



# SEMIOTICA DELLA PUBBLICITÀ E DEL CONSUMO

Prof.ssa Marianna Boero  
mboero@unite.it

# Cosa si intende per “consumo”?

## 1. Consumo come linguaggio

- consumando *comunichiamo*
- come ogni linguaggio, il consumo avrà le sue regole, la sua sintassi, delle caratteristiche stabili che ci consentono di comprenderlo, ma anche dei tratti che evolvono e che nel tempo contribuiscono a cambiare il suo volto.

# Evoluzioni del linguaggio del consumo

- dal consumo come linguaggio della produzione (Marx, 1867) al consumo come linguaggio autonomo
- dal consumo come status symbol (Veblen 1899) al consumo come veicolo di identità

# Cosa si intende per “consumo”?

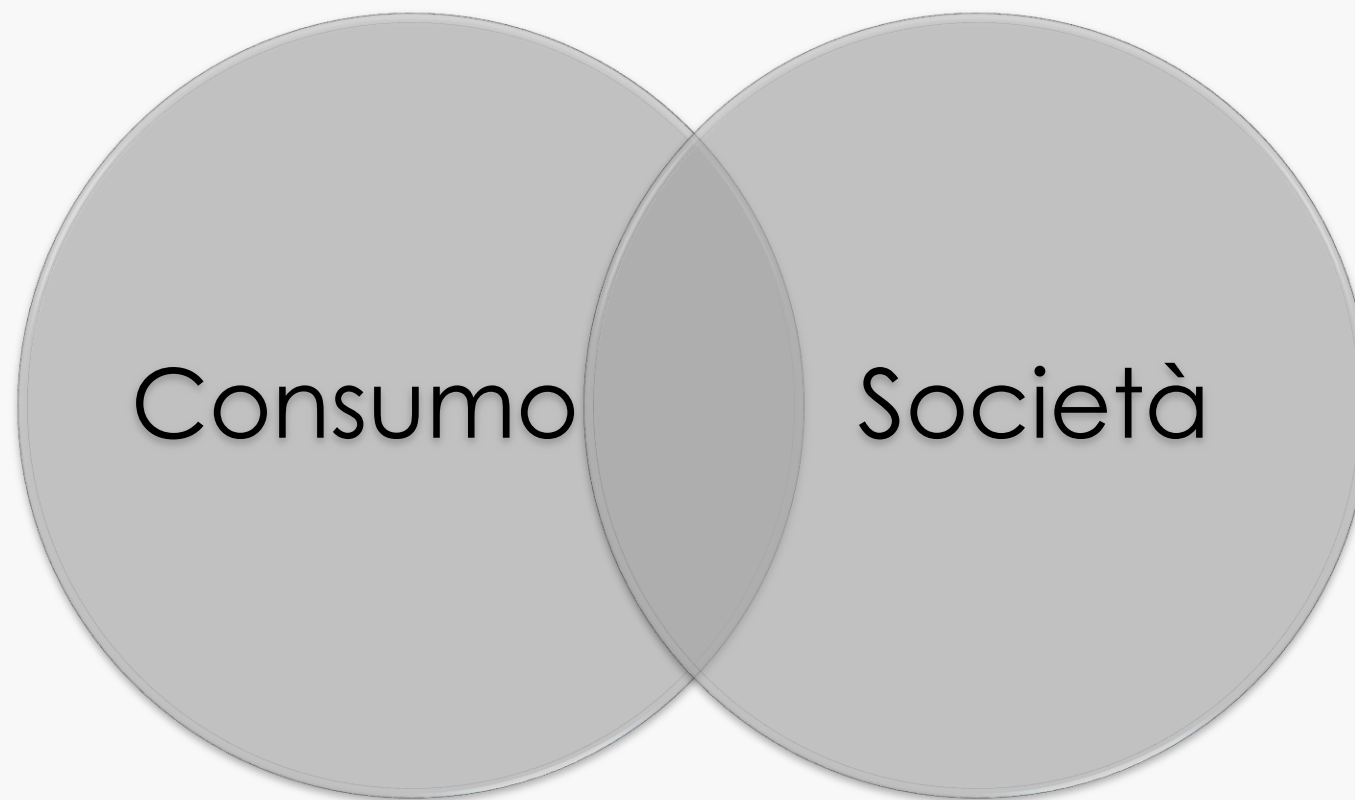
## 2. Consumo come fenomeno socio-culturale

- Il consumo non è solo un fenomeno commerciale ma anche socio-culturale
- si parla di sfide tra *i significati, i messaggi, le percezioni intorno ai prodotti* (Semprini 2003) → consumo de-materializzato («prodotti segno»: es. jeans, moto).

# Cosa si intende per “consumo”?

## 3. Consumo come esperienza

- Consumare non vuol dire solo acquistare un prodotto ma vivere un'esperienza
- Esperienza: vissuto **personale**, spesso caricato **emozionalmente**, che si fonda sugli **stimoli** costituiti dai prodotti o dai servizi messi a disposizione del sistema di consumo; tale vissuto può portare a una **trasformazione** dell'individuo nel caso di esperienze “straordinarie” (Cova 2003).



Aree interconnesse, l'una influenza l'altra in un processo di costruzione reciproca. Bisogna considerare anche i cambiamenti del contesto sociale per leggere le tendenze di consumo.

