



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-MESTRE (2012-13)

Lezione numero 7

13 Novembre 2012

Prof. Paolo Magaudda

Retoriche e discorsi sui consumi

2 poli estremi

- Il consumo come “Vizio” (**Anti-Consumismo**):
materialismo, superficialità, edonismo, massificazione
- Il consumo come realizzazione e personale
(Pro-consumismo): La pubblicità

Le critiche al consumismo

Cristopher Lash e il narcisismo

la burocratizzazione della società moderna ha generato disgregazione, portando alla diffusione di una personalità narcisita, ossessionata dai propri bisogni e da come appare.

Susan Bordo, le contraddizioni della società dei consumi e i disordini alimentari

la personalità contemporanea al centro della tensione tra etica del lavoro e edonismo dei consumi
-> **problema nella gestione del desiderio** ->
anoressia (ipercontrollo) e bulimia (abbandono al desiderio) come sintomi.

I sostenitori del consumo

“Far girare l’economia”

Il discorso economico sulla “sovranità” del consumatore

La pubblicità come volano di questo discorso

-> alleggerire il senso di colpa per l’acquisto

-> consumo come giusto svago dopo il lavoro

Es: L'Oreal ("Perche io valgo")



Es: Coca Cola



Gli **atteggiamenti pessimisti** e apocalittici da un lato e quelli **celebrativi** dall'altro sono due modi, diversi ma **complementari**, di *consolare i consumatori*, facendo loro intravedere mondi in cui esiste una **libertà assoluta** che passa attraverso le ricette semplicistiche del **totale rifiuto** o della **totale accettazione** del consumo. (Sassatelli, p. 158)

La pubblicità

La pubblicità come principale sostenitore del discorso “pro-consumo”

In origine la pubblicità “**fattuale**”

Poi la pubblicità “**evocativa**”

La costruzione di un contesto: la pubblicità descrive **gli oggetti di consumo come parte di più ampi processi e relazioni sociali**

Il processo di **associazione simbolica**

Roland Barthes (anni '50) e “**la logica del mito**”

Alcuni fenomeni

Dal prodotto alla **marca** (*brand*)

La pubblicità come un industria e come una “cultura della produzione” (relazioni con le imprese)

La pubblicità fa leva sui “**sentimenti di inadeguatezza**” (Stuart Ewen,, anni '70)

La pubblicità diventa **meno conformista** (Es. Chinò)

Più di recente: riflessività del consumatore e **ironia** delle pubblicità (es. Vigorsol)

Es: Vigorsol



Es: Chinò (1992)

