare in qualsiasi parte d'Italia, possono ottenere sicuramente dei numeri maggiori rispetto al rimanere relegati al loro locus. Ovviamente il successo sui social è comunque necessario costruire la propria immagine e comunicare.

Le piattaforme controllano tramite microworkers, persone ingaggiate per guardare molte immagini e segnalare se tali immagini violano alcuni principi, inoltre se un contenuto riceve molte segnalazioni il contenuto viene bloccato. Quindi a fare questi controlli sono sia algoritmi che persone.

Polizia postale fa a campione controlli sui contenuti, ma intervengono anche a seguito di denunce.

Approcci critici: illusione e conformismo

Primo approccio dice che pubblicità è la forma d'arte del capitalismo ...

La pubblicità rafforza il modello così che la produzione possa avere un controllo sulle classi lavoratrici subalterne. Quindi il capitalismo che deice i consumi

Williamson (vedi slide), la pubblicità mercifica idee e significati come bellezza, successo (Barilla con famiglia tradizionale, se compri raggiungi il modello che ti propongo).

Bisogni reali, sono determinabili oggettivamente e

falso bisogno, montati artificialmente dalla pubblicità

La pubblicità diventa una forma di inquinamento psicologico e sociale causa prima del conformismo e materialismo per raggiungere la felicità.

La pubblicità quindi dice che basta che compri un certo prodotto perché si raggiunga un certo modello.

Queste teorie dicono che ci adattiamo allo stile, idea che la pubblicità ci comunica (conformismo).

Sui social tema controverso è il funzionamento degli algoritmi, che ripropongono contenuti simili tra di loro sulla base delle interazioni. Dal punto di vista delle aziende sui social è possibile avere dati certi sulle interazioni.

Consumismo

Richiama l'idea di spingere ad avere più cose, la pubblicità spinge a volere più cose,

Ad esempio Bauman nei consumi siamo alla ricerca costante di un qualcosa, in cui la felicità si ha nel momento tra la ricerca e tra l'acquisto del bene, una volta trovato va nuovamente alla ricerca della sua felicità.

Si basa quindi sull'idea di avere tanto, dal volere tanto, non tanto dal possedere quel bene.

Pollay (vedi slide), per lui la pubblicità dà indicazione e seleziona i linguaggi e ambienti.

L'esito finale è quello di rafforzare maggiori valori negativi, ansia, cinismo, competizione sociale (chi prima acquisisce un certo bene e lo mostra agli altri) e fornisce una visione distorta della vita, diversa da quella

reale. Veniamo assuefatti in modelli difficili da raggiungere, guidano i linguaggi e stili di vita. (Ad esempio vedi espressione famiglia Mulino Bianco che richiama l'idea di famiglia felice).

Iper ritualizzazioni,

Ricerca fatta negli anni 70

Studio su immagini degli anni 60-70 studia le cose che hanno le persone raffigurate nella pubblicità e come la pubblicità stereotipa le attività delle persone.

Analizza la pubblicità degli USA, uomini come vengono ritratti, donne sempre a cullare qualcosa contemplative. Emerge l'assegnazione a uomini e donne di una posizione ben definita all'interno della struttura.

Propongono situazioni-tipo comportamenti stereotipati e facilmente decifrabili la pubblicità determina l'accettazione e diffusione di certe pratiche sociali a scapito di altre.

Modernizzazione della società

Alcuni approcci vedono la pubblicità in maniera meno critica, vedono nella pubblicità la possibilità di modernizzazione e democratizzazione. Le viene riconosciuta la capacità di cogliere cambiamenti della società e farne una fotografia, mostrando cosa sta accadendo.

Abbiamo anche innovazione e cambiamento che avvengono grazie alla pubblicità.

Democratizzazione

Proporre modelli diversi....vedi slide

La pubblicità dà l'idea di avere modelli di riferimento non unici, i consumi possono essere aperti a tutti, tutti possono trovare un riferimento grazie ai consumi.

(Algoritmi spesso rafforzano stereotipi attraverso ciò che trasmettiamo, algoritmo impara e riproduce)

Variabili psicologiche, effetti sugli individui

L'esposizione, quando i consumatori si espongono più favorevolmente a contenuti pubblici.... Ci soffermiamo più su pubblicità affini alle nostre idee.

La percezione, meccanismo di difesa rispetto alle proprie idee, talvolta viene assecondato da contenuti volutamente ambigui in modo ad esempio Esselunga pesca è stata interpretata in diversi modi

La memorizzazione, chi vede la pubblicità deve..... ci sono alcune pubblicità che sono rimaste impresse e che sono diventate anche parte del linguaggio comune (ad esempio "famiglia del Mulino Bianco", "frase da baci perugina).

