

Il Consumo come Forma di Comunicazione

Alessandra Di Maggio

Strumento necessario per cogliere la complessità del mondo odierno è sicuramente l'analisi dei comportamenti di consumo, carattere ormai proprio di ogni aspetto della vita quotidiana e fenomeno unificante della società post-moderna.

Il consumo si afferma pienamente come sfera di produzione ed interazione simbolica con l'avvento della cosiddetta società postindustriale, momento in cui l'uso simbolico degli oggetti e dei beni di consumo diventa un potente mezzo di comprensione dei processi e dei mutamenti culturali, nonché di partecipazione alla stessa complessità sociale¹.

Tutto ciò a partire fin dall'analisi di Marx[1] il quale, ancorando il consumo delle società capitalistiche industriali ai concetti di alienazione e sfruttamento, non poté che considerare i consumi, per quanto plurimi, riuniti nel "consumo ispirato all'alienazione". In seguito, anche con le opere di Weber[2], Simmel[3] ed altri studiosi, la sociologia si è gradualmente avvicinata allo studio degli oggetti e del loro consumo, continuando però per lungo tempo, a considerare tale fenomeno in un'ottica strettamente economica e materialistica, con una conseguente visione negativa del consumo in sé. Solo in anni più recenti sono state superate le visioni "apocalittiche[4]" di una società eterodiretta e manipolata attraverso i consumi irrazionali, per approdare ad una concezione più ampia del complesso fenomeno del consumo.

Una prima fase fu quella, secondo la denominazione vebleniana[5], di "consumo vistoso", che evidenziava la volontà di ostentazione dello status e di differenziazione sociale sottostante il comportamento del consumatore. I beni erano caratterizzati principalmente per la loro qualità, la loro funzione distintiva, e ben poco per la capacità di soddisfare bisogni (valore d'uso). L'oggetto, o meglio il possesso di esso, era visto come valore differenziale, come simbolo della classe sociale acquisita, in altre parole come "status symbol". L'esibizione della ricchezza veniva caricata di forza simbolica e comunicativa nell'evidenziare le differenze sociali ed il prestigio dell'élite. L'agire di consumo si presentava come agire comunicativo, la base della comunicazione dello status sociale attraverso il consumo di beni era costituito dal significato socialmente condiviso attribuito ad alcune classi di oggetti.

Nel corso degli anni Ottanta avvenne una trasformazione culturale che ha introdotto in Italia un nuovo idealtipo di consumatore post-moderno: avviene la scoperta del valore simbolico dei beni, i quali divengono pienamente capaci di definire, diversamente a quanto avveniva prima, non posizioni sociali ma identità individuali. Le merci non connotano più degli enti collettivi, ma degli stili individuali. Si parla di "consumismo della distinzione[6]". Il consumo si allarga, diviene poliformico, capace di riscoprire tutte le valenze simboliche del bene, la fruizione delle cose diviene un fine in sé, una categoria fondante dell'io. Il rapporto con l'oggetto permette la costituzione di un insieme di significati, di un linguaggio sociale, che consente di scambiare informazioni e di dare ordine e senso all'ambiente socio-culturale[7]. La democratizzazione degli stili di vita abolisce l'identificazione in uno status, rendendolo invece una ricerca di senso personale, incentrata sul sé. Come scrive Fabris[8], il consumatore egoriferito

utilizza delle icone sociali per definire il proprio sé. Si è passati dagli “status symbol” agli “style symbol”, dall’identificazione in un ceto alla differenziazione simbolica di identità.

Nel decennio scorso predominava l’io narcisista, che si accompagnava ad un tipo di consumo principalmente “autoriferito”, che esprimeva l’uso degli oggetti, nella loro valenza simbolica, come proiezioni dell’io[9]: “gli oggetti, in questo tipo di comunicazione, funzionano da amplificatori della personalità individuale, sottolineandone gli aspetti privati, decifrabili unicamente dalla persona che in essa si specchia, o da una ristrettissima cerchia di partners”[10]

Il consumo autoriferito è alla base della società italiana degli anni Ottanta, l’attore sociale, polarizzato fra pubblico e privato, tende sempre a proiettare sui beni dei significati riferiti a se stesso, reintroiettandoli poi come sostegno ed ampliamento del proprio io[11].

Negli anni Ottanta la frammentazione del mercato procede di pari passo con la frantumazione dell’identità e con l’avvento del consumatore multidimensionale, nell’ambito di una realtà materiale che non è più segnaletica ma mimica, all’interno della quale gli oggetti ed i prodotti simulano e mimano il valore e la qualità invece di riprodurli.[12] Secondo P.Weil in questi anni prevale un “consumismo sfrenato”[13].

Con gli anni Novanta cambiano il clima socio-culturale e le condizioni economiche e si verifica un’importante svolta nel consumo: si diffonde un atteggiamento più maturo, imperniato sulla costruzione di un progetto di consumo individuale. Il passaggio ad un tipo di consumo detto “di qualità”, è sicuramente da attribuirsi ad un’evoluzione del consumatore che è divenuto più esperto, pienamente socializzato al consumo e, più maturo, inizia a rifiutare di sottostare ai “diktat” della produzione. Ormai “autonomo” e “competente”, intraprende un dialogo con le imprese e con le merci, in cui egli non è più solo ricettore passivo ma pieno co-protagonista. Cosciente dei propri bisogni, non più “eterodiretti” e sempre più complessi, cerca nei prodotti nuove qualità, tangibili e intangibili. Le frontiere del consumo vanno pertanto in una direzione che integra qualitativo e quantitativo, fisico e psichico, polisensualismo e semplicità. Il controllo di sé, il sapere disciplinare il corpo, si accompagnano al sapersi presentare bene, alla gestione dell’apparenza[14].

Fondamentale l’equilibrio solistico tra salute e bellezza, gli alimenti vengono quasi ad integrare le medicine, inaugurando un continuum fra prevenzione della malattia e regolazione dell’organismo, grazie alle medicine omeopatiche, all’alimentazione light. La prevenzione, a sua volta, si integra con la ricerca della forma che non è più solo fitness, ma combinazione di immagine esteriore e di star bene interiore.

Con la seconda fase del post-moderno si è passati dal prodotto “mimico”, legato alla simulazione superficiale, ad un prodotto “maietico”[15], capace di stimolare il consumatore a ritrovare un sé, integrando elementi materialistici e post materialistici.

Come sostiene Secondulfo¹, è proprio nei mutamenti strutturali e valoriali della famiglia, sorti a partire dagli anni Cinquanta negli Stati Uniti, come il calo di nuzialità e di natalità, l’aumento del lavoro femminile, che si può ritrovare una delle cause della progressiva centralità del consumo e dell’individualizzazione del rapporto con la produzione e col consumo, sempre più autonomo e diversificato.

Ulteriori effetti di stravolgimenti della società postindustriale si hanno sui singoli individui. Essi sempre più isolati sia fisicamente che psicologicamente, in una

società di massa regolata da logiche contrattuali e da rapporti comunicativi emotivamente neutri, dovuti anche all'espansione dell'informatica (basti pensare alle chat lines su Internet che in alcuni casi sostituiscono totalmente i rapporti interpersonali), trovano nel consumo l'unico mezzo di integrazione e partecipazione alla società in cui vivono.

E' proprio grazie alle nuove abilità richieste e socializzate dalla stessa "società dell'informazione della comunicazione", ossia la manipolazione di simboli e segni comunicativi, che gli individui raggiungono la competenza necessaria per gestire un tale uso sociale di oggetti di consumo. Trasformando i beni allo stato di segni e di simboli, secondo il processo di "riduzione segnica" di cui parla Secondulfo[16]: "gli oggetti divengono socialmente importanti, assurgono a vita sociale, sempre meno per le loro caratteristiche materiali o funzionali e sempre più per le loro caratteristiche segniche o simboliche che ad essi vengono attribuite man mano che all'interno del sistema sociale si sviluppano codici e linguaggi atti a utilizzarne il supporto materiale per i propri processi di significazione e di circolazione".

