



Articolo dal Volume "**Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica**: *Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa*". Autore Daniele Trevisani, Franco Angeli editore, Milano.

- © Il materiale illustrato è copyright [Medialab Research, Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it), e Copyright editoriale Franco Angeli Editore, Milano. Vietata la riproduzione non autorizzata.

Semiotica del consumo e costruzione dell'identità

La diffusione di innovazioni e dei simboli nel marketing di massa

Nel marketing di massa, ciò che emerge dai meccanismi associativi è uno stato di infatuazione collettiva verso il nuovo prodotto (o il nuovo marchio), che possiede un proprio ciclo di vita (nascita, sviluppo, maturazione, declino).

Il processo di diffusione dei prodotti innovativi segue percorsi che in genere partono da strati sociali elevati o comunque trendy, per poi scendere verso la massa (diffusione *top-down* delle mode).

Una volta raggiunta la massa, tuttavia, il prodotto smette di essere simbolo di elitarismo, e gli strati trendy vanno alla ricerca di nuove simbologie per differenziarsi¹.

Ad esempio, durante tutti gli anni '90 il telefono cellulare ha costituito status symbol (a partire dai primi anni), sino a divenire fenomeno di massa alla fine del decennio. Al termine di questo periodo, diventava elitario non possedere il telefono cellulare, comportamento esclusivo e status symbol dei pochi veri ricchi che si differenziano realmente per il fatto di non avere obbligo di essere reperibili nei confronti di nessuno.

Nella fase iniziale, il processo imitativo produce la copiatura dei comportamenti e la ricerca dell'**identificazione nel personaggio**, anche attraverso gli acquisti.

In un articolo precursore del marketing moderno, Levy (1959)² evidenzia la crescente mancanza di validità del concetto di *homo economicus*, consumatore razionale. Come evidenzia Mick (1989)³:

Levy notò che mentre le persone si preoccupano meno dei propri bisogni più basilari, le loro risposte ai beni di consumo diventano crescentemente astratte. Inoltre, "Mentre il comportamento sul mercato diviene complesso in modo crescente, esso diventa maggiormente simbolico (Levy 1959). Perciò, l'"uomo non economico" è motivato ad acquistare beni di consumo non solo per ciò che essi fanno per lui direttamente, cioè la massimizzazione della soddisfazione funzionale, ma anche per ciò che essi comunicano di lui ai suoi referenti vicini, alla sua famiglia, e persino a se stesso.

Quello che emerge con forza dall'analisi di David Mick, tra i maggiori esperti mondiali in semiotica applicata alla scienza del consumatore, è che i parametri di valutazione, nelle società post-industriali cambiano radicalmente rispetto alle società preindustriali.

¹ Cfr Packard, pag. 156 (edizione italiana Einaudi 1989), relativamente al percorso di diffusione delle mode.

² Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.

³ Mick, D.G. (1989). "The semiotic motive in consumer behavior: recent insight from North American research". Paper presented at the 14th Annual Colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology, Sept. 24-27, Poland.

La fame di simbolismi, di appartenenza e di identità, nelle società in cui i bisogni elementari (fame e sete, abbigliamento di base) sono risolti, genera lo spostamento dell'attenzione ad altre categorie di bisogno psicologico, la cui fonte viene ricercata nei **simbolismi sociali del prodotto**⁴.

Non dobbiamo pensare che nelle società occidentali sia sparito il comportamento di acquisto tradizionale del consumatore (basato sulla valutazione oggettiva del prodotto e delle sue performance tecniche), esso diviene però una delle tante modalità di acquistare, non l'unica, e nemmeno la più diffusa né tra il pubblico né tra le aziende.

La personalità ed immagine di un prodotto può essere associata (pur non combaciando) a quella del suo utilizzatore. Questo determina un tipo specifico di acquisto all'interno della sfera simbolica: **l'acquisto proiettivo**, realizzato con lo scopo di comunicare e proiettare l'immagine di sé attraverso il prodotto. Come tale, riguarda sia gli acquisti personali che gli acquisti delle aziende.

Ad esempio, l'acquisto di un'autovettura sportiva e grintosa da parte di un signore di mezza età, più che rispondere ad un'esigenza di spostamento veloce (ma fungibile anche da altri mezzi, magari dal look più sobrio) rivela la necessità di dimostrare un'età diversa, più giovane di quella reale, correlandosi alla recondita volontà di fare colpo su ragazze giovani o signore attratte dal "personaggio".

La **costruzione del personaggio** è una delle diverse proprietà che il prodotto può assumere.

In un'ottica Goffmaniana⁵, il prodotto assume il ruolo di **elemento scenico e drammaturgico**, strumento che l'attore sociale utilizza per creare e manifestare il proprio personaggio.

Principio 9 - Prodotto come elemento della costruzione del Self

Il prodotto assume valenze superiori alla semplice funzione d'uso quando diviene strumento per la creazione del proprio self e la costruzione del personaggio.

Il prodotto assume maggiore valore quando esso viene percepito come veicolo di avvicinamento alla immagine di Sé ideale (*deal self-image* - ISI) - un'immagine di sé che l'individuo cerca di proiettare verso l'esterno (**utilità semiotica esterna – semiosi esterna**) o verso se stesso (**utilità semiotica interna – semiosi interna**).

- Articolo a cura di Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it - Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management
- Fonte: Daniele Trevisani " Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa ". Franco Angeli editore, Milano, 2003 2° © Copyright.

⁴ Vedi, tra gli articoli pionieristici sul rapporto tra marketing e semiotica, Mick, D.G. (1986). "Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance". *Journal of Consumer Research*, 12, 196-213.

⁵ Vedi Erving Goffman (diverse bibliografie disponibili).