# Consumo&Società

Società post-moderna  
“identità fluide e consumatori nomadi”  
(Bauman 1999)



Società post-crescita  
“il consumo si lega sempre più a tematiche  
etiche e ambientali” (Fabris 2010)



Dal marketing al societing: le nuove  
strategie di marketing partono dallo studio  
dei trend sociali

# Profilo del nuovo consumatore

*homo oeconomicus* (razionale, proteso alla massimizzazione dell'utilità)



Consumatore laico, curioso, che sceglie all'insegna del *case by case approach*

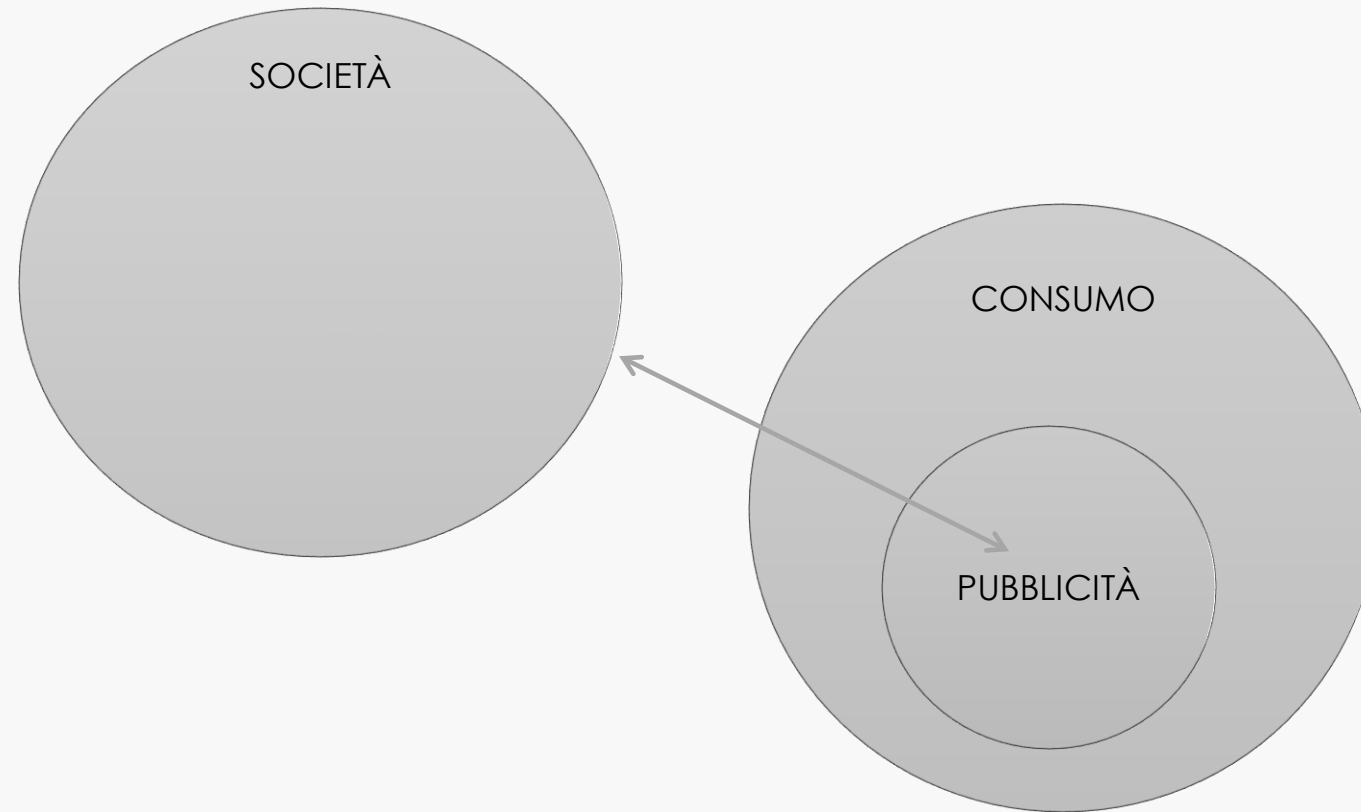
1. attitudine all'erranza, al nomadismo e allo spostamento;
2. dalla logica della *stanzialità* si sovrappone la logica dell'*attraversamento*, tipica dei percorsi di consumo all'interno dei grandi shopping mall.



Consumatore responsabile, competente, interconnesso



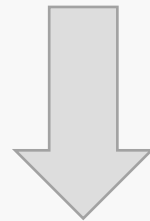
# Trend sociali, trend di consumo



Analizzare il linguaggio del consumo **nella pubblicità**

# Quali sono i più attuali trend di consumo?

**1. Prevalenza dei desideri e delle emozioni rispetto ai bisogni e alla razionalità.** Quello attuale è un mercato maturo, che in gran parte dei suoi settori si avvia alla saturazione, sono sempre più i desideri e le emozioni a guidare le scelte di consumo.