Attraverso tale processo, il consumo diviene l'area privilegiata di integrazione-controllo nell'odierno assetto sociale.

La nozione di consumo implica due pratiche³: la prima di tipo "fruitivo", riguarda l'appropriazione dell'oggetto e rimanda quindi ad un comportamento di acquisto o d'uso; la seconda, di tipo "espressivo", comporta l'utilizzazione del medesimo per esprimere e comunicare qualcosa di sé agli altri e quindi rimanda ad un comportamento simbolico.

Tramite l'uso dei beni, o meglio delle loro modalità d'uso, la "fruizione", gli individui possono comunicare agli altri, e anche a sé stessi, qualcosa sulla propria identità. In seguito anche alla crisi moderna delle tradizionali strutture di riferimento e di socializzazione (il lavoro, la Chiesa, le istituzioni) si cerca di trovare un'identità attraverso i beni che si sceglie di consumare[17].

Nello sforzo, operato dai professionisti del marketing, di ampliare il campo della propria ricerca, centrale è stata la ridefinizione del ruolo ricoperto dal consumo, sempre più raramente considerato come variabile trascurabile della realtà del singolo individuo e sempre più spesso considerato come insieme di fenomeni diversi, complessi e culturalmente significativi⁴.

Egeria Di Nallo 5 nel 1984, sulla rivista "Sociologia della comunicazione" scrive:"l'oggetto del consumo ha perso o diminuito la valenza di merce e di funzione di status symbol" che possedeva nella società industriale, per assumere un "valore di consumo" e "per aprirsi a un'infinità di valenze simboliche. Il consumo è diventato un modo di esprimere l'affetto, la nostalgia, la cultura, l'amore".

Questa concezione del consumo ha consentito il superamento dell'idea tradizionale per cui ogni bene è qualcosa a se stante. Al consumo va invece attribuita una funzione comunicativa, intesa come modo in cui gli individui dichiarano, caratterizzano, confermano la loro presenza nel mondo e la loro appartenenza sociale. Il consumo diventa quindi un linguaggio i cui parlanti saranno i consumatori; i beni non verranno assunti singolarmente dai soggetti a seconda dei loro bisogni individuali, ma secondo principi di riconoscibilità sociale. Così, come nel linguaggio parlato le parole non escono dalla bocca casualmente ma si strutturano in frasi e le frasi in discorsi, nello stesso modo i beni si strutturano in sistemi composti a loro volta da subsistemi⁶.

Roberta Paltrinieri⁷, considerando il consumo sotto la prospettiva linguistica, lo definisce come fenomeno sociale caratterizzato da tre dimensioni primarie:

COGNITIVA: i motivi che spingono gli individui verso il consumo di beni devono essere ricercati nella necessità di rendere, attraverso tale consumo, intelligibile il mondo circostante, di dare un ordine al caos, di creare modelli di riferimento per il proprio agire.

NORMATIVA: i beni in quanto forme di comunicazione di un sistema di consumo, sono organizzati in base a precise regole. I beni, spesso slegati tra loro dal punto di vista funzionale, possono comunque avere una loro complementarità simbolica, consentendo la costituzione di insiemi strutturati di prodotti, marche specifiche e attività di consumo, impiegati dai consumatori per definire e comunicare ruoli sociali.

PRODUTTIVA: ammettendo che il consumo sia un linguaggio in stretta correlazione con il sistema culturale, esso simboleggia attivamente il sistema sociale attraverso un processo creativo, ed è in grado di elaborare nuovi e diversi nessi di significato rispetto al sistema socioculturale dato. Questo significa riconoscere una funzione produttiva al linguaggio dei beni: il contesto contribuisce a determinare ciò che noi diciamo e ciò che noi diciamo contribuisce a determinare il contesto.

