



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
BERGAMO

Corso di
MARKETING AVANZATO

Prof. Giuseppe Pedeliento

02 Marzo 2017

Il significato culturale dei prodotti di consumo

Giuseppe Pedeliento, Ph.D.

Assistant Professor

giuseppe.pedeliento@unibg.it



Il significato culturale dei prodotti di consumo

McCracken (1990) (Culture and Consumption): Il significato dei prodotti di consumo e la creazione di significati resa possibile dall'uso e dal possesso di determinati prodotti sono un elemento fondamentale per comprendere la nostra realtà. Senza prodotti alcune dinamiche di “self-definition” e di “collective definition” sarebbero impossibili da decodificare.

Solomon et al. (2006): gli oggetti materiali sono parte della cultura di una certa collettività. I membri di una determinata società attribuiscono valore a certi oggetti in quanto questi ultimi sono permeati di significati culturali.



Il significato culturale dei prodotti di consumo

- Consumer goods
 - cultural meanings
 - subjective meanings

- Significati culturali e soggettivi
 - Significa che il prodotto è mediatore culturale
 - Presuppone l'esistenza di una person-object relationship
 - Presuppone una relazione person-culture
 - Presuppone una relazione object-culture

I PRODOTTO HANNO UN SIGNIFICATO SEMIOTICO, OSSIA COMUNICANO.



Il significato culturale dei prodotti di consumo

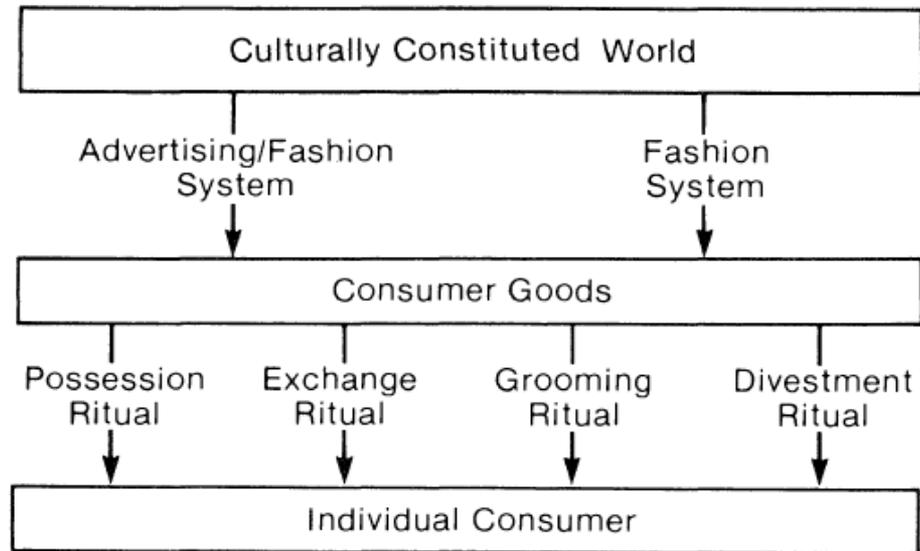
NOVA100 16 settembre 2012

Un Paese è sviluppato non quando i poveri posseggono automobili, ma quando i ricchi usano mezzi pubblici e biciclette.

Condividi articolo:



Movement of meanings



KEY:  Location of Meaning
 Instrument of Meaning Transfer

Culturally constituted world

- Non è creato da qualche divinità
- E' creato dall'agire umano
- In particolare è creato dalle pratiche (istituzionalizzate)
- Il sