



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](#), e Copyright editoriale Franco Angeli Editore, Milano. Vietata la riproduzione non autorizzata.

Acquisto semiotico: movente simbolico, proiettivo, imitativo e mitologico

L'esigenza di possedere un simbolo, un oggetto che vale come "segno" e vada oltre la semplice funzione d'uso, è alla base dell'acquisto semiotico.

La semiosi (associazione di significati, valori e proprietà ad un segno) è una delle forze di marketing più potenti: la notiamo già in un asilo o scuola elementare quando comincia a farsi strada tra i bambini l'esigenza di possedere una precisa marca di scarpe, o uno zaino con il personaggio del momento, sino al punto in cui un bambino rifiuti categoricamente di recarvisi senza. Ancora una volta, teniamo a distinguere l'aspetto etico (non riteniamo eticamente opportuno sollecitare i bambini tramite spot) dall'aspetto scientifico, che ci interessa maggiormente.

Analizzando il comportamento, dobbiamo ricercare il motivo di una esigenza di possesso semiotico fuori da ogni forma di valutazione tecnico-comparativa, o di altri elementi oggettivi, per analizzare il comportamento come risposta a pressioni esterne ed esigenze simboliche. Cosa "rappresenta per..." è la domanda critica da porsi.

Il fenomeno che Schulz¹ denomina "**Hype**" o eccitazione di mercato è uno dei meccanismi dell'**acquisto imitativo**, una delle forme che qui ricomprendiamo nell'acquisto semiotico. Nell'acquisto imitativo la volontà recondita è quella di rappresentare la propria immagine avvicinandola quella di modelli ai quali si aspira, utilizzando i segni e simboli dei quali questi modelli fanno uso.

Un bombardamento pubblicitario, un media mix studiato, l'uso di testimonial adeguati (eroi del cartone animato in voga, ad esempio) producono un effetto a catena, innescando una frenesia di mercato, la quale arriva sul mercato come un'ondata di desiderio, per poi sparire in poco tempo ed essere sostituita da altri simboli (altri eroi, altri personaggi da imitare).

L'acquisto **simbolico mitologico** si affaccia prepotentemente nelle nostre vite, e spesso non ce ne rendiamo conto.

L'acquisto, nell'interpretazione del soggetto, diventa forma di ingresso in un mondo, spalanca le porte all'ingresso in una vita diversa. Tramite l'acquisto, il soggetto cerca di assomigliare, persino di essere, l'eroe o il mito auspicato.

Le fonti più forti di ispirazione per i modelli sono i mass media (personaggi televisivi e filmici) e il vissuto personale (persone incontrate): personaggi forti, caratteristici o rappresentativi incontrati nella propria vita, o nei media, che hanno esercitato un'attrazione sull'individuo.

Spesso questi personaggi sono **eroi**, positivi o negativi. La loro apparizione sul mercato dei simboli, la forte visibilità determinata dallo *star-system* pubblicitario e dell'industria filmica, ne determina una rapida adozione dalle masse.

¹ Schulz, R. (1998). *The role of Ego in product failure*. Manoscritto non pubblicato.

Le palestre di pugilato hanno visto decuplicare gli iscritti, alla comparsa del film Rocky. Innumerevoli sono gli iscritti ad arti marziali sotto l'influsso (inconsapevole) di un tentativo di identificazione con eroi filmici quali Bruce Lee o Van Damme. Quanti sono gli uomini che fumando, in un locale notturno, si sentono un pò Humphrey Bogart in Casablanca? Quanti fumatori di Marlboro si sentono per qualche istante dei Marlboro Man che si stagliano sul tramonto infinito e scrutano l'orizzonte? Quante bambine vorrebbero essere la Barbie?

L'acquisto simbolico, soprattutto nelle classi economiche agiate, è legato fortemente alla rappresentazione di appartenenza di classe (status symbol).

Questo accade anche per i soggetti "aspirazionali", i quali utilizzano simboli dei consumi di classi superiori per dimostrare l'appartenenza ad uno status che non possiedono.

Lo *status consumption*, lo *status-seeking*² (ricerca di status) attraverso il consumo, è una realtà di fatto dimostrata dalla ricerca, partendo da Veblen, la cui *Theory of Leisure Class*³ evidenzia il fenomeno del "consumo cospicuo".

La componente simbolica e comunicativa di sé è uno degli elementi che più creano la possibilità di passare da *low-involvement products* (prodotti il cui acquisto non causa particolare coinvolgimento emotivo per la persona) a *high-involvement products* (prodotti il cui acquisto causa notevole coinvolgimento emotivo e simbolico).

-
- 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.

² Vedi Chao, M A. e Schor, J.B. (1998). "Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics". *Journal of Economic Psychology*, 19, 107-131.

³ Veblen, T. (1967). *The Theory of the Leisure Class*. Penguin Books, New York (pubblicato originariamente nel 1899).