Nel sistema di consumo non esistono dunque significati univoci per i beni poiché i significati non sono dati una volta per tutte ma continuamente ricostruiti.

Nel corso di un'indagine empirica, Di Nallo^[19] ha chiesto agli intervistati di combinare insieme dei beni di consumo destinati alla stessa funzione (abbigliamento, nutrimento e trasporto). Per esempio, partendo da un papillon di raso nero, tutti gli individui hanno abbinato per lo più giacche eleganti, scarpe scure e camice classiche. Da qui la conferma dell'ipotesi dell'esistenza di legami intrinseci tra i beni: il consumo non esiste come consumo di un singolo bene, ma come consumo di un sistema.

La merce si fa veicolo di una molteplicità di messaggi, ma ognuno di questi messaggi deve entrare in relazione con gli altri messaggi del sistema di consumo per poter comunicare. Da solo infatti ogni messaggio non significa niente, perché il suo significato sta nelle relazioni tra tutti i messaggi, "proprio come la musica sta nelle relazioni delimitate dai suoni e non in una singola nota"⁸.

Come ha sostenuto Mary Douglas⁹, non si dovrebbe parlare del significato del singolo oggetto e forse nemmeno più del "consumatore". Il centro dell'attenzione non è più costituito dall'oggetto singolo, né dal consumatore singolo, ma dal modo con cui gli individui organizzano gli oggetti che si trovano attorno e il contesto in cui operano tali oggetti. Si delineano pertanto delle vere e proprie "costellazioni di beni", che permettono a ciascun consumatore di classificare in categorie cognitive le persone che lo circondano, in base al modo con cui queste scelgono i propri beni e all'ambiente culturale che con essi viene costruito. Nella società operano quindi dei "network di consumo^[20]" che sono indipendenti dai singoli consumatori, ma che questi contribuiscono nello stesso tempo a determinare.

I diversi significati del consumo non possono essere compresi se non tenendo conto della natura esplicitamente sociale del processo dal quale si originano. Questo significa che ciascun prodotto porta inscritta al suo interno la sua storia, la quale viene messa costantemente in gioco in tutte le possibili relazioni. Nell'atto di comunicare, i prodotti, compiono azioni che interagiscono con le pratiche interindividuali e contribuiscono alla costituzione e alla trasformazione dei

significati socialmente condivisi e dei ruoli e dei rapporti di ciascun individuo. I prodotti infatti non vengono utilizzati dagli individui per veicolare delle identità e dei significati già condivisi socialmente, quello che ciascun prodotto è in grado di esprimere si costruisce nell'ambito di un processo sociale di costruzione di significato. Il prodotto inoltre contribuisce, insieme agli attori sociali, a costituire e fare evolvere nel tempo la stessa situazione sociale dalla quale è generato. Non è dunque un semplice vettore comunicativo che contiene e trasmette dei significati predefiniti, è invece un testo, un soggetto concreto che si definisce nel corso della situazione d'interazione con l'individuo. Il suo senso va perciò ricercato nel contesto situazionale che vede interagire simultaneamente prodotti e consumatori e all'interno del quale si genera e incomincia a circolare liberamente nel sociale[21].

Le merci non possono entrare nel circuito di valorizzazione economica se non sono in grado di esprimere specifici significati; al loro senso economico deve corrispondere necessariamente anche un senso sociale e culturale. E' proprio questa loro natura sociale che rende le merci estremamente polisemiche: hanno una loro propria identità specifica, ma sono potenzialmente disponibili per chiunque voglia appropriarsene e attribuirvi ulteriori significati. Sono pertanto in grado di concorrere alla produzione di un'ampia quantità di significati che variano a seconda dei diversi contesti sociali e delle differenti relazioni che gli individui possono instaurare con esse.

