



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VERONA (2012-13)

Lezione 10 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 (Anderson – *La coda lunga*)
- ***Walt-martizzazione*:** la critica al prezzo basso

Perche la marca (il brand) non funziona più

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