

Abstracts

La progettazione del prodotto nell'era della comunicazione

Vanni Codeluppi

Questo saggio analizza come le imprese cerchino attualmente di realizzare dei prodotti che siano in grado di rivestire un ruolo importante sul piano comunicativo. A tale scopo, passa in rassegna quali siano le principali caratteristiche estetiche che possono essere attribuite al prodotto durante la fase della progettazione e che consentono ad esso di svolgere delle funzioni di tipo comunicativo. Successivamente, considera come tali caratteristiche possano venire amplificate dall'impresa attraverso una progettazione consapevole del packaging del prodotto.

Parole chiave: progettazione, prodotto, consumo, packaging, comunicazione, estetica

Product design in the age of communication

This paper analyzes how the companies realize today products that have an important communicative role. To attain this aim, the paper takes into account the main characteristics of the aesthetics of product in the phase of design, which are very important from a communication point of view. Then, the paper analyzes how these characteristics can be amplified through the implementation of a special use of the packaging as a communication tool.

Key words: design, product, consumption, packaging, communication, aesthetics

I capricci della merce: produzione di merci come produzione di rapporti sociali

Vando Borghi e Federico Chicchi

Karl Marx, in un contesto sociale a dire il vero molto diverso da quello presente, ha dimostrato come il processo di produzione delle merci è, allo stesso tempo, anche un processo di (ri)produzione sociale; un processo in cui non solo le merci, ma anche i rapporti sociali, sono continuamente prodotti in una forma adeguata allo stesso sviluppo capitalistico. Il saggio parte dalla considerazione che questa

certamente ancora oggi valida assunzione, deve però essere interpretata alla luce di due principali metamorfosi: da un lato la dicotomia tra produzione e consumo non può più essere considerata in modo così netto e radicale (come invece in una considerevole parte delle interpretazioni di origine marxista); dall'altro lato il fatto che le nuove catene di produzione globale del valore coinvolgono, sempre più direttamente, nuove risorse che riguardano le facoltà umane fondamentali (lingua, comunicazione, socievolezza, capacità cognitive e simboliche, capacità sociali, ecc.). Alla fine del saggio, ci si propone inoltre di evidenziare alcune contraddizioni che i più recenti sviluppi della relazione tra merci e rapporti sociali di produzione stanno causando in termini di rischio di auto-distruzione delle basi morali del capitalismo e di persistenza e crescita di rilevanza economica di pratiche di lavoro che cercano di evitare, come modalità intrinseca della loro organizzazione, l'esercizio dello sfruttamento capitalistico.

Parole chiave: consumo, produzione, rapporto sociale, individualizzazione, merce

The whims of commodity: commodities' production as production of social relationships

Karl Marx, in a very different social context, showed how the process of commodities' production is, at the same time, a process of social (re)production, a process in which not only commodities, but also social relationships are shaped. We start from that, still valid, assumption, trying to understand in which ways it has to be restructured in a context characterized at least by two main metamorphosis: on the one side the dichotomy between the labour and production process and the process of consumption cannot be considered as clear and as strong as in Marx's socioeconomic context; on the other side, the terrain of global value chains has more and more involved new 'resources', consisting in human basic faculties (language, communication, sociability, cognitive and social abilities, etc.). In the end of the paper, we try also to the contradictions these new developments of the connection between commodity's and social relationships' production are causing, in terms of risks of auto-destruction of the moral bases of the capitalism and of persistence and growing economic and working practices trying to avoid capitalist exploitative mode of organizing them.

Key words: consumption, production, social relationship, individualisation, commodity

Dalla tradizione all'innovazione: il marketing diventa unconventional

Giovanna Russo

Scopo del contributo è sottolineare l'evoluzione del marketing da disciplina economica ad ambito delle scienze umane. A partire dalla constatazione che il marketing è reale punto di raccordo fra mondo della produzione e del consumo, si evidenzia che il mutamento coinvolge il consumatore, il mercato ed il contesto sociale come riassume il recente neologismo *societing*. In quest'ottica le frontiere più innovative della materia rielaborano strumenti e quadri teorici proponendo una serie di nuovi marketing definiti "non-convenzionali", finalizzati non più ai prodotti, bensì alle persone ed ai progetti. Si tratta di azioni che nascono dal bas-

so, all'interno delle controculture per approdare a nuovi territori, tramite azioni di "guerrilla", logiche performative e strumenti multimediali. Grazie alle molteplici potenzialità della Rete inoltre, il marketing unconventional può intendersi come tecno-magia del nostro tempo, modalità di aggregazione emozionale di individui che crea sapere condiviso attorno al totem del consumo.

Parole chiave: societing, consumAttore, performance, guerrilla, non convenzionale, tecno-magia

From traditional to innovation: marketing becoming unconventional

This essay wants to underline the evolution of marketing from economic studies to sociological ones. Marketing is the true meeting point between production and consumption. His actual change involves consumer, market and society: these concepts explain the new "societing" paradigm. In this terms, marketing is re-thinking his theories and techniques, and presenting a range of new marketing called "unconventional" whose aim are, first of all, people and projects, not products (as traditional marketing). Unconventional marketing born from the bottom, inside culture jamming, for accessing new areas, through guerrilla action, "on the road" performances and new technologies. Thanks to the web potential, unconventional marketing can be considered as a postmodern "techno-magic" instrument able to assemble emotional individuals' communities whose conversations create knowledge in relation to brand and experience consumption.

Keywords: societing, consumer/actor, performance, guerrilla, unconventional, techno-magic.

La pubblicità è ancora l'anima del commercio? Vecchie e nuove strategie per vendere i prodotti

Ariela Mortara

Questo saggio ripercorre le tappe evolutive della comunicazione pubblicitaria soffermandosi sull'evoluzione delle teorie che sono state applicate alla pubblicità per comprenderne il funzionamento.

Dopo una breve introduzione sulla storia della pubblicità, vengono tratteggiate le fasi che hanno portato all'attuale scenario in cui la pubblicità, da semplice supporto alle vendite, è diventata un fenomeno complesso e multiforme.

Parole chiave: pubblicità, mass media, suggestione, persuasione, informazione, Internet

Is advertising still the soul of trade

The aim of the paper is to analyze the evolution of advertising, through the different theories applied to understand how advertising work.

After a brief introduction, the paper describes the advertising's evolution from a simple tool used to help the products' selling, to the actual complex and multiform phenomenon.

Key words: advertising, mass media, suggestion, persuasion, information, Internet

La rivoluzione inavvertita del web sociale e i consumatori connessi

Giovanni Boccia Artieri

Questo saggio analizza l'emergere di una realtà del consumo caratterizzata dai pubblici/consumatori connessi. Il termine "pubblici connessi" fa riferimento a una diversificata interrelazione e co-evoluzione tra pratiche culturali, relazioni sociali e sviluppo delle tecnologie mediali in direzione di una connessione digitale. Questo concetto si pone in alternativa a quello di audience o consumatori per sottolineare il mutamento dei modi in cui gli individui sono connessi e mobilitati oggi attraverso i media e per mezzo di questi. Ora i pubblici comunicano sempre di più secondo logiche che potremmo definire bottom-up, top-down oltre che, naturalmente orizzontalmente tra pari. I pubblici possono reagire, (ri)fare e (ri)distribuire partecipando alla condivisione di cultura e conoscenza attraverso le logiche del discorso e dello scambio oltre che quelle della sola ricezione mediale.

Parole chiave: pubblici connessi, cultura convergente, consumo, comunicazione, Web 2.0

The unperceived revolution of social web and the linked consumers

This paper analyzes the emerging reality of consumption defined by networked publics/consumers.

The concept of networked publics refers to a different relation between cultural practices, social relations and evolution of media toward a digital connection. He's an alternative to terms such as audience or consumers and underline the evolution of the forms of people's connections by media.

Now publics are communicating more and more through complex networks that are bottom-up, top-down, as well as side-to-side. Publics can be reactors, (re)makers and (re)distributors, engaging in shared culture and knowledge through discourse and social exchange as well as through acts of media reception.

Key words: networked publics, convergence culture, consumption, communication, Web 2.0

La distribuzione: principali caratteristiche contemporanee

Vanni Codeluppi

Questo saggio analizza le diverse caratteristiche che i principali luoghi di distribuzione e vendita delle merci hanno assunto nel corso del tempo. L'analisi è incentrata soprattutto sulle forme distributive che si sono sviluppate nel corso del Novecento e in particolare sul centro commerciale, il luogo che è stato in grado di assumere il ruolo più significativo in tutto il mondo. Il saggio inoltre considera le conseguenze del rapporto che il centro commerciale è andato sempre più sviluppando con l'evoluzione della città.

Parole chiave: distribuzione, negozio, vetrina, consumatore, centro commerciale, città

The distribution: main current features

This paper analyze the different characteristics that the main places of the retail has developed during the time. The analysis is focused on the retail forms borning in the XX century and, in particular, on the shopping center, the main site of consumption in the world. The paper also consider the principal consequences of the relation between the shopping center and the city evolution.

Key words: retail, store, window, consumer, shopping center, city

Luoghi del consumo: una nuova organizzazione dello spazio

Mauro Ferraresi

Questo saggio analizza i vari modi attraverso cui lo spazio diventa elemento comunicativo e di consumo all'interno dei punti vendita, dei centri commerciali e in generale dell'area cosiddetta della Consumosfera. L'analisi è condotta con esempi e casi specifici e include i risultati di una ricerca effettuata all'interno di alcuni centri commerciali dell'area di Milano.

Parole chiave: spazio, negozio, vetrina, consumatore, centro commerciale, città

Places of consumption: a new space organization

The aim of this paper is to provide an analysis of the various ways for the space to communicate and to became a consuming space in stores, point of purchases, shopping centers and within the so called ConsumptionSphere. The analysis is presentend with examples and case histories, including results from a research carried out into many shopping centers in Milan area.

Key words: space, store, window, consumer, shopping center, city/town

E-commerce: da dotcomguy al social commerce, una rapida evoluzione dei consumi online

Piergiorgio Degli Esposti

Il saggio mira a descrivere le caratteristiche del fenomeno e-commerce in relazione ai comportamenti di consumo contemporanei. Partendo da un'analisi evolutiva delle sue caratteristiche e quelle dei consumatori cerca di trovarne un paradigma interpretativo. Analizza inoltre come le innovazioni tecnologiche contribuiscano a trasformare le fasi fondamentali del momento di acquisto, ed osserva come le opzioni preimpostate abbiano ripercussioni su i meccanismi decisionali attraverso l'analisi di fenomeni come la personalizzazione di massa, la realtà aumentata, i micro pagamenti ed i micro acquisti.

Parole chiave: e-commerce, default, consumo, acquisto, personalizzazione, googleizzazione

E-commerce: from dotcomguy to social commerce, a rapid growth of the online consumption

This contribution aims to describe the characteristics of the contemporary e-commerce phenomenon on consumers behaviors. Starting from an evolutionary

analysis of its characteristics and those of the global consumers, tries to find an interpretative paradigm. At its conclusion explores how technological advances help to transform the basic steps of the purchase process, and how have an impact on the decision making mechanisms through the analysis of phenomena such as mass customization, augmented reality, micro payments and micro-purchases.

Key words: e-commerce, default, consumption, purchase, customization, googleization

Corto circuiti tra produzione e consumo nel'editing delle collezioni di moda

Nicoletta Giusti

In questo articolo l'autrice intende mostrare come sia opportuno utilizzare il concetto beckeriano di editing per analizzare il processo creativo nella moda e come l'utilizzo di questo concetto come categoria euristica permetta di mettere in evidenza importanti circolarità tra produzione e consumo. Attraverso l'analisi empirica del lavoro nel processo di concezione delle collezioni viene confermata l'impossibilità di separare concettualmente produzione e consumo, organizzazione e mercato nell'industria della moda.

Parole chiave: editing, processo creativo, moda, collezioni, campionario, produzione, consumo

Production/consumption shorts in the editing of the fashion collections

In this article the author shows how the Howard Becker's concept of "editing" can be fruitfully used for analyzing the creative process in fashion and how the use of this conceptual frame work as a heuristic category helps in underlying interesting reciprocal influences between production and consumption. With the empirical analysis of the work, during the process of creation of a new collection it appears clearly how it is impossible to separate production and consumption, market and organization in the fashion industry.

Key words: editing, creative process, fashion, collections, production, consumption

L'uso dei beni: il rapporto tra consumi e felicità

Roberta Paltrinieri

Il saggio discute sull'attualità dell'*homo oeconomicus* e sulla teoria del consumo di matrice economica, proponendo alcune riflessioni sociologiche sui modelli di consumo nella società globale alternative a quelle proposte dall'economia. A partire dai processi di individualizzazione si profila una nuova soggettività capace di scegliere responsabilmente, che fonda una teoria dell'azione valida per l'economia della responsabilità sociale. Il cittadino-consumatore come *homo civicus*, cioè come soggetto dotato di senso morale diventa il presupposto per modelli di sviluppo economici e sociali sostenibili e comprensivi.

Parole chiave: felicità, consumo, homo civicus, responsabilità, sviluppo sostenibile

The use of goods, the relationship between consumption and happiness

The essay analyzes the topicality of homo oeconomicus, suggesting some sociological reflections on the consumption patterns in the global society, alternatives to those proposed by the economics approach. From the processes of individualization is looming a new subjectivity capable of responsible choices, that lead the basis of a different action theory for an economy of social responsibility. The citizen-consumer as homo civicus, is meant as a subject with a moral sense that becomes the assumption for a socio economic development inclusive and sustainable.

Key words: happiness, consumption, homo civicus, responsibility, sustainable development

L'efficacia simbolica delle cose: forma e significato dei rituali di consumo

Roberta Bartoletti

L'autrice ripercorre i significati del rituale, che si sono spostati dal campo della religione e del sacro per approdare al campo della cultura e del significato. È grazie in particolare a Mary Douglas che il rituale si configura come azione simbolica efficace nel dare forma e ordine all'esperienza. Tra i rituali contemporanei, un ruolo di particolare importanza assumono i rituali di consumo, i cui accessori sono merci. I rituali di consumo svolgono un ruolo importante nella gestione del significato e in particolare del cambiamento che investe la vita individuale e collettiva, in modo analogo a quanto avveniva nelle società primitive con i tradizionali riti di passaggio. Nelle società contemporanee ancora molti di questi cambiamenti e rotture, anche traumatiche, non sono chiaramente gestite a livello culturale e collettivo, con il rischio che questi spazi vengano occupati unicamente dal mercato.

Parole chiave: rituale, rituale di consumo, rito di passaggio, simbolico, consumo, cose

The symbolic efficacy of goods: structure and meaning of consumption rituals

The author traces the evolution of the concept of ritual that as a shift from a religious and sacred meaning to a cultural meaning. Thanks to Mary Douglas the ritual can be conceived as a symbolic action that shapes and gives order to the human experience. Amongst the contemporary rituals the consumption rituals have assumed a very important role in the management of meanings, particularly in the case of the passages occurring in individual and collective life.

Key words: ritual, ritual of consumption, rite of passage, symbolism, consumption, goods

Il riuso fra produzione e consumo

Carla Lunghi

Questo saggio analizza alcune prassi e alcune aspetti della cultura del riuso, che aprono nuovi orizzonti nel circuito produzione-consumo. In primo luogo mettono

in crisi il presupposto basilare secondo cui si producono e si comprano solo cose nuove. Inoltre la vendita e/o lo scambio di oggetti usati rivelano un lavoro del consumo sconosciuto agli oggetti nuovi.

In sintesi le merci usate sono il risultato di una produzione, che solo in senso lato può dirsi tale (poiché è mediata fortemente dalle modalità del consumo del nuovo) e di un consumo che a sua volta si manifesta attraverso nuove modalità di produzione per i lavori aggiuntivi che spesso l'usato implica. Il saggio analizza poi un caso particolare di pratiche di riuso: la moda e l'abbigliamento del second hand, in cui si intrecciano motivazioni molto variegatae, dalla necessità economica all'attenzione all'ambiente, dalla sobrietà alla ricerca stilistica sofisticata.

Parole chiave: consumo, spreco, rifiuti, riciclabilità, culture dell'usato, moda dell'usato

Between Production and Consumption: the Cultures of Second Hand

This paper analyzes some practices and aspects of second hand cultures, that allow to develop new insights around the chain of production-consumption. First, these worlds destabilize the basic assumption that only new things are produced and bought. Second, the market of second hand frequently involves consumers in additional work. In short, second hand goods exist in relation to a production that is mediated by the first cycle of consumption and are intrinsically connected to practices that reveal the work of consumption. Then, the paper analyzes the fashion of second hand like a typical case of reusing practises. The success of second hand fashion involves very different reasons like straitened circumstances, environmental sensibility, temperance, cool stylish research.

Key words: consumption, waste, rubbish, recyclability, second hand cultures, fashion of second hand

Filiera etica e consumi sostenibili

Paola Parmiggiani

Il saggio propone alcune riflessioni sulla tendenza da parte dei consumatori, rilevabile negli ultimi anni, a scegliere i prodotti non solo in base alla qualità e al prezzo, ma anche in base alla loro storia, alla loro biografia, alle scelte effettuate dalle imprese produttrici e distributrici. L'ipotesi è che la tracciabilità sociale della filiera, rendendo visibile il legame tra il prodotto acquistato e tutti gli attori che hanno contribuito a portarlo nelle mani del consumatore, consenta di scegliere pratiche di consumo che tutelino, oltre alla sostenibilità eco-ambientale, anche la dignità umana e promuovano l'inclusione e lo sviluppo degli anelli più deboli della filiera.

Parole chiave: filiera etica, consumi sostenibili, responsabilità sociale, attivismo da supermercato, prodotti a chilometri zero

Ethical supply chain and sustainable consumptions

This essay offers some reflections about the recent consumers trend of choosing goods not just in terms of quality or price, but also referring to product's history and biography, the choices and the behaviors of producers and distributors. The hypothesis is that ethical supply chain can make visible each and every

relationship between goods and actors involved within the whole process, allowing to choose consumption behaviors that protect eco sustainability, and moreover human dignity, upgrading inclusion and development of the weakest link in the value chain.

Key words: ethical supply chain, sustainable consumptions, social responsibility, supermarket activism, zero food miles

Smaltimento lento. Per una politica ecologica dei rifiuti

Pierluigi Musarò

Il saggio analizza come il consumo sia un gigantesco processo di trasformazione delle risorse in rifiuti. Nel porre in evidenza come l'attuale civiltà dell'usa-e-getta avvicini sempre più l'impianto di produzione a quello di smaltimento, senza però preoccuparsi mai di metterli in contatto, il saggio sottolinea la necessità di una scienza dei rifiuti (*garbology*) in grado di restituirci una immagine più realistica del ciclo di vita della merce e, di conseguenza, politiche pubbliche e comportamenti privati volti alla sostenibilità del pianeta.

Parole chiave: prodotto, logistica di ritorno, smaltimento dei rifiuti, sostenibilità, cambio di comportamenti, partecipazione

Slow disposal. For an environmental policy of garbage

The essay analyzes how consumption is a huge process of transforming resources into waste. In emphasizing how the current society of consumption is unthinkable without a thriving waste-disposal industry, the paper emphasizes the need for a science of waste (garbology) that returns a more accurate picture of the life cycle of the goods and, hence, public policies and private behaviours aimed at sustainability of the planet.

Key words: product, reverse logistic, waste disposal, sustainability, behaviour change, participation

I testi mediali fra consumo, condivisione e nuove forme produttive. Il caso di Christiane F. Noi, i ragazzi dello zoo di Berlino

Antonella Mascio

Questo saggio analizza i possibili usi di un testo mediale dedicato al mondo della droga: *Christiane F., Noi i ragazzi dello zoo di Berlino*. Il contenuto scioccante del testo, la mole di discussioni che accompagnarono la sua apparizione a cavallo fra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta, la conseguente notorietà a livello internazionale e soprattutto l'uso archetipico che ne hanno fatto i media – rappresentandolo come l'espressione stereotipata dell'immaginario legato al mondo della tossicodipendenza – hanno contribuito a farlo divenire negli anni un testo di culto. Internet e i suoi spazi di discussione online hanno infine avuto il ruolo di donargli una nuova popolarità che riguarda non solo le vicende dei personaggi coinvolti nella narrazione, ma sempre di più gli eventi capitati in seguito alle persone realmente implicate in quella storia.

Parole chiave: testo mediale, attività dell'audience, droga, realismo, culto, uso creativo

**The medial texts between consumption, sharing and new productive forms.
The case of *Christiane F. Wir Kinder vom Bahnhof Zoo***

*This essay analyzes the possible uses of a media text dedicated to the world of drugs: *Christiane F.* The film's success was due to several reasons: the shocking contents of the text, the amount of discussion that accompanied his appearance between Seventies and Eighties, the subsequent recognition throughout the world and especially the archetypal use made by the media. Media have represented it as reflecting the stereotypical imagery connected to the world of drug addiction helping it to become a cult text. Internet and online discussion spaces have finally had the role to give it new popularity. It affects not only stories and characters involved in the plot, but more and more events that have occurred to the people really involved.*

Key words: media text, audience activity, drugs, realism, cult, creative use

I sistemi locali di sviluppo del Medio-Adriatico: i risultati di una ricerca

Francesco Orazi

L'articolo, riprendendo i dati di una ricerca svolta su 5 distretti industriali nelle Regioni Marche e Abruzzo (area Medio-Adriatica), cerca di descrivere le profonde trasformazioni economiche e socio culturali che hanno investito negli ultimi anni queste comunità e queste forme organizzate e diffuse della produzione. Sul piano della struttura industriale si notano due eventi cruciali: l'emergere di poche medio-grandi imprese leader distrettuali che ne guidano di fatto gli esiti, fino a mutare l'articolazione del distretto di specializzazione in post-distretto "ri-verticizzato"; il processo di delocalizzazione produttiva delle filiere di Pmi in paesi di nuovo approdo industriale, con il conseguente processo di erosione dei legami sociali tra struttura produttiva endogena e comunità locali (a es. disoccupazione industriale). Infine, il lavoro sostiene l'esigenza di un nuovo e moderno apporto istituzionale allo sviluppo, sia con il reale potenziamento delle strategie di governance che con un forte processo innovativo innescato dalle risorse locali, cognitive, umane e tecniche per traghettare le economie distrettuali verso sentieri innovativi della competitività globale.

Parole chiave: distretti industriali; crisi, trasformazioni socio-economiche, governance, innovazione sociale, innovazione tecnologica

The local systems development in the Middle-Adriatic: the results of a research

The article, using data from a survey on 5 industrial districts in Marche and Abruzzo Region, aims at describing the deep transformations which in the last years have involved these local communities from a socio-economical and cultural point of view. As what concerns the industrial structure, two relevant aspects emerge: first of all, the rise of few medium-large enterprises which determine de facto the changing nature of the traditional specialized local districts, leading to the birth of the post-districts; secondly, the process of productive delocalization of the SMEs to new emerging countries, which determines an increase of unemployment among the local working population and the consequent deterioration of the social cohesion. At last, the present study

supports the need for a new and modern institutional role in communities development, both through a real increase of governance strategies and through an innovation process nurtured by local cognitive, human and technological resources, which may steer the local district SMEs to global competitiveness.

Key words: industrial districts; crisis, socio-economic transformations, governance, social innovation, technological innovation