E' stato Roland Barthes per primo a cercare di teorizzare il senso sociale delle merci mettendo in luce il duplice movimento che coinvolge le merci: da un lato, in quanto oggetti d'uso, sono sempre semantizzate perché "per il solo fatto che c'è società, ogni uso è convertito in segno di questo uso", ma dall'altra "una volta costituito il segno, la società può benissimo ri-funzionalizzarlo, parlarne come un oggetto d'uso" 10.

Anche Katsumi Hoshino¹¹ ha considerato la merce come segno, ma sviluppando l'analisi della struttura comunicativa della merce a partire dalla bipartizione tra il piano della denotazione e quello della connotazione. Hoshino ha sostenuto che ogni merce può essere scomposta in:

SIGNIFICANTI: elementi tangibili e concretamente osservabili (tecnologia, materiali, colori, design,...)

SIGNIFICATI DI TIPO DENOTATIVO: relativi agli aspetti superficiali, tecnologici e funzionali della merce, che rispondono ai bisogni fisici degli individui;

SIGNIFICATI DI TIPO CONNOTATIVO: riguardanti gli aspetti più profondi e immateriali delle merci che rispondono ai bisogni psicologici e sociali degli individui.

Il senso della merce ha un'esistenza virtuale sino allo scaffale del punto vendita e si attualizza soltanto con l'atto di acquisto e l'uso successivo. Il processo di attualizzazione del senso della merce avviene in 2 fasi¹²:

1. una prima attualizzazione privata, che si produce a un livello puramente mentale, nella psiche del singolo consumatore;
2. una seconda attualizzazione sociale, che si determina all'interno di quella rete di relazioni che il consumatore instaura con gli altri individui.

L'obiettivo di chi produce e distribuisce beni di consumo è naturalmente che il senso circoli nelle fasi di virtualizzazione e attualizzazione sociale senza nessuna apprezzabile variazione. In realtà delle variazioni, anche se minime, si producono sempre, perché le due fasi del processo di attualizzazione possono amplificare,

ridurre o anche sostituire completamente, il senso presente allo stadio virtuale. La relazione consumatore-merce va allargata per includervi il ruolo svolto dagli altri soggetti. In tal modo è possibile mettere in luce come operano quelle strategie di “visibilizzazione” che caratterizzano il funzionamento del bene di consumo. Per quest’ultimo, infatti, la possibilità di essere visto costituisce la condizione stessa della sua esistenza. Anche per gli individui, l’atto di visione possiede sempre una natura riflessiva, perché “il vedere” comporta l’ “essere visti” da qualcuno.

Anche gli stessi studi fondanti l’analisi delle sottoculture, cioè dei linguaggi giovanili emersi a lato della cultura ufficiale, sottolineano come la loro stessa nascita sia direttamente vincolata alla prassi del consumo, in quanto legata alla risemantizzazione di prodotti esistenti nel mercato delle merci, e alla aggregazione veicolata da questi nuovi linguaggi del consumo.

Il consumo si sgancia così da quel legame che per lungo tempo ha avuto con la stratificazione sociale.

Attraverso il consumo avviene un’opera di personalizzazione di quelle ionosfere contemporanee impiegate dall’individuo come modelli di riferimento nei confronti della società¹³. Il consumo diventa quindi una delle interfacce più forti fra l’individuo e la società stessa offrendo soluzioni e tecniche per interagire con essa. Possiamo infine considerare le merci come vere e proprie protesi utili a fini comunicativi, in quanto in grado di estendere le performances espressive dell’individuo.

I trends di consumo evidenziano quello che è il grande macrotrend: il forte eclettismo che sta sempre più caratterizzando il mondo del consumo odierno.

