



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VERONA (2012-13)

Lezione 18 Gennaio 2013

Prof. Paolo Magaudda

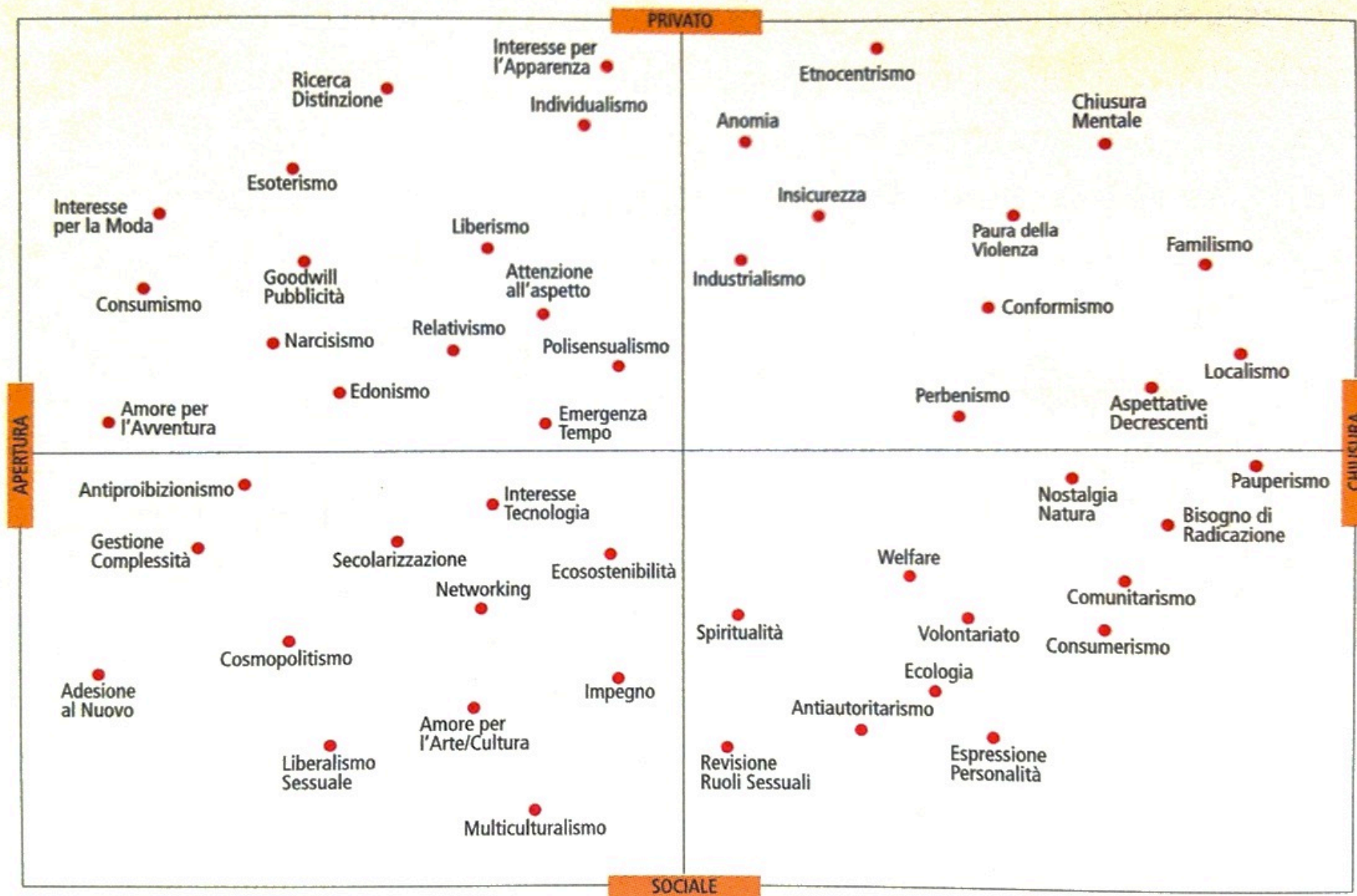
FABRIS: una grande trasformazione da...

