



Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della Comunicazione
Grafica e Multimediale

Sociologia del consumo e del marketing

IUSVE-VENEZIA (2013-14)

Lezione numero 8

21 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

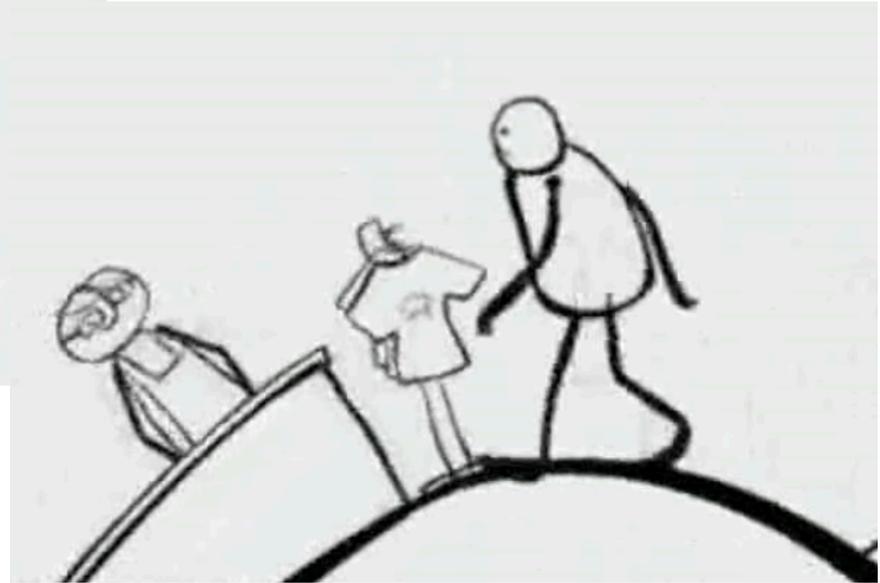
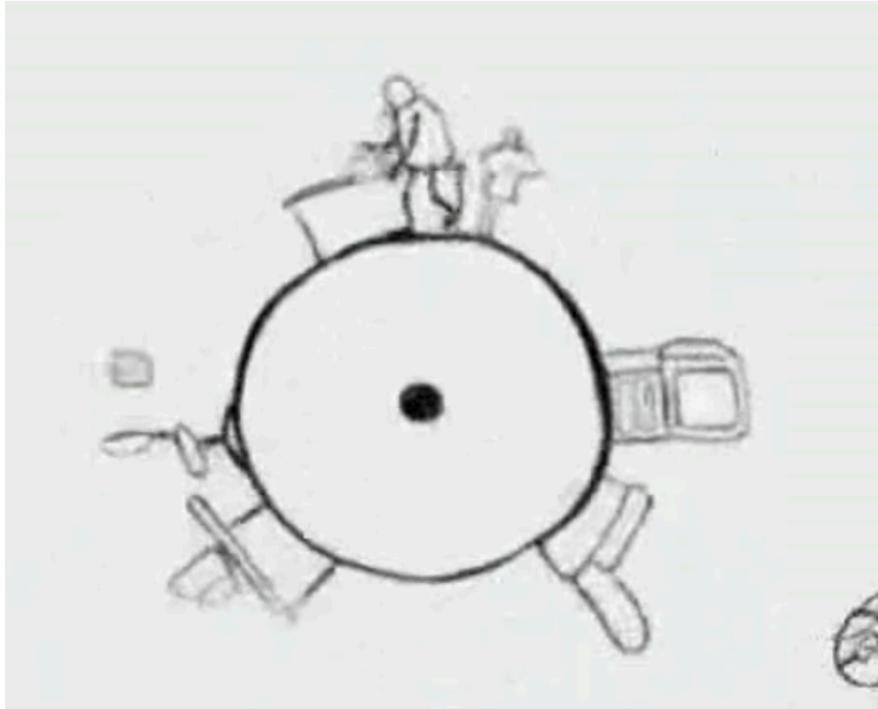
la burocratizzazione della società moderna ha generato disgregazione, e la pubblicità, colmando questo vuoto, ha contribuito a diffondere una personalità narcisista, ossessionata dai propri bisogni e dall'apparenza.