I consumatori infatti, tendono a diventare disincantati e a non fare più scelte rigide e aprioristiche, bensì piuttosto variabili e occasionali. Così, per esempio, in una recente indagine promossa da Moda Industria e realizzata dall’ AcNielsen-Sital emergono dati estremamente interessanti sul mutamento del comportamento del consumatore. Si osserva come il consumatore assuma sempre più comportamenti trasversali, non classificabili, né descrivibili con un unico modello di comportamento; non è infrequente che lo stesso consumatore acquisti prodotti di fascia alta e prodotti di fascia bassa a seconda della funzione d’uso. Questa natura attuale dei comportamenti di consumo li rende apparentemente conflittuali, mentre in realtà sono complementari e si armonizzano all’interno del percorso personale del singolo individuo. La causa di questo fenomeno è rappresentata soprattutto dal disgregarsi traumatico dei valori, delle norme e degli ambiti tradizionali di riferimento, che crea nel soggetto un bisogno ossessivo di definizione della propria identità. Il risultato è che in questo nuovo mondo senza “grandi modelli” di riferimento ciascuno si sceglie un “piccolo modello”: un gruppo socioculturale cui appartenere, o forse solo un look, che, una volta scelto, gli permetta di ritagliare all’interno della grande varietà dei modi d’essere e dei prodotti da acquistare quelli “che vanno bene per lui”. Questo trasforma ogni prodotto in un prodotto di nicchia: scompare cioè all’orizzonte l’oggetto che va bene per tutti, scompare l’automobile da famiglia, il motorino per i giovani, il tavolo da cucina, ma appaiono prodotti legati a specifiche esigenze, e a specifici consumatori^[22].

L’identità personale non è più quindi fedeltà definitiva a se stessi, ma qualcosa da rimodellare costantemente in un processo quotidiano di ricerca e sperimentazione. Il profilo del consumatore andrà sempre più caratterizzandosi come “laico”, perché imprevedibile e infedele nelle decisioni sulle marche e sui

prodotti. Sarà anche difficile da soddisfare poiché, praticando sempre più l'acquisto d'impulso nei punti vendita, sarà disposto anche a pagare un prezzo elevato pur di poter avere la garanzia della qualità dei prodotti.

Il nuovo consumatore è esigente, selettivo, maturo e ha sviluppato, in molti settori una cultura merceologica da non sottovalutare, anche se il suo orientamento alla qualità spesso non coincide con la definizione che ne detiene l'impresa. Tale coscienza può essere definita "soft", in quanto si presenta come moderata, ma è comunque consapevole che alle imprese occorre richiedere prodotti affidabili, di qualità, venduti a un buon rapporto qualità-prezzo e una più generale correttezza e trasparenza di rapporto, e sul piano dei comportamenti e su quello della comunicazione.

Un orientamento rivolto alle componenti fisiche del prodotto, alle prestazioni strutturali che si coniuga con gli attributi intangibili in una nuova dimensione della qualità, il concetto di "total quality[23]" sta diventando una delle più importanti parole d'ordine all'interno delle imprese.

Certamente per qualità non è da intendersi quella apparentemente oggettiva che stabiliscono i tecnici della produzione, poiché il mercato possiede una percezione della qualità ben diversa dalla loro. La qualità complessiva è definita da un mix di indicatori oggettivi e soggettivi la cui fonte di riferimento non può che essere il consumatore : "perceived quality". Ciò che appare rilevante e sinonimo di qualità per un segmento della popolazione può essere irrilevante o addirittura controproducente per un altro, alcune caratteristiche inoltre possono teoricamente escludersi a vicenda, come per esempio la durata e il contenuto moda.

Si parla sempre più spesso dell'importanza del rapporto qualità/prezzo[24] e l'attenzione al prezzo è ben diversa rispetto al passato: mutamento e crisi economica hanno contribuito a creare un'inedita sensibilità al prezzo anche presso settori della popolazione sino a ieri relativamente poco sollecitati da questa dimensione. Tale orientamento del consumatore non costituisce una sorta di comportamento inerziale, dovuto alla perturbazione recessiva che abbiamo attraversato, rappresenta invece un atteggiamento duraturo, probabilmente irreversibile che segna una vistosa discontinuità rispetto agli orientamenti prevalenti degli ultimi decenni. Sicuramente la crisi economica degli ultimi anni è stata un importante fattore catalizzatore di una nuova sensibilità al prezzo, ma l'emergere di un nuovo sistema di valori, di cui è parte integrante un orientamento al consumo più cauto e selettivo, ha costituito il fattore di sostegno all'inedita attenzione nei confronti del prezzo. L'orientamento bargain[25] (così definita questa nuova sensibilità) non significa economizzare a tutti i costi, bensì spendere bene, con intelligenza, assicurarsi anche il meglio ma alle migliori condizioni economiche.

✉ **Contatta Alessandra Di Maggio**

Note

1 Cfr. D.Secondulfo "La danza delle cose" Angeli, Milano 1994

[1] K. Marx "Il capitale"(1867), Editori Riuniti, Roma 1972

[2] M.Weber "Economia e società" Ed. di Comunita, Milano, 1968

[3] G.Simmel "Il conflitto della cultura moderna" a cura di G.Rensi, Milano 1999

- [4] U.Eco "Apocalittici e integrati: comunicazione di massa e teorie della cultura di massa" Euroclub, Trezzano sul Naviglio, 1996
- [5] T. Veblen "La teoria della classe agiata"(1899), Einaudi, Torino 1971
- [6] G.Siri "La psiche del consumo: consumatori, desiderio e identità" F.Angeli, 2001
- [7] M.Douglas e B.Sherwood "Il mondo delle cose"(1984), Il Mulino, Bologna
- [8] G.Fabris "Consumatore e mercato", Sperling & Kupfer, Milano 1995
- [9] D.Secondulfo "La danza delle cose", Angeli, Milano 1990
- [10] D.Secondulfo, op. Cit. pag. 145
- [11] D.Miller "Material culture and mass consumption", Basil Blackwell, Oxford 1987
- [12] F.Morace "Controtendenze", Domus Academy, Milano 1990
- [13] P.Weil "Il nuovo narciso"Angeli, Milano 1990
- [14] G.Fabris "Consumatore e mercato" Sperling & Kupfer, Milano 1995
- [15]
- 1 D.Secondulfo "La danza delle cose" Angeli, Milano 1994
- [16] Ibidem.
- 3 C.Buzzi, A.Cavalli, A.de Lillo, "Giovani del nuovo secolo:5° rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia" Il Mulino, 2002
- [17]
- 4 nota 46 "immaginari del consumo giovanile"
- 5 Cfr.pag 35 E.Di Nallo "Razionalità, simulazione, consumo" in "Sociologia della comunicazione", 1984
- 6 E.Di Nallo "Fra individualità e socialità.Note per una storia delle riflessioni sul Consumo" relazione presentata al Convegno Consumi in Europa, svoltasi presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Bologna il 5-6 maggio 1994.
- 7 R.Paltrinieri "Il consumo come sistema di comunicazione" in F.Bonazzi(a cura di), "Itinerari di sociologia della comunicazione" Angeli, Milano 1997.
- [19] E.Di Nallo "Razionalità, simulazione, consumo" in "Sociologia della comunicazione", 1984
- 8 M.Douglas, B.Isherwood "The world of goods: towards an anthropology of Consumption" Basic Books, New York 1978
- 9 M.Douglas "I simboli naturali" Einaudi, Torino, 1979
- [20]
- [21]
- 10 R.Barthes "Miti d'oggi" Einaudi, Torino 1974
- 11 K.Hoshino "Semiotic marketing and product conceptualization" 1987
- 12 V.Codeluppi "La sociologia dei consumi.Teorie classiche e prospettive contemporanee." Ed. Carocci, 2002
- 13 nota 51
- 1 Lo scenario delle decisioni di acquisto nell'abbigliamento: il ruolo del prezzo e del canale, 1998
- [22] Cfr.C.Branzaglia "Immaginari del consumo giovanile"Costa&Nolan
- 3 G.Fabris "Consumatore e mercato" Spreling & Kupfer, 1995
- [24]
- [25] V.Codeluppi "La sociologia dei consumi. Teorie classiche e prospettive contemporanee" Caroccio, Roma 2002