... una **società tradizionale e moderna del consumo accumulativo**, radicata nella logica del benessere degli anni 60 e 70...

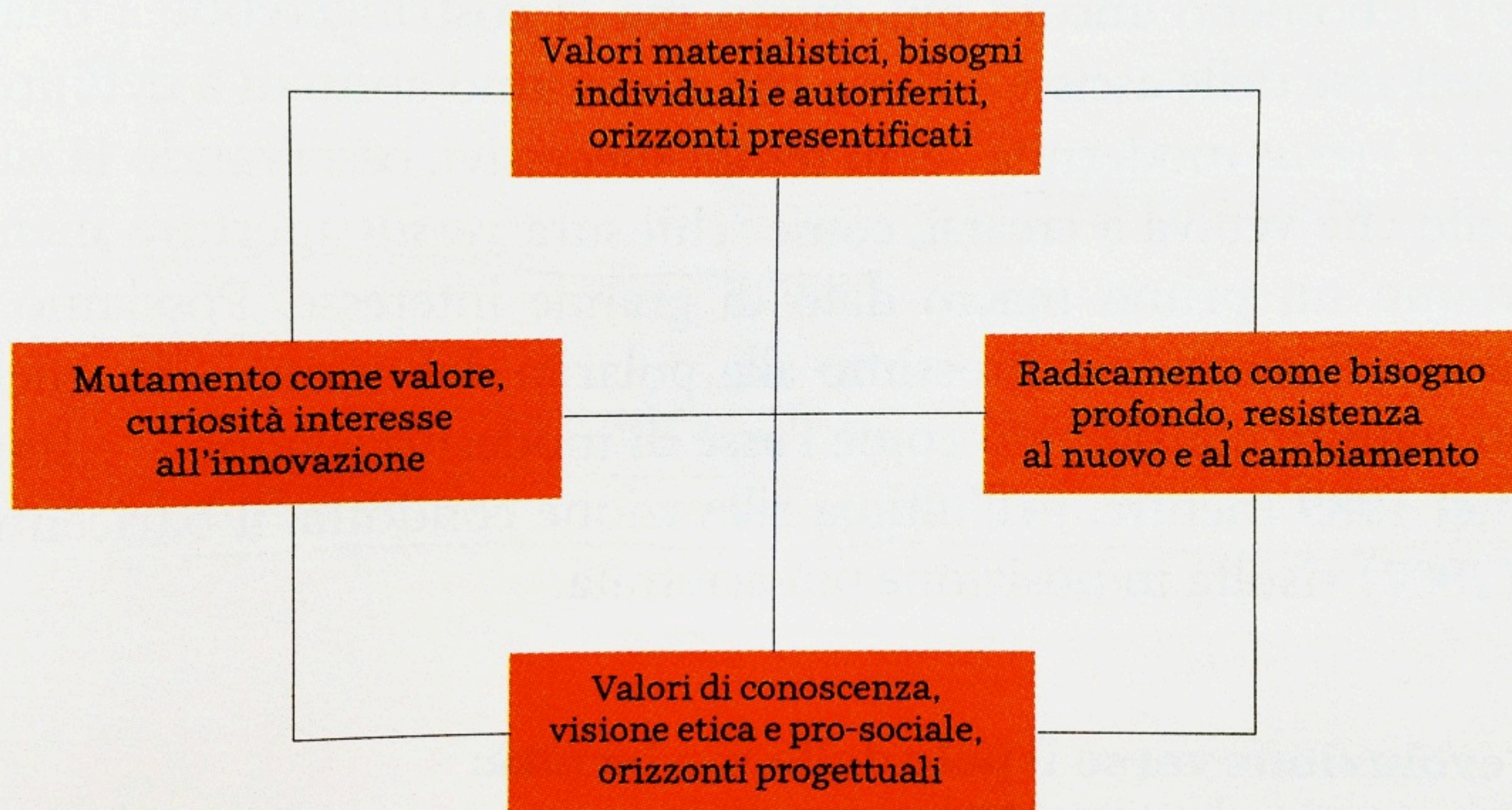
... in direzione di...