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

la personalità contemporanea al centro della tensione contraddittoria 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

La politica: **“Far girare l’economia”**

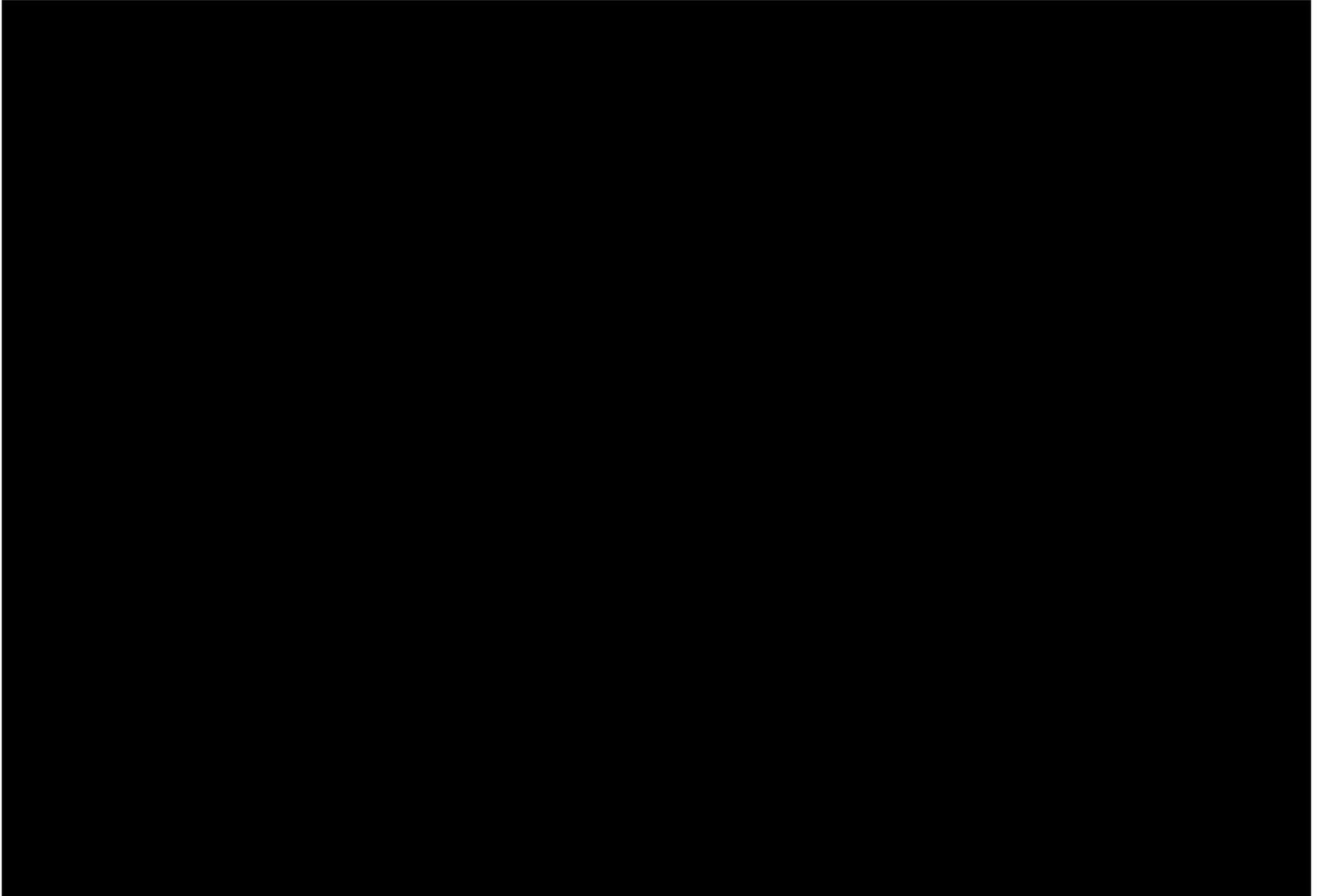
Il discorso economico sulla “sovranità” del consumatore

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 un settore professionale.

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: Chinò (1992)

www.spot80.it



Es: Vigorsol



Determinismo testuale: l'idea secondo la quale un testo o un messaggio (uno spot) generano nello spettatore una particolare "interpretazione", basata sull'intenzione del produttore.

Parte delle analisi delle pubblicità è afflitta da una **fallacia (o errore) manipolazionista: ovvero** 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 nel contesto concreto della propria esistenza.

La mappa delle funzioni della pubblicità

