



Laurea Triennale  
Scienze e tecniche  
della Comunicazione  
Grafica e Multimediale

# Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-MESTRE (2012-13)

**Lezioni numero 10-11**

14-15 Gennaio 2013

*Prof. Paolo Magaudda*

# Riflessioni della sociologia rispetto alle trasformazioni del marketing

**L'autore: Gianpaolo Fabris**, morto nel 2010, è uno dei primi sociologi dei consumi e della pubblicità in Italia.

**Societing** = un nuovo modo di approcciare il marketing, più sociale e antropologico (da qui **Socie(ty)-(mark)eting**)

**Critica al modo tradizionale di pensare il marketing**, che non tiene conto delle trasformazioni sociali e culturali attuali, oltre che delle novità strutturali introdotte dalla crisi economica.

**“La grande trasformazione”** che abbandona il **“consumismo accumulativo e compulsivo”** e la **“bulimia del consumo”**

Fabris: “La crisi economica e sociale che stiamo attraversando a livello planetario va iscritta nel novero degli ultimi colpi di coda di una società avviata inesorabilmente al declino e che cerca di sopravvivere a se stessa” (*introduzione p. X*)

# Nuovi aspetti strutturali da tenere in conto

- **Complessità** culturale della società (Melucci)
  - **differenziazione** delle funzioni e delle sfere sociali
  - **variabilità** delle esperienze sociali delle persone
  - **eccedenza delle possibilità** a disposizione
- **Non linearità e difficoltà di comprendere** la nuova società (Deleuze)
- Fine della **fede nella modernizzazione** e nel **progresso**

# Una nuova epoca

La **transizione di un epoca** avviene quando si percepisce l'irrompere di **una nuova cultura** e di **nuovi modi di agire** (*Cultural Studies*)

**Cosa sta cambiando?**

**Tutto!**

- **I modi di produzione** (outsourcing, delocalizzazione, etc)
- **La globalizzazione dei mercati**
- **Il lavoro** (che non è più centrale)
- **Le nuove tecnologie**
- **La compressione del tempo e dello spazio**
- **L'aumento della “simulazione”** (Baudrillard)

## **Un paradosso:**

*Nella nuova società, l'informazione aumenta e diventa sempre più importante, ma non produce nuove conoscenze e ulteriore comprensione del mondo.*

Nella nuova società **i criteri di classificazione** con cui avevamo descritto la società moderna **perdono di significato.**

## Alcune cose che non funzionano più:

- **Il PIL** non è più adeguato a comprendere il mercato e la società
- **Il mercato:** dal *mercato di massa* alla *massa di mercati* (C. Anderson: *La coda lunga – La TV*)
- **Walt-martizzazione:** la critica al “prezzo basso”



# Alcuni **vecchi stereotipi** rispetto al consumatore che non funzionano più

- **Il reddito** come parametro discriminante
- **La classe sociale** come categoria di suddivisione dei consumatori
- **Il consumo di massa** come riferimento
- **La razionalità del consumatore**
- **L'asimmetria informativa** tra consumatorie e produttori (**il web 2.0**)

# Perche la marca (il brand) non funziona più

- **Invasività**
- **Intrusività**
- **Ridondanza**
- **Mancanza di senso**
- **Logorrea comunicazionale**
- ***Brand stretching***

*La **conoscenza** diventa un fattore base nella nuova economia e questo passaggio costituisce **una rivoluzione culturale ancora tutta da compiersi.***

*La tradizionale **distinzione tra produzione e consumo** non ha più ragione di esistere.*

*I mercati (e il marketing) diventano sempre più delle **CONVERSAZIONI**, in cui – per il consumatore, per l'azienda, per il pubblicitario, etc. – **la competenza di “saper conversare”** diventa cruciale.*