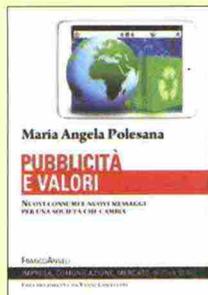


INFORAMA

BIBLIOTECA

a cura della Redazione

La comunicazione d'impresa di fronte al mutamento dei consumi



Maria Angela Polesana
Pubblicità e valori
Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia

Franco Angeli

www.francoangeli.it

Prezzo di copertina: 27 euro
Anno pubblicazione: 2016

Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia. Il saggio di una ricercatrice che appartiene al filone delle ricerche sociologiche di cui è stato pioniere il Giampaolo Fabris, fondatore della storica collana – ora sotto la direzione di Vanni Codeluppi – “Impresa, comunicazione e mercato” in cui questa pubblicazione compare nel solco di una tradizione di studi volta a comprendere la natura e il funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa nell'attuale contesto di mercato. Ed è appunto la presa d'atto dell'emergere di nuovi comportamenti di consumo, a seguito del manifestarsi della crisi che ha duramente colpito, dal 2008, le economie mondiali, il punto di partenza di una riflessione sul modo profondamente mutato con cui il consumatore osserva, giudica e decide a quali brand e realtà aziendali rivolgere attenzione: un fenomeno epocale che ha finito per interessare i desideri, i valori, i bisogni degli individui al di là degli

aspetti prettamente quantitativi rimessi in discussione dalle stesse difficoltà materiali. Si delinea, insomma, il profilo di un nuovo consumatore che si sente portatore non più esclusivamente di diritti, ma anche di doveri nei confronti degli altri e della società in genere, in una dimensione etica che va dalla solidarietà sociale alla sensibilità verso i temi ambientali.

Gli esempi sono ormai sotto gli occhi di tutti e vanno dallo sviluppo dei consumi cosiddetti “critici” e “verdi” – GAS, ovvero Gruppi di Acquisto Solidale, orti urbani, farmer market, commercio equo e solidale, eccetera – al crescere di una sharing economy all'insegna della condivisione e della collaborazione ai vari livelli, fino all'esplosione del social network con la logica del dono che sottintendono e che ha finito per condizionare profondamente il tipo di comunicazione anche in ambito pubblicitario. Di qui le domande alle quali l'autrice

cerca di dare risposte prima di tutto attraverso un approfondito esame della letteratura esistente su questi argomenti e, in secondo luogo, passando sotto scansione analitica i messaggi di un consistente numero di spot, in quanto sono ancora questi a costituire uno dei veicoli fondamentali nel campo della comunicazione d'impresa per riuscire a mettere in contatto il consumatore con il prodotto e con il suo racconto sul piano di un immaginario che vorrebbe trasporre in vissuto e in esperienza di acquisto.

Ed è appunto l'interrogazione su quanto questo strumento principe della pubblicità sia in grado oggi di recepire e perciò di veicolare in maniera efficace il nuovo sistema di valori che si sta affermando il terreno d'investigazione che questo studio cerca di esplorare per farne emergere tutta la sua dimensione problematica: ovvero, se si tratta di un tipo di comunicazione sintonizzata con lo spirito dei tempi o

non, piuttosto, fossilizzata su un genere di narrazioni ormai sentite come appartenenti a un passato che, con il suo intero sistema di valori, è ormai lontano dal presente e da coloro che lo vivono. Quand'anche però questo è il problema di fondo, si direbbe porsi in relazione alla scelta comunicativa più che ai mezzi utilizzati. Come in effetti scrive l'autrice nell'introduzione, «Le tecnologie della comunicazione e le pratiche correlate ci fanno entrare in un diverso equilibrio sociale in cui non siamo più ricettori passivi della comunicazione, non siamo più oggetto bensì soggetto di comunicazione. Suolo favorito dalla “natura” stessa della maggior parte dei servizi in rete che si caratterizza per esser interattiva, ossia per consentire/stimolare/richiedere la partecipazione degli individui. Viviamo in uno “stato di connessione continua, in una realtà sempre più mediata in cui la presenza degli schermi, nella nostra vita quotidiana, è via via più massiccia, al punto che è possibile affermare che, di fatto, essi invadono ogni attimo della nostra esistenza. E un “vecchio medium”, qual è appunto la televisione, ha saputo “reinventarsi” all'insegna della convergenza.

La televisione dunque non solo non è morta, ma si è adattata al nuovo ambiente digitale, al punto da fornire materiale alle conversazioni dei social media. Da sempre i contenuti televisivi hanno fornito materiali per le conversazioni, ma ora questa dimensione “social” trae nuovo vigore dal loro spalmarci sui social media, innescando una partecipazione immediata e ampia».

L'autore

Maria Angela Polesana ha conseguito il dottorato in Marketing e Comunicazione d'Impresa presso l'Università IULM, ateneo dove è attualmente ricercatore in Sociologia dei processi economici del lavoro presso il dipartimento di Marketing, comportamenti, comunicazione e consumi “Giampaolo Fabris”. Insegna Brand Lab e Comunicazione della marca nell'ambito del corso di Laurea Magistrale in Strategia e comunicazione della marca, moda e design della stessa Università IULM. Dall'ottobre al dicembre 2011 è stata coordinatrice, e relatrice in alcuni seminari, del corso “Comunicare il mondo. Percorso formativo sulla comunicazione nella solidarietà internazionale” che si è tenuto presso il Centro per la Formazione alla Solidarietà Internazionale di Trento. Dal 2003 tiene un seminario sui Linguaggi della pubblicità al Master UPA Ca' Foscari di Venezia. Dal 2004 fino al 2009 ha insegnato Generi e Linguaggi della pubblicità e Comunicazione d'impresa presso l'Università San Raffaele di Milano.