



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

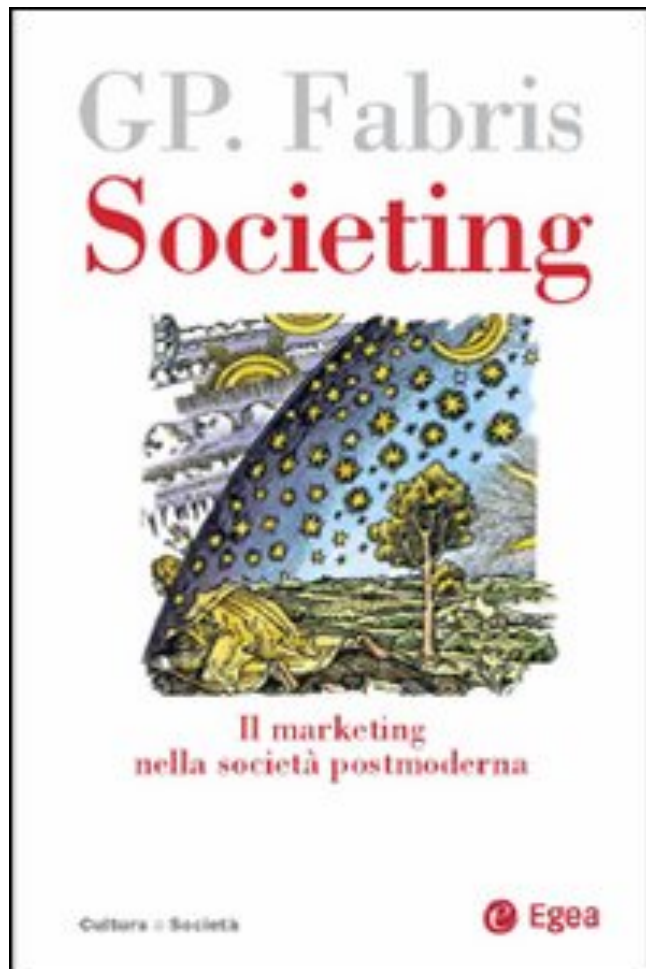
Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-Verona (2014-15)

Lezione 8 Gennaio

Prof. Paolo Magaudo

Sociologia, marketing e trasformazioni sociali



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

La parola “Societing” = un nuovo modo di approcciare il marketing, più sociale e antropologico

Da **Socie(ty)-(mark)eting**

Una riflessione sulle implicazioni **della società post-moderna** sulle idee e le teoriche del **marketing**

La società postmoderna



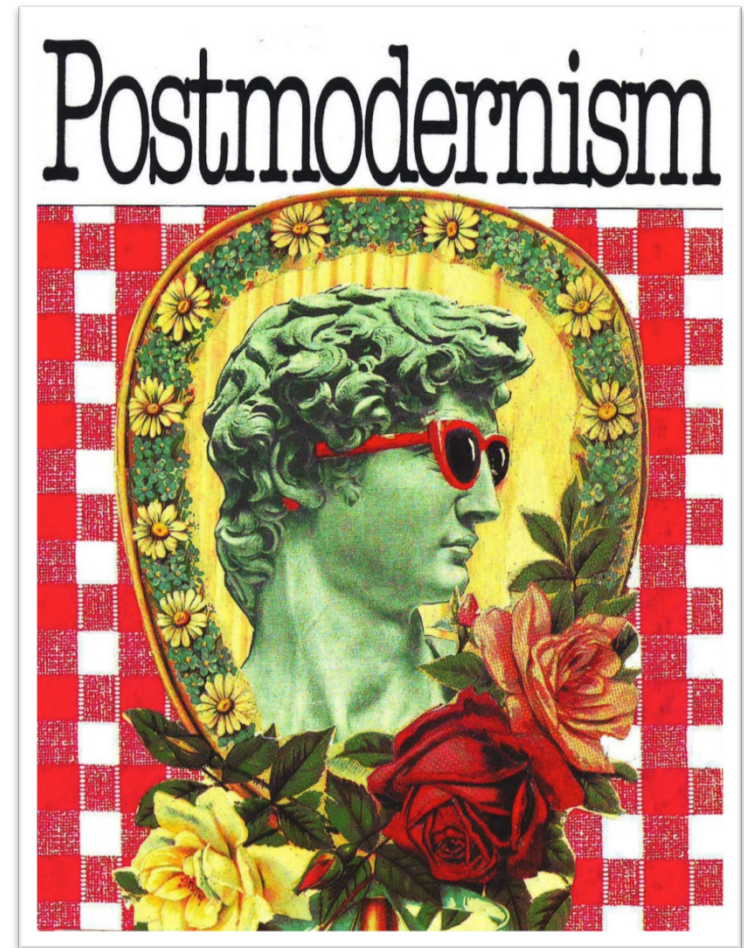
La **dimensione culturale** della della modernità contemporanea, in una società basata sul “capitalismo avanzato”, sui **media e internet**, su un incontrollabile **flusso di conoscenze e informazioni** a livello globale, sulla centralità dell’**esperienza estetica e del consumo**, e sulla **sovrapposizione di stili e tendenze culturali**, anche provenienti dal passato.



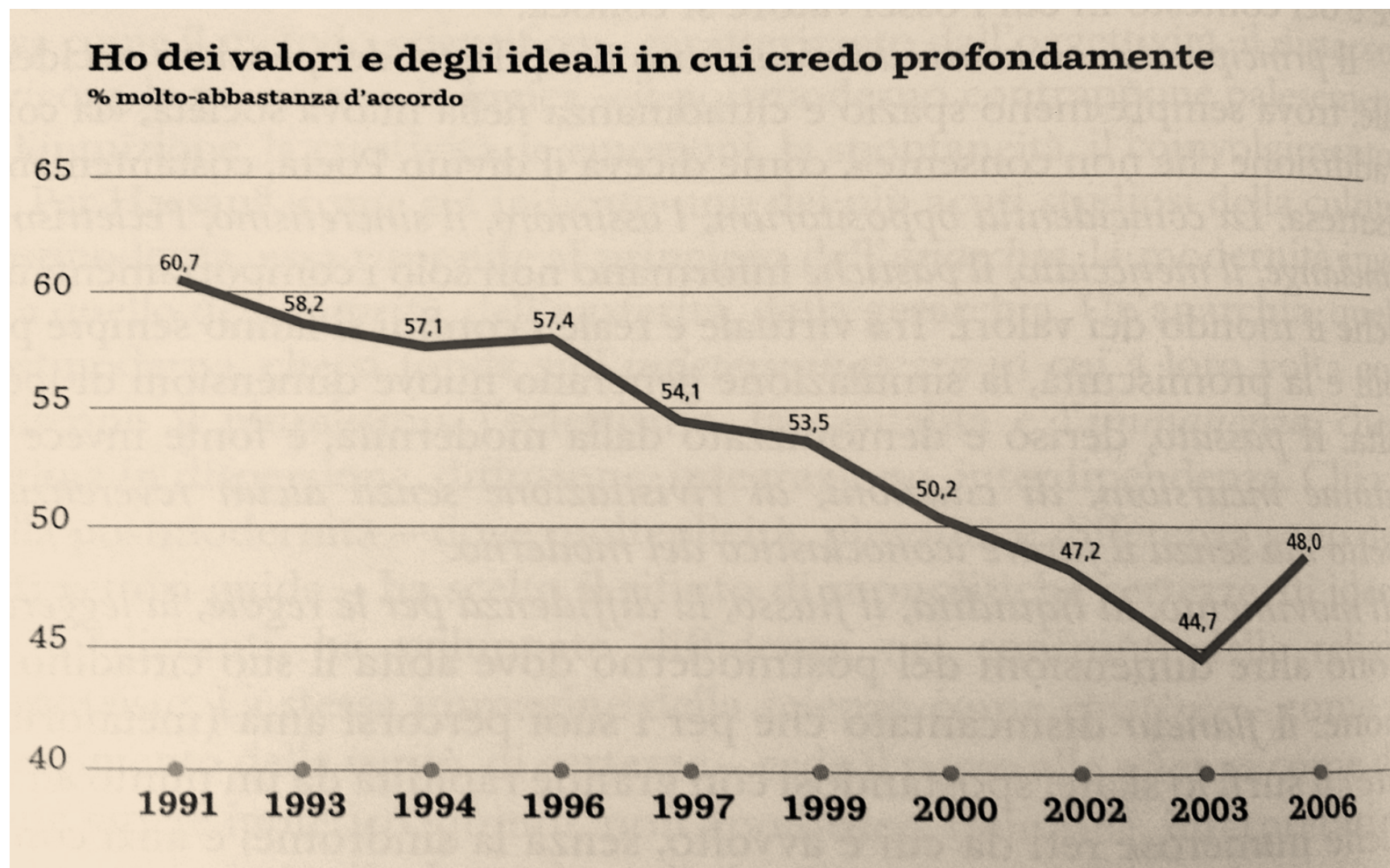
- Anni '70 :dal fordismo al “**post-fordismo**” nel campo della produzione.
- 1979: Franciose Lyotard describe “La condizione postmoderna”.
- 1995: l’anno di **Internet**
- 1995: Pulp Fiction.

Alcune caratteristiche della **cultura postmoderna**

- *Il rifiuto delle **ideologia totalizzanti***
- *Il **relativismo** e il “pensiero debole”*
- *La **flessibilità** e l’adattamento*
- *L’**apparenza** e lo spettacolo*
- *La **citazione** e il collage*
- *Il **multiculturalismo***
- *La **pluralità** degli stili*



Lo smarrimento dei valori comuni (1991-2006)

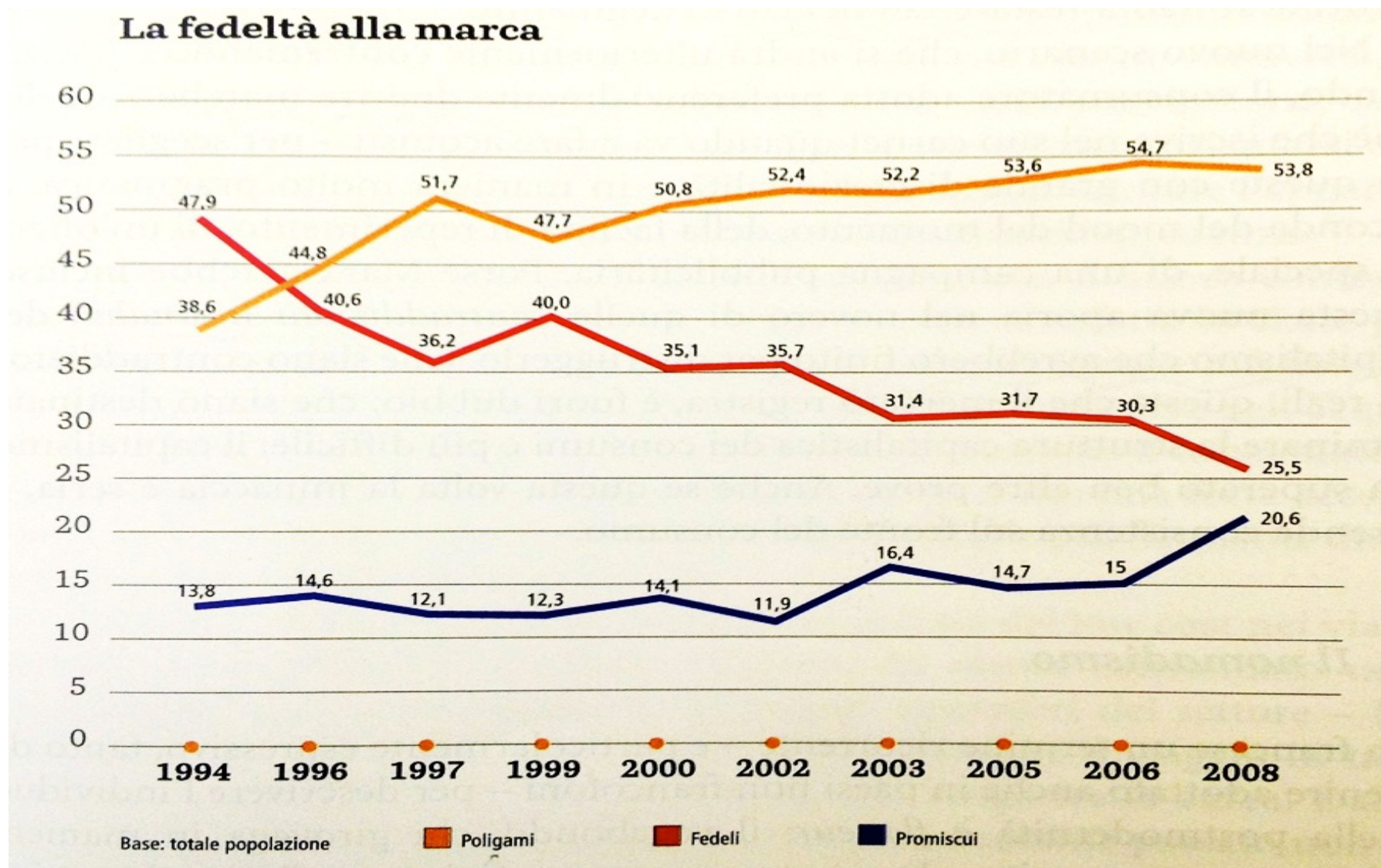


I vecchi stereotipi del consumatore “moderno”

- **Il reddito** come parametro discriminante (anche il lusso)
- **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



La diminuzione della fedeltà alla marca



Colin Campbell: Il “**craft consumer**” o “consumatore artigiano”: *quella tendenza del consumo che vede il consumatore assemblare in modo originale prodotti standardizzati e seriali.*



George Ritzer (e altri): “**prosumer**” o “consumatore co-produttore”. *Il consumatore che partecipa attivamente a creare, rendere possibile o modificare in modo sostanziale i beni o i servizi offerti del mercato.*