Marketing emozionale  
Emotional branding



clinique happy.

get happy news at  
[www.clinique.com](http://www.clinique.com)



that's amore *Novità*

I sapori che scaldano il cuore

**Findus** Zuppa Rustica  
con cannellini, cavolo nero e cereali integrali

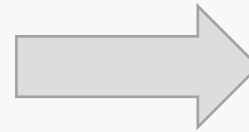
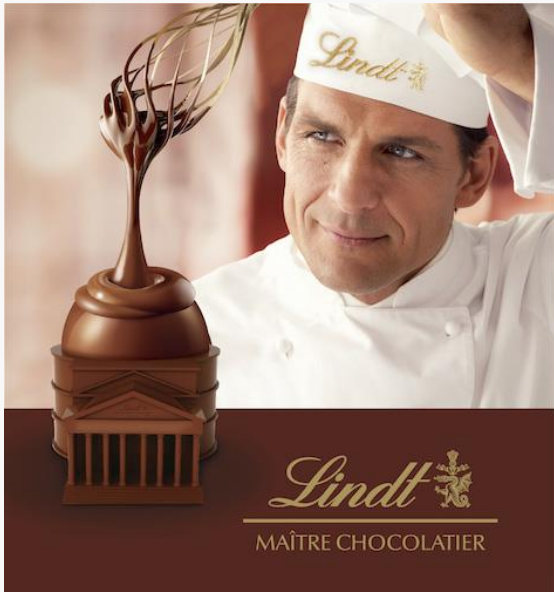
pronta in 15'  
600g e

Con olio extravergine d'oliva

# Quali sono i più attuali trend di consumo?

**2. Declino del primato della vista e della monosensorialità:** il consumo è sempre più valutato dalla totalità dei sensi (polisensorialità).

Se un tempo la percezione della qualità era affidata prevalentemente a un solo senso (il cibo era valutato dal gusto, un abito dalla vista, il tessuto dal tatto...), con una forte predominanza della vista, ora avviene la mobilitazione globale dei sensi.

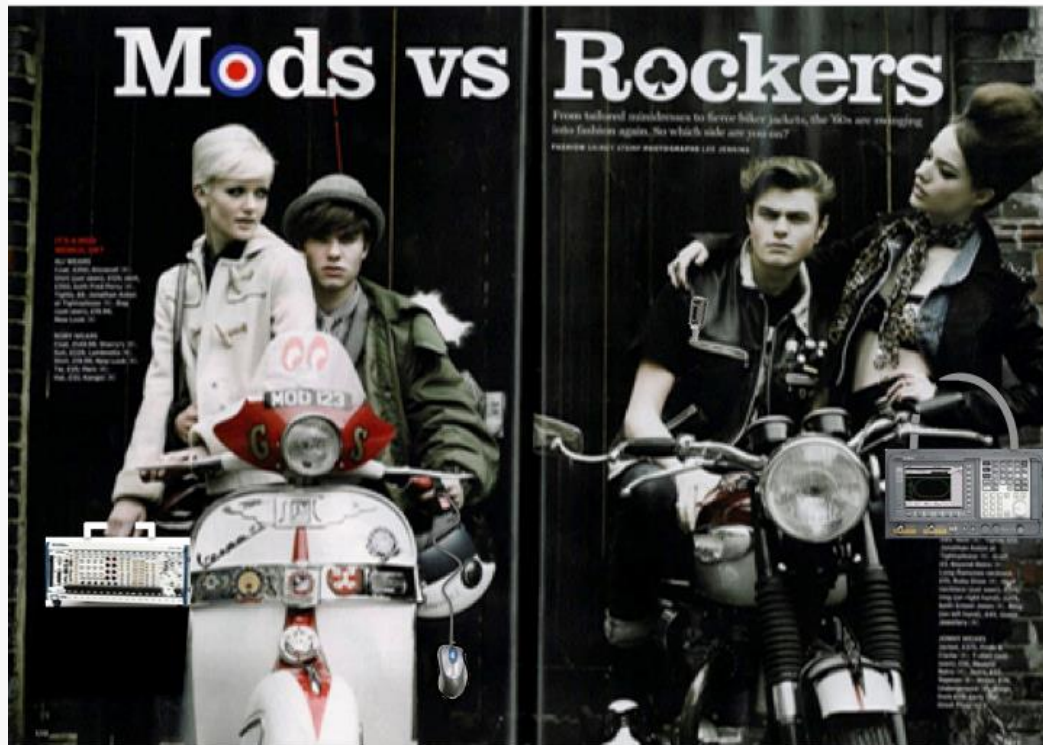


**Marketing  
polisensoriale**

# Quali sono i più attuali trend di consumo?

## 3. Affermazione dell'individualismo

- Importanza al sé
- La tendenza all'individualismo si esprime soprattutto in alcuni settori di consumo, come il lusso o l'attenzione al benessere fisico.
- Si manifesta in particolare con una forte propensione all'**edonismo** e al **narcisismo**: si sta scoprendo il proprio corpo in una prospettiva diversa da quella salutistica e dell'efficienza lavorativa (esempio: diffusione dei selfie come modalità comunicativa preferenziale)



Non implica la rarefazione dei legami sociali (tribù di consumo).



Marketing tribale

# Quali sono i più attuali trend di consumo?

## 4. Androginia, femminilizzazione della società

- Valori, atteggiamenti e comportamenti considerati stereotipicamente femminili (la dolcezza, l'emotività, l'attenzione al corpo e all'estetica) si diffondono anche tra la popolazione maschile per diventare tendenzialmente dominanti.
- Nell'alimentazione questa tendenza si esprime con la domanda di cibi leggeri, con la richiesta di una ridotta gradazione alcolica per i liquori; nell'abbigliamento con la preferenza per gli indumenti soffici.
- In ogni settore lo squadrato e il geometrico lasciano il posto alla rotondità femminile: le auto adottano forme arrotondate, nelle case gli arredi destrutturati sostituiscono lo spigoloso, e così via.



Successo di prodotti cosmetici specifici per l'uomo, dalle creme da notte e da giorno all'antirughe, dalle maschere di bellezza alle tinture per i capelli.