una nuova società dei consumi complessa e frammentata, riflessiva e relativistica, che mette in discussione anche le idee della comunicazione commerciale e del marketing

La mappa socioculturale

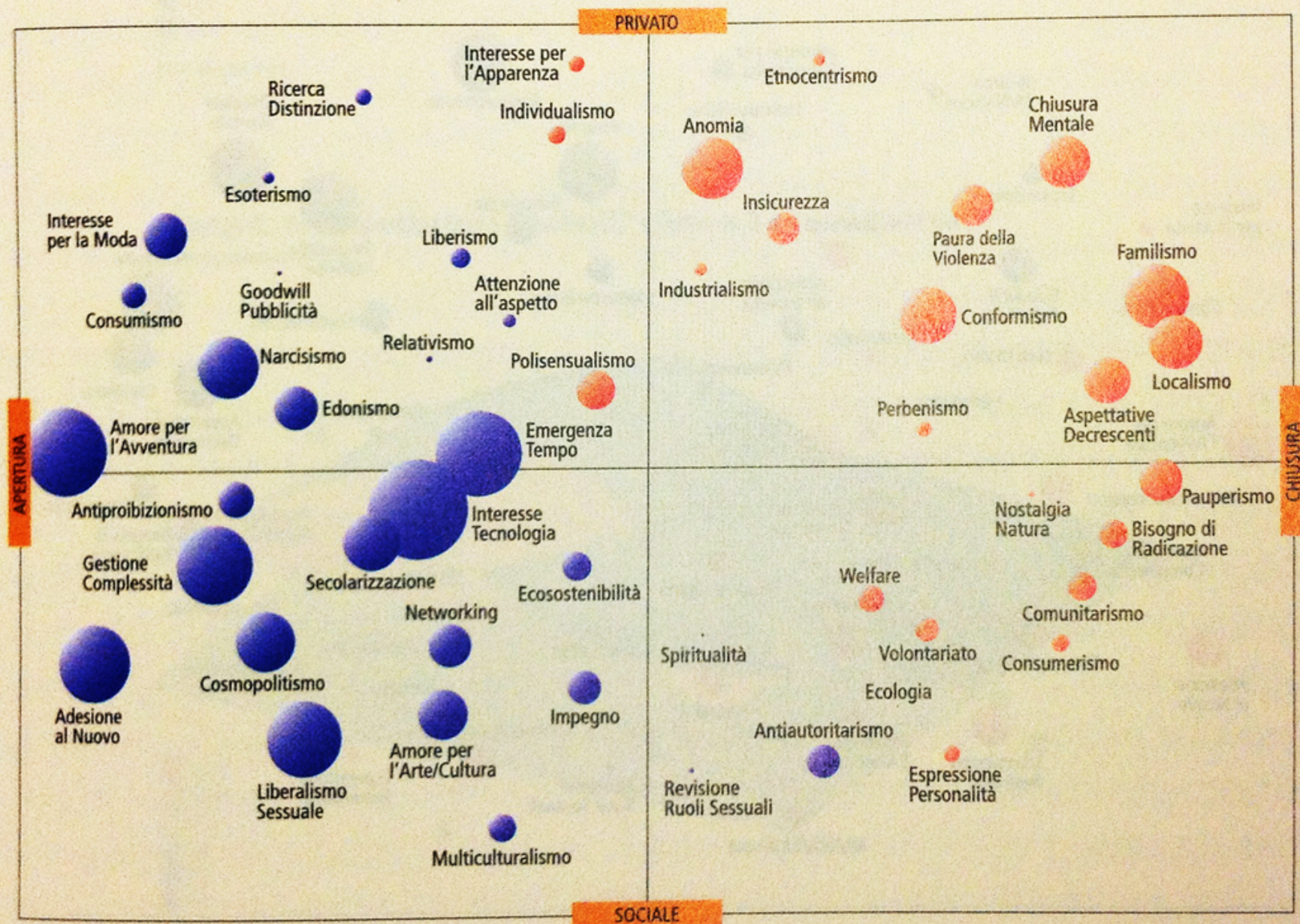


Il significato degli assi e le polarità

