

# Sommario

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduzione</b>  | IX        |
| <b>Parte I</b>   |           |
| <b>La comunicazione di massa: teorie e modelli</b>         | <b>1</b>  |
| <b>Cap. 1 – La comunicazione di massa</b>                  | <b>3</b>  |
| 1.1. La comunicazione                                      | 3         |
| 1.2. Elementi della comunicazione                          | 4         |
| 1.3. I Media   | 5         |
| 1.4. Le comunicazioni di massa                             | 8         |
| 1.5. I Modi di considerare la comunicazione                | 8         |
| 1.6. La teoria sistemica                                   | 10        |
| 1.7. Comunicazione interpersonale e comunicazione di massa | 12        |
| 1.8. La comunicazione in rete                              | 12        |
| <b>Cap. 2 – Le teorie della comunicazione di massa</b>     | <b>15</b> |
| 2.1. Discorso introduttivo                                 | 15        |
| 2.2. La società di massa                                   | 15        |
| 2.3. La teoria ipodermica                                  | 16        |
| 2.4. Il modello di Lasswell                                | 17        |
| 2.5. Opinion leader  | 18        |
| 2.6. Approccio empirico-sperimentale o della persuasione   | 19        |
| 2.7. Le teorie dell'influenza selettiva                    | 21        |
| 2.8. La teoria funzionalista                               | 22        |
| 2.9. Teoria culturologica                                  | 24        |
| 2.10. Teoria critica                                       | 25        |
| <b>Cap. 3 – Lo studio degli effetti a lungo termine</b>    | <b>27</b> |
| 3.1. Discorso introduttivo                                 | 27        |
| 3.2. La teoria dell'agenda setting                         | 27        |
| 3.3. La teoria della spirale del silenzio                  | 28        |
| 3.4. La teoria della coltivazione                          | 29        |
| 3.5. La teoria degli scarti di conoscenza                  | 29        |
| 3.6. I cultural studies                                    | 30        |

|  |    |
|--|----|
| <b>Cap. 4 – I modelli della comunicazione</b>                      | 33 |
| 4.1 Il modello matematico della comunicazione                      | 33 |
| 4.2. Il modello di Jakobson  | 34 |
| 4.3. La scuola di Palo Alto  | 40 |
| 4.4. Il modello di Schramm   | 41 |
| 4.5. Il modello di Gerbner   | 42 |
| 4.6. Il modello semiotico informativo                              | 42 |
| 4.7. Il modello semiotico testuale                                 | 43 |
| 4.8. Encoding decoding model                                       | 44 |
| 4.9. Il modello semiotico-enunciazione                             | 45 |
| <br>   |    |
| <b>Parte II</b>  |    |
| <b>Pubblicità e consumo</b>  | 47 |
| <br>   |    |
| <b>Cap. 5 – La pubblicità</b>                                      | 49 |
| 5.1. Discorso introduttivo   | 49 |
| 5.2. La programmazione di una campagna pubblicitaria               | 50 |
| 5.3. Diversi modi di fare pubblicità                               | 52 |
| 5.4. La determinazione degli obiettivi                             | 53 |
| 5.5. La scelta fra i principali mezzi pubblicitari                 | 53 |
| 5.6. L'elaborazione del messaggio pubblicitario e la sua struttura | 64 |
| 5.7. La persuasione  | 65 |
| 5.8. La struttura del desiderio                                    | 66 |
| 5.9. Il linguaggio pubblicitario                                   | 66 |
| 5.10. Strategie di naming  | 68 |
| 5.11. Segni non lineari  | 69 |
| 5.12. Iconismi sintattici  | 70 |
| 5.13. Retorica e pubblicità  | 70 |
| 5.14. Il linguaggio poetico-letterario                             | 74 |
| 5.15. Il linguaggio tecnico-scientifico                            | 74 |
| 5.16. Le lingue straniere  | 75 |
| 5.17. Musica e colori  | 76 |
| 5.18. La decodifica della pubblicità                               | 77 |
| 5.19. Il linguaggio dei pubblicitari                               | 79 |
| <br>   |    |
| <b>Cap. 6 – Il marketing e il nuovo consumatore</b>                | 83 |
| 6.1. Introduzione  | 83 |
| 6.2. Nascita del marketing   | 83 |
| 6.3. Marketing indifferenziato e a segmentazione di mercato        | 84 |
| 6.4. La strategia promozionale                                     | 85 |
| 6.5. Il processo di comunicazione                                  | 86 |
| 6.6. La confezione   | 87 |
| 6.7. Il nuovo consumatore  | 88 |

|  |     |
|--|-----|
| 6.8. Il problema decisionale del consumatore                               | 88  |
| 6.9. Ricognizione del problema   | 92  |
| 6.10. Natura del processo di ricerca delle informazioni                    | 92  |
| 6.11. Il consumatore e la marca  | 94  |
| <b>Cap. 7 – Pubblicità e consumo</b>                                       | 97  |
| 7.1. Discorso introduttivo   | 97  |
| 7.2. Chi determina l'offerta?  | 97  |
| 7.3. Dal linguaggio del prodotto al linguaggio della marca                 | 98  |
| 7.4. Persuasione nei messaggi pubblicitari                                 | 107 |
| 7.5. Il consumo culturale tra élite e massa                                | 108 |
| 7.6. Conclusioni   | 110 |
| <b>Cap. 8 – Moda e consumo</b>   | 113 |
| 8.1. Discorso introduttivo   | 113 |
| 8.2. Il consumo come diversificazione sociale                              | 113 |
| 8.3. Le nuove tendenze nel consumo della moda                              | 115 |
| 8.4. I nuovi significati della moda  | 118 |
| 8.5. Moda e mercati  | 121 |
| 8.6. Gli stili di vita   | 122 |
| 8.7. Il marketing del passaparola: le api dei Pokémon<br>e di Harry Potter | 124 |
| 8.8. Dopo gli Yuppies i bobos  | 125 |
| 8.9. Ibridi e forme tribali  | 126 |
| 8.10. Tendenze emergenti   | 127 |
| 8.11. La comunicazione seduttiva   | 132 |
| <b>Appendice</b>   |     |
| <b>La comunicazione pubblicitaria in Italia (1945-1985)</b>                | 135 |
| <b>Glossario</b>   | 141 |
| <b>Riferimenti Bibliografici</b>   | 145 |