**DALLA RICERCA COLLISTAR**

**COLLISTAR UOMO >>>**  
 UNA LINEA D'AVANGUARDIA STUDIATA PER LE ESIGENZE DELL'UOMO D'OGGI. GARANTITA DAL MARCHIO COLLISTAR. SOLO IN PROFUMERIA A PREZZI INVITANTI.

**UN'OCCASIONE DA NON PERDERE**  
 Nelle confezioni del dopobarba trovate un tubo da 30ml di un'alta specialità della Linea, molti e in quello del Superidratante e dell'Antirughe trovate una mini Lozione Tonificante.

*ANCHE GUARDO IL RISULTATO*

**TRE NOVITÀ IN PROFUMERIA**

- **TRATTAMENTO ACCORDIAMI PERFETTI**  
 Una formula a base di sostanze rassodanti e riducenti che tonifica il corpo e aiuta a rimodellare gli addominali. €28,00\*\*
- **Deo Freschezza 24 Ore**  
 Delicato ed efficace, garantisce una sicura azione deodorante per tutto il giorno. €12,30\*\*
- **Deo Doccia Tonificante**  
 In un solo rapido gesto purifica il corpo e assicura vigore, freschezza e trattamento della pelle. €13,80\*\*

**\* LOZIONE DOPOBARBA TONIFICANTE**  
 Freschezza, idratazione e ricchezza di vitamine e oli essenziali. Assicura idratazione, morbidezza e benessere dopo la rasatura. €21,70\*\*

**\* DOPOBARBA PELLI SENSIBILI anti-rosacea**  
 Ultra-iridobente e protettivo con vitamine ed estratti di camomilla. Neutralizza l'irritazione e garantisce un immediato comfort anche alla pelle più delicata. €51,70\*\*

**\* GEL DI PULIZIA TONIFICANTE VISO**  
 Gel Espellente Viso  
 Un gel con vitamine da usare ogni giorno al posto del sapone. Con un'azione con microgranuli che elimina le impurità. Per una pulizia che risveglia le cellule della pelle e fa brillare i vostri occhi. €13,00\*\* e 18,00\*\*

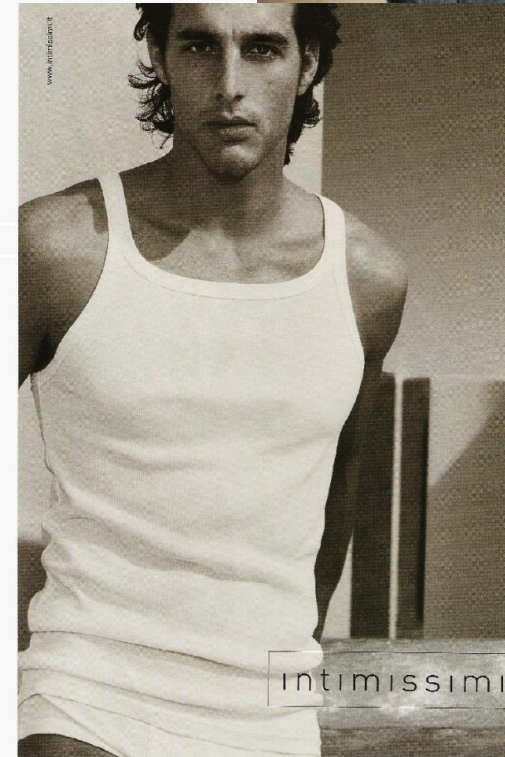
**\* SUPERIDRATANTE PROTETTIVO QUOTIDIANO**  
 Protegge il viso dalle aggressioni esterne e lo mantiene morbido e idratato per tutto il giorno. Fresco e leggero, può essere usato anche come dopobarba. €20,70\*\*

**\* ANTIRUGHE VITALIZZANTE QUOTIDIANO**  
 Un concentrato di energie che cancella la stanchezza e, giorno dopo giorno, rivitalizza la pelle aiutando a prevenire l'invecchiamento cutaneo. €25,00\*\*