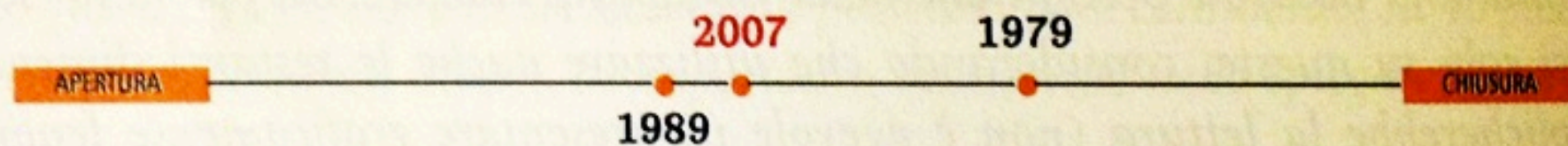


Mappa della società italiana

visione TV almeno 4 ore al giorno

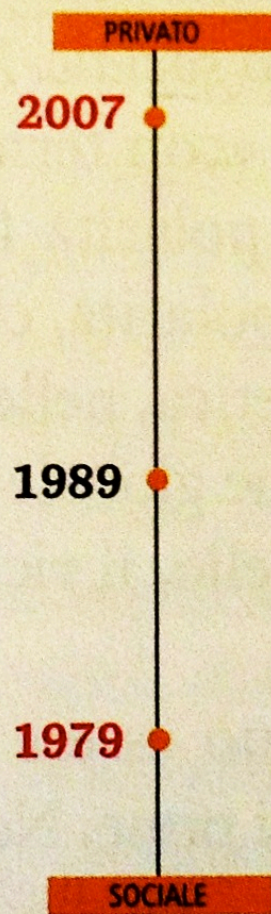


L'evoluzione verso il polo della modernità: un percorso interrotto



Modernizzazione (apertura) $\longleftrightarrow$ Tradizione (chiusura): a passo di gambero