Ciascuno di noi ha una sua collocazione sociale e intera relazione con altre persone, attraverso il contesto in cui siamo acquisiamo e discutiamo un messaggio in un certo modo o in un altro, processo di comunicazione non può essere concepito al di fuori di questo reticolo di rapporti.

Testimonianza il post

Giornale nato nel 2010 da 5 persone, con l'idea di essere un giornale esclusivamente online e slegato dal linguaggio giornalistico tradizionale, usando invece un linguaggio chiaro e permettendo al lettore di comprendere totalmente il contenuto.

Caratterizzato dalla mancanza di firme, nasce nella fase di crisi dei giornali (problemi di sostenibilità economica) in cui i giornali di carta vendevano meno grazie al crescente accesso online. In questo contesto nasce il post, oggi gran parte dei ricavi arriva dagli abbonamenti.

Come si sostiene un giornale? Di carta, principale ricavo erano le inserzioni, un tempo erano tra le principali fonti di informazioni, poi con internet calo degli acquisti dei giornali di carta, oggi articoli sponsorizzati (privati che pagano perché venga scritto un certo articolo con stampa del post ma su argomento scelto dal privato, vengono evidenziati in maniera diversa così che il lettore possa distinguerli).

Consumismi nasce come una serie di esperimenti poi strutturati, a seguito della diffusione delle piattaforme di affiliazione (sono Link agli e-commerce che permettono di tracciare chi clicca su tali link, tracciare la sua attività, quanto spende dal Link e di conseguenza determinare una percentuale per il publisher).

Consumismi sono iscritte a piattaforme di affiliazione (così come diversi e-commerce), idea è di usare tali piattaforme all'interno però di un progetto giornalistico, rendono molto facile la creazione di link degli e

commerce senza avere rapporti commerciali con le aziende stesse, guadagnano qualcosa quando in lettori cliccano e acquistano tramite quei link. Le percentuali sono di solito tra il 3% e il 10%. Di solito gli acquisiti per calcolare la percentuale dei publisher sono determinati in un certo tempo (ad esempio per amazon è tutto ciò che compra nelle 24 ore successive, quindi anche oltre ciò che era il contenuto del link).

In questa sezione. Viene seguita la tematica dei consumi e acquisti online, utilizzando all'occasione questi link di affiliazione, questo accade quindi in occasione di recensioni di prodotto (ad esempio 3 friggitrice ad aria per dire quale sia la migliore). Ha anche una newsletter.

Quando è nato consumismi non era così scontato l'accesso agli e-commerce, c'era una maggiore sfiducia sugli acquisti online, era molto un servizio al lettore in cui veniva detto dove trovare certi prodotti (oggi servizio inutile).

Oggi raccontano come funzionano certi fenomeni, fanno paragoni tra prodotti, consigliano regali... Hanno rubrica sui giochi di società.

Articoli con link di affiliazione sono metà strada tra articoli sponsorizzati e articoli giornalistici, non c'è vera propria regolamentazione in merito in Italia (a differenza di quanto avviene per essere sponsorizzati), il post ha inserito un disclaimer che riguarda il consumatore su come funzionano i link affiliati.

Anche corriere ha l'equivalente di consumismi, hanno un disclaimer simile a quello di consumismi, che dichiara in ogni articolo la presenza di link..

La Repubblica ha un sito a parte che si chiama consigli ma non appare alcun disclaimer.

Negli USA c'erano già dei progetti di questo tipo, un esempio era WIRECUTTER in cui venivano recensiti prodotti di cui selezionavano i migliori facendo una sorta di classifica derivante dai risultati ottenuti dai loro test, utilizzando i link di affiliazione, tanto che nel 2015 viene acquistato dal New York Times (mantenendo una redazione separata). Altro sito famoso è the strategist, una storia fu quella del giubbotto di amazon diventato virale, di cui una giornalista di the strategist ha ricostruito la storia. Per questa giornalista erano stati i giornalisti stessi a rendere virale quel giubbotto, continuandone a parlarne. Tutto nasce proprio da un articolo di the strategist (che fa capo al New York magazine) in cui una giornalista aveva notato come questo giubbotto era diventato una moda tra le mamme dell'upper east side, questa giornalista parlandone ha causato un effetto a cascata, portando molti altri giornali a parlarne.

Altro caso è la Stanley cup, di cui hanno iniziato a parlare dapprima i giornali americani poi anche quelli italiani (ancora prima che diventasse un fenomeno in Italia).