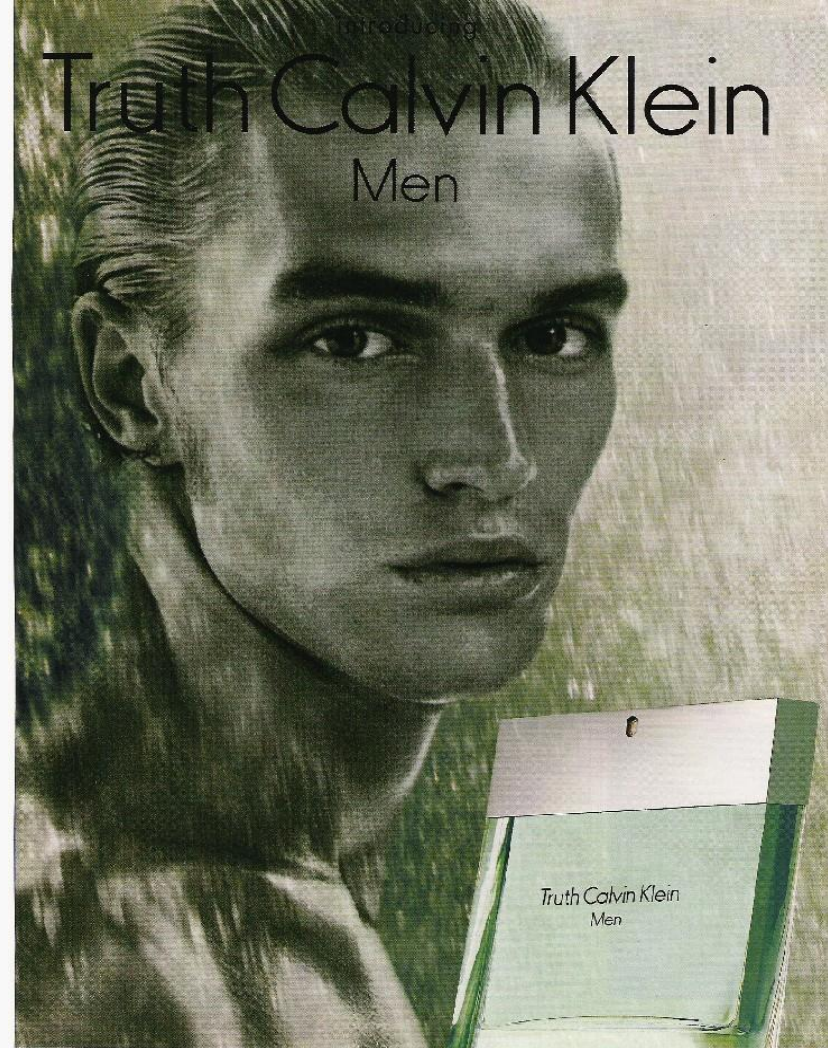
**\* AUTOABBRONZANTE "EFFETTO SOLE"**  
 L'assoluta specialità che in poche ore o senza sole conferisce al viso un colorito sano e naturale. Si applica con facilità, non unge e si assorbe subito. €17,00\*\*

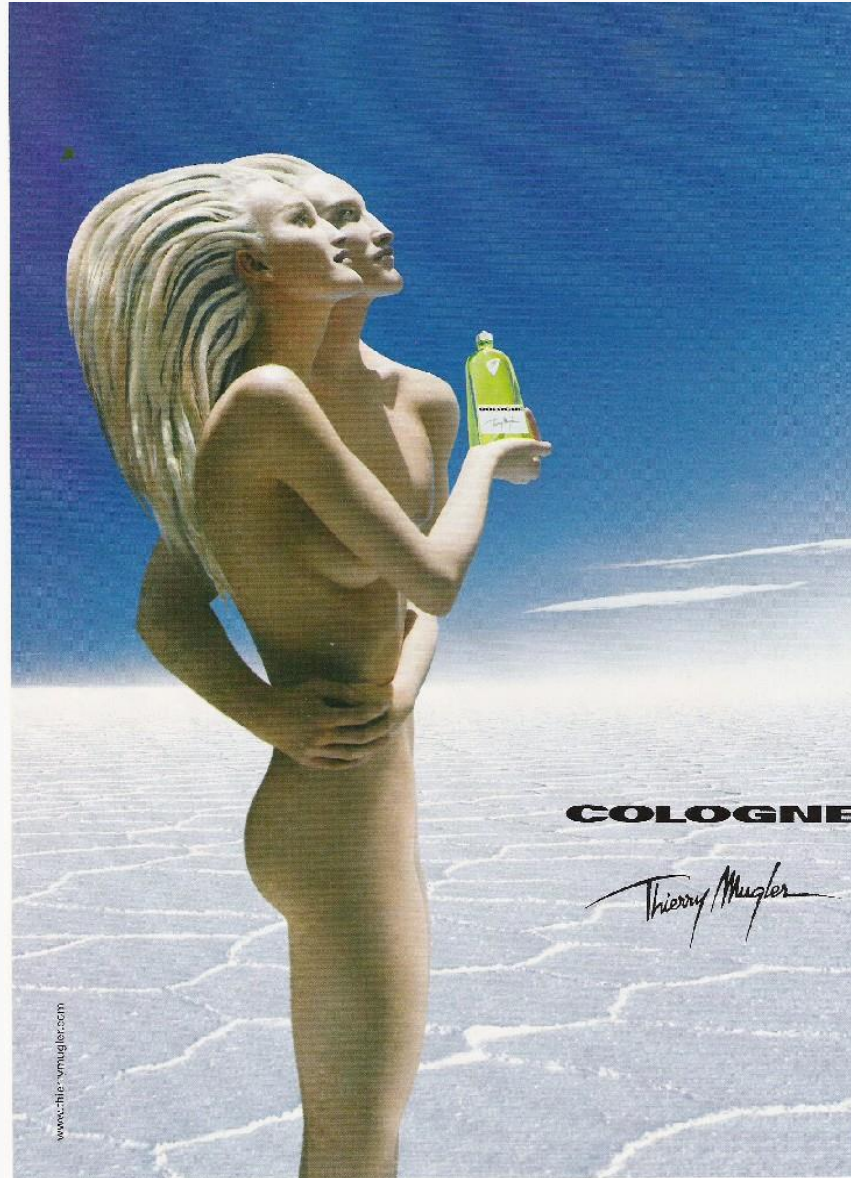
\*\*Per maggiori informazioni sui prezzi visitate il sito [www.collistar.it](http://www.collistar.it)

Ingresso dell'uomo nel mondo della moda e nella dimensione della "casalinghità" (cura dei figli, compere domestiche, ecc.).



Potrebbe essere l'androgenia lo scenario per il prossimo futuro?