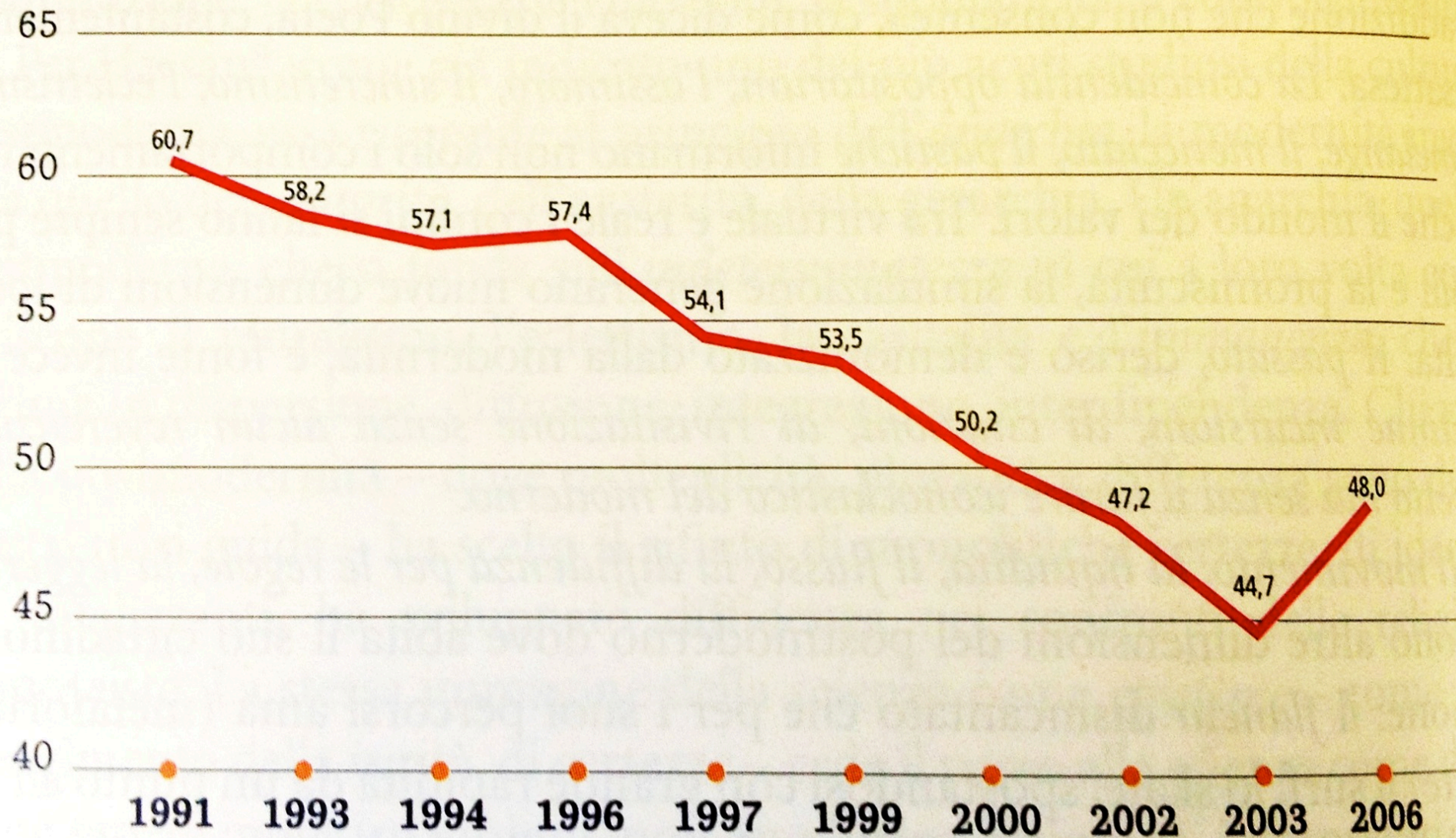
Il mainstream socioculturale 1979-2007 un deciso shift verso l'individualismo