www.spot80.it



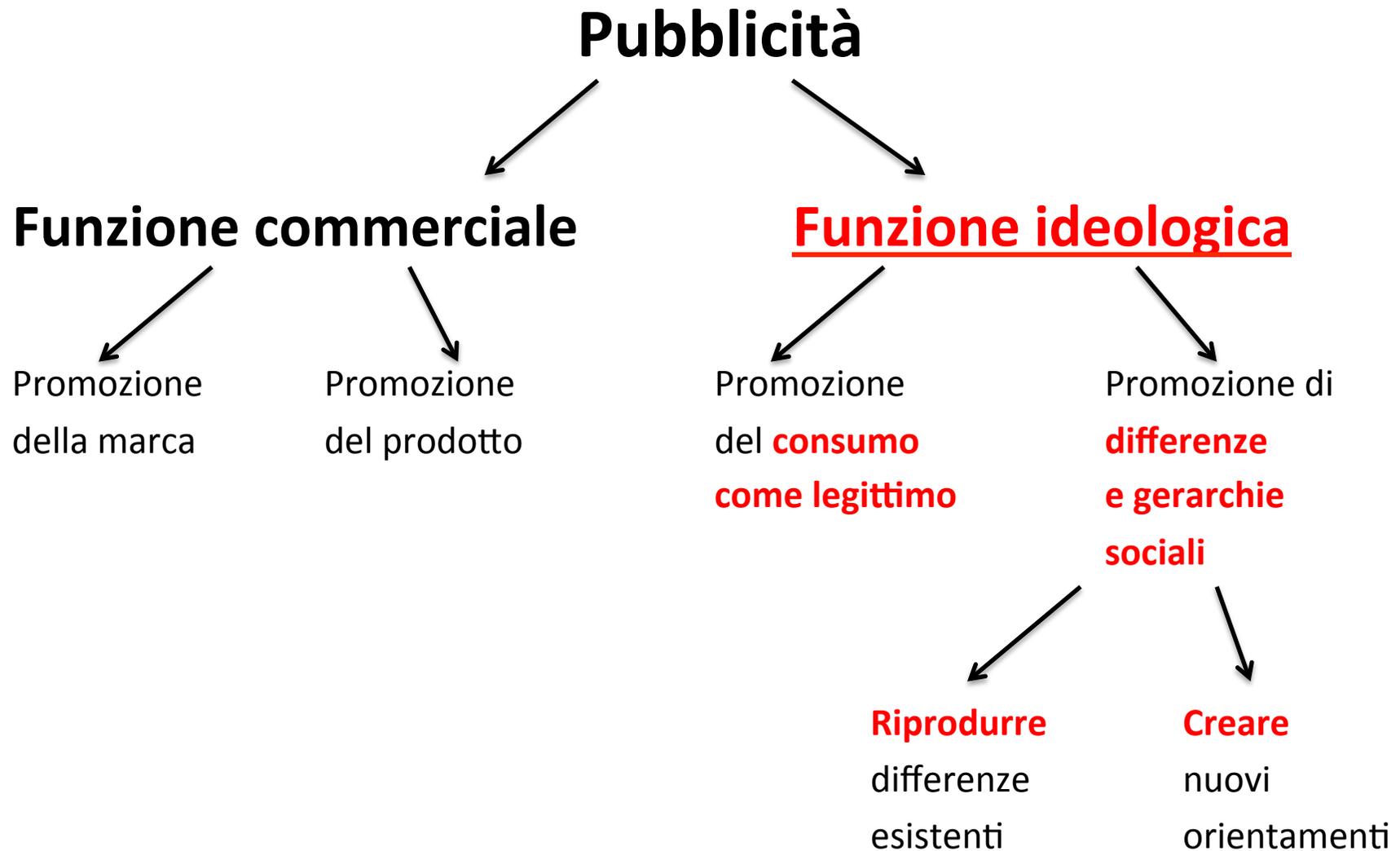
Determinismo testuale: l'idea secondo cui un testo o un messaggio contengono un'interpretazione che è quella che adotterà il lettore.

Parte delle analisi delle pubblicità cade nella **fallacia manipolazionista**: ritenere che il testo sia in grado, direttamente, di manipolare l'azione del consumatore

La pubblicità presenta sempre un'immagine ideale e stilizzata di un oggetto, traendo dal mondo reale alcuni significati e trasportandoli, codificati in modo particolare, in un messaggio che attribuisce alcune proprietà all'oggetto reclamizzato.

Al consumatore spetta poi il compito di riportarli sulla terra.

La mappa delle funzioni della pubblicità



SAPER ASCOLTARE

mas. pubblicità

SANSUI PCV750

Gaudi s.p.a.
Via E. Muzio, 2 • Milano • Tel. 6896911
Il passaporto per la qualità

Sansui HI-FI
la magia del suono, e oltre...

Relazione gerarchica
tra uomini e donne

SOLUZIONI AUDIO / VIDEO McINTOSH

TUTTO IL RESTO PUÒ ATTENDERE

McIntosh

MPI electronic srl: via de amicis 10 - 20010 Cornaredo (MI), tel. 029361101, fax 0293562335. www.mpielectronic.com mail, info@mpielectronic.com

Uomini in posizioni di
potere e controllo