# Quali sono i più attuali trend di consumo?

## 5. Estetizzazione della vita quotidiana

Orientamento al bello: il bello non più è confinato nelle opere d'arte o nei musei, ma coinvolge tutte le dimensioni della vita quotidiana.

Un tempo circoscritta agli strati più colti e secolarizzati, l'estetizzazione della vita quotidiana sembra oggi diffondersi presso gran parte della popolazione.

Lusso accessibile, democratizzato

Si può riscontrare questa tendenza ad esempio nella presentazione dei cibi, che sta diventando sempre più importante nei ristoranti ma anche in casa.





In particolare, acquista così una crescente rilevanza il **design**, che cerca oggi di accentuare la dimensione estetica dei prodotti: la confezione, la struttura, l'etichetta del prodotto e il modo di presentarsi durante la fruizione devono contribuire a questa nuova esigenza.



Marketing aesthetics



# Quali sono i più attuali trend di consumo?

## 6. L'emergere dell'ironia nei consumi

Rapporto più leggero, disincantato, ludico, dialettico con mondo degli oggetti (nell'abbigliamento, nella decorazione del corpo e nell'arredamento).

Il consumatore cerca oggetti con cui divertirsi, con cui giocare e intessere una relazione di complicità.

Crescente richiesta di entertainment nei prodotti e nei servizi

Relazione meno formale con il mondo della marca, come avviene nei social network



Marketing relazionale



Esempio i servizi funebri: non c'è lieto fine, si unisce l'ironia alla paura e alle atmosfere gotiche tipiche della pubblicità inglese

**L'ATTESA È FINITA**  
La nostra serie preferita sta per ricominciare.  
**IL DIVANO È GIÀ PRONTO!**

THE  
**WALKING DEAD**



ONORANZE FUNEBRI  
**TAFFO**  
G.

0862.31.31.31  
www.taffo.com



Contattaci entro il 30 Dicembre 2014, anche per delle semplici informazioni. Potrai risparmiare fino a 400€ sull'intero importo dei prezzi di listino senza nessuna limitazione di scelta, con possibilità di finanziare l'intero importo.

**€ 400**

NUMERI CHE POTREBBERO SALVARTI LA VITA

<b>112</b> Carabinieri	<b>115</b> Vigili del fuoco
<b>113</b> Polizia	<b>118</b> Pronto soccorso

**FUNERAL CENTER**

**WWW.FUNERALCENTER.IT**  
Bari v.le Pasteur, 17 tel. 080.504.35.56

*Un servizio che ti stende.*



CONSORZIO  
**FUNERAL CENTER**  
Consorzio di Bari

Bari v.le Pasteur, 17 tel. 080.504.35.56

# Quali sono i più attuali trend di consumo?

## 7. Il recupero selettivo del passato

Non si tratta di un ritorno al passato, ma di un ritorno del passato

Il passato non è né da negare, né da apprezzare, ma è da riscoprire ogni volta che lo si ritenga opportuno.



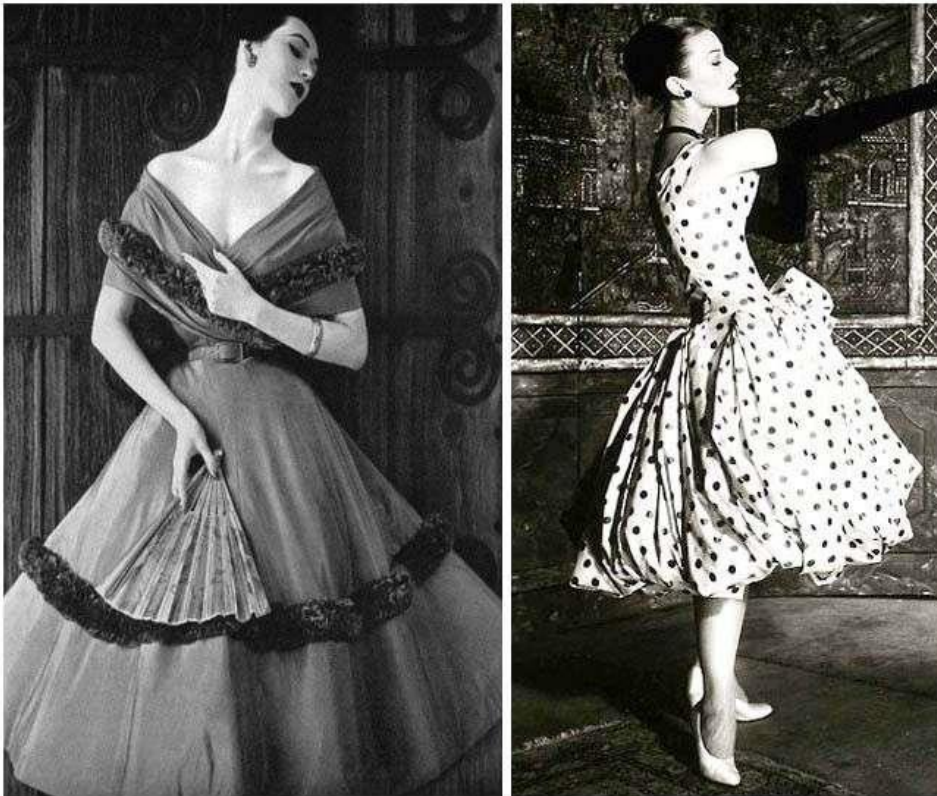
Nostalgia marketing

Quasi tutte le aree del mercato propongono delle incursioni nel passato: nel campo dell'alimentazione c'è una crescente attenzione per gli alimenti più tipici di alcuni anni fa; nel settore automobilistico le industrie si orientano sempre di più al recupero degli stilemi di un tempo.