Privato $\longleftrightarrow$ Sociale: la lunga marcia

Ho dei valori e degli ideali in cui credo profondamente

% molto-abbastanza d'accordo

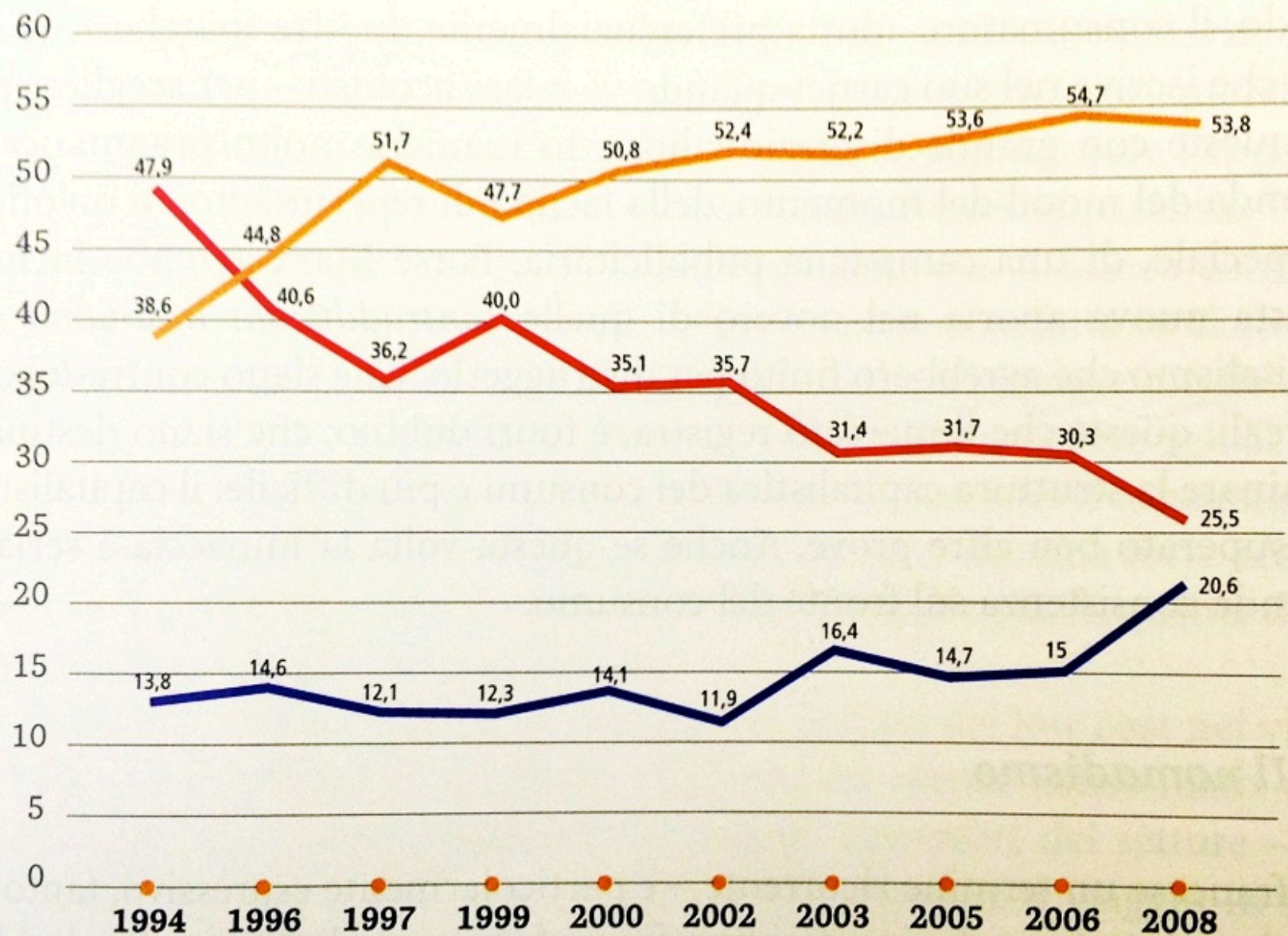


Epoca “postmoderna” → Posmodernismo

Una corrente di pensiero sorta a metà degli anni Ottanta per descrivere **una serie di trasformazioni culturali proprie della società post-industriale e incentrata sui media.**

- **L’abbandono di grandi narrazioni (le ideologie)**
- **Relativismo (vari punti di vista; multiculturalismo)**
- **L’accettazione della frammentazione dell’esperienza**
- **La sfiducia nel progresso (tecnico, politico, artistico)**
- **La prevalenza del consumo sul lavoro (primato della vita quotidiana)**

La fedeltà alla marca



Base: totale popolazione

Poligami

Fedeli

Promiscui

Il consumo, sia ben chiaro, soprattutto dopo la forzata compressione di questi anni [[la crisi](#)], continua a restare un *oggetto del desiderio*.

Ma emerge anche, le ricerche lo segnalano con inedita insistenza, un diffuso *senso di stanchezza* per le modalità con cui si manifesta. Una *richiesta di moderazione* che non proviene dalle tradizionali nicchie, in genere a vocazione pauperistica e molto politicizzate che l'hanno sempre espressa [[consumi critici](#), [“anarchici”](#), [etc](#)], ma comincia ad avere cittadinanza, in termini interclassisti [[cioè anche tra i benestanti](#)] e intergenerazionali [[tra giovani e vecchi](#)], presso gran parte della popolazione.

È come se l'ipertrofia dell'offerta, la dilatazione dei luoghi di consumo, la pervasività della comunicazione commerciale, il chiacchiericcio sfrenato, il consumo ostentato e gridato imponessero adesso una *pausa di riflessione*. (Fabris, p. 145)