Ma il recupero del passato si esprime soprattutto nel settore dell'abbigliamento.

Il vintage: tradizionalmente riservato a una ristretta élite, si sta ora diffondendo presso un numero sempre maggiore di segmenti della popolazione, grazie anche alla crescente diffusione dei negozi specializzati.



# Quali sono i più attuali trend di consumo?

## 8. Naturalismo ed ecopragmatismo

- Le indagini sociali e di mercato evidenziano una crescente consapevolezza per le tematiche ambientali e per tutto ciò che concerne la natura.
- La sensibilità ambientale è a sua volta legata all'attenzione alla salute: il timore per le conseguenze del degrado ambientale sulla salute spinge il consumatore verso prodotti ecologici (realizzati con materiale riciclato e non tossici), contagiando praticamente tutte le scelte di consumo. Il luogo di residenza, la scelta dell'abitazione, gli abiti, il cibo, i mezzi di trasporto, il tipo di vacanze sono solo alcune delle aree merceologiche la cui domanda è stata profondamente contagiata dal nuovo sistema di valori.



Uso di colori che rimandano alla terra. Costruzione strategica dell'idea di naturalità.



L'orientamento prevalente non prevede l'adozione di stili di vita basati su un'assoluta coerenza ecologica, ma vede l'affermarsi di un **ecopragmatismo**, che cerca di conciliare l'attenzione verso la componente naturale con le esigenze di confort del consumatore.



# Quali sono i più attuali trend di consumo?

## 8. Fusion

- Indica la coesistenza, la compenetrazione di prodotti, stilemi, linguaggi che hanno contenuti e provenienza molto diversi, in apparenza inconciliabili
- Si tratta di una contaminazione continua tra mondi distanti, nella quale elementi espressivi di culture, zone geografiche, periodi storici differenti si incontrano e si fondono, mettendo in discussione il principio di non contraddizione, ritenuto fino ad alcuni anni fa un “dogma nelle culture occidentali”





# Quali sono i più attuali trend di consumo?

## 10. Tendenza animalista

Non solo lotta e mobilitazione attiva a favore dei diritti degli animali: adozione quotidiana di comportamenti di consumo responsabili, miranti a privilegiare l'ecologia, la produzione "bio" e a offrire agli animali (domestici e non) migliori condizioni di vita.

Dal settore della moda a quello del turismo, dalla cosmesi all'alimentazione, il rispetto e la tutela degli animali diventano così elementi chiave per suscitare l'apprezzamento e il coinvolgimento profondo da parte dei potenziali consumatori.

La sensibilità nei confronti degli animali è a sua volta legata all'attenzione alla salute: per esempio, il timore per le conseguenze sulla salute di prodotti provenienti da allevamenti intensivi spinge il consumatore verso prodotti provenienti dall'agricoltura biologica.

Nel campo della moda e della cosmesi assistiamo alla diffusione di prodotti cruelty-free, che non prevedono la sperimentazione sugli animali né l'uso di prodotti di origine animale per la produzione di capi vestimentari (basti pensare alle pellicce ecologiche).

Nel settore del turismo il consumatore dimostra di preferire quelle strutture in grado di offrire ospitalità agli animali da compagnia mentre nel campo dell'alimentazione il rispetto per la natura e per ogni specie animale si esprime attraverso il rifiuto di consumare carne – in alcuni casi anche i suoi derivati – e attraverso la scelta consapevole di prodotti di origine vegetale.



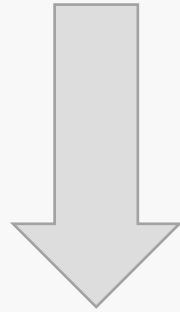
Negli ultimi anni i testi pubblicitari mostrano un inedito, ma crescente, protagonismo degli animali domestici, sempre più *umanizzati* e inseriti in contesti di vita quotidiani al pari degli altri membri familiari.



# Altri trend...

- Minimalismo
- Tendenza «Slow»
- Tradizione e autenticità
- Condivisione
- Istantaneità
- .....

# Come trovare i nuovi trend?



- Monitoraggio continuo: nel momento in cui un trend diventa «di massa» già si intravedono i segnali del declino.
- Es. Anni '20 → anni '70 → anni '90

## Cool hunting= caccia di trend

### studio semiotico-sociologico-antropologico

- ricerca *field* (territorio nazionale o internazionale): approccio etnografico mediante una rete di osservatori che operano “sul campo”, nei luoghi di incubazione di nuovi fenomeni sociali e culturali.
- analisi *desk*: analisi riviste, spot internazionali di tendenza, ecc. da osservare a intervalli di tempo regolari.
- *net scouting*, ossia il monitoraggio dell'universo web (osservazione sui principali siti, motori di ricerca, social network, analisi dei commenti degli utenti).

# Dove cercare le nuove tendenze?

- Moda
- Musica, Programmi televisivi
- **Campagne pubblicitarie**
- Tecnologie
- Design
- Architettura
- Sport
- Narrativa
- Street life
- Food
- Arte, Cinema
- ...

**NB. Oggi le tendenze nascono soprattutto dal web: ruolo centrale degli influencers. Processo che nasce dal basso**

**Il cool hunter sta al di fuori di questo processo: è un esperto di tendenze. Non è colui che genera una moda ma colui che è in grado di coglierla. Il cool hunter deve essere in grado di individuare cose insolite che però creano un disegno tra loro. Deve avere la capacità di cogliere i segni che formano una tendenza.**

**Possiamo trovare i segnali per cogliere una tendenza nascente a New York come in un paesino di provincia**



«Al cinema esce ad esempio *Il grande Gatsby* che è una grande cassa di risonanza. E in negozi come Banana Republic e Gap c'è un richiamo agli anni Venti. Non è una casualità. O ancora: quattro anni fa c'era molta attesa per il *release* di un videogioco, *Assassin's Creed*, in cui il protagonista è un cavaliere che ha un cappuccio con i dettagli di metallo. Contemporaneamente hanno avuto molto successo due serie, *I Borgia* e *I Tudor*. Tutti segni che avevano a che fare con la fine del Medioevo e l'inizio del Rinascimento e che avevano come protagonista il potere religioso. Non a caso, nella collezione autunno inverno presente ora nelle nostre vetrine, vediamo velluti, rinforzi sulle spalle, cappucci»

# Come organizzare i dati raccolti?

## **cult searching**

attività mirante a sistematizzare il lavoro del cool hunter per individuare veri e propri trend da trasmettere a marketers e pubblicitari.

Nb: importanza del lavoro in team



# ESEMPI DAL SETTORE FOOD

# Il Biologico

Food=Salute

## Spot Alce Nero

Gennaio 2016



**Veganesimo  
&  
Vegetarianismo**



Food=Salute, etica, ambientalismo

**Spot McVeggie**



**SOLO CHI È IN TUTTO IL MONDO  
PUÒ PORTARTI IL MONDO.**

# Fusion

## Food=Contaminazione



**È** importante non perdere di vista le proprie radici, avere dei punti fermi. Senza snaturarli: nella cucina fusion solo il 20% della ricetta va cambiato... Ci deve sempre essere una cultura culinaria dominante, facilmente identificabile.

**Roberto Okabe**

# Food design

Food=Progetto



Cookie Cup  
Lavazza  
2003



Magnum croccantino  
di foie gras e aceto  
balsamico  
Massimo Bottura



Bijoux-Chocolat  
Barbara Uderzo  
Mart di Rovereto



Rompibollo  
Ferruccio Palumbo

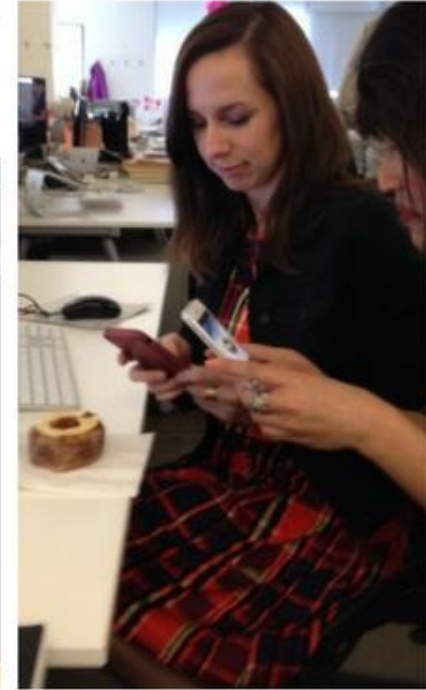
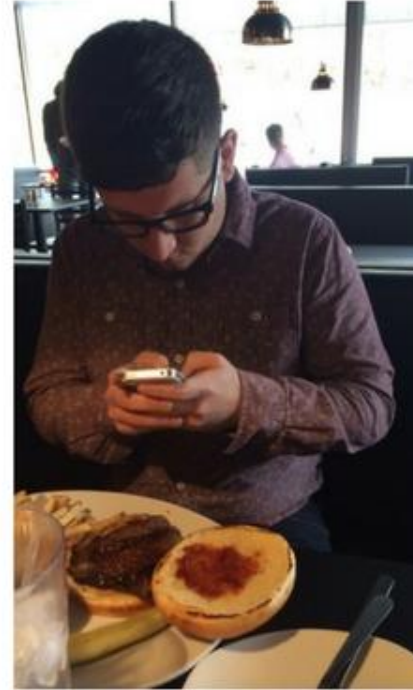


Finger Biscuit  
-prototipo-  
Paolo Ulian

# Food Porn

Food=Stimolo polisensoriale

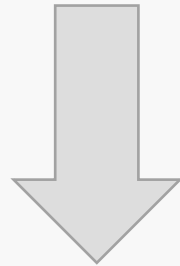
**Pictures of hipsters taking  
pictures of food**





# Dal marketing al societing:

1. Il marketing deve collegarsi ai nuovi trend.
2. Deve relazionarsi non solo con il mercato ma anche con la società.
3. Dal mercato di massa a una "massa di mercati"
4. Nella nuova società premessa alla transazione è la relazione: la marca deve generare relazioni, dialogare con il consumatore



**Affinché un testo sia efficace deve riflettere i nuovi trend, altrimenti rischia di non essere contemporaneo, di non riuscire a dialogare con il nuovo consumatore**

# Esercitazione



Cercare e analizzare i trend di consumo all'interno dei testi pubblicitari (spot, annunci stampa, pubblicità sul web, manifesti, ecc.)

Trovare esempi dei trend descritti

**NB. In un unico testo pubblicitario possono essere presenti più trend! È una strategia messa in atto per rivolgersi a più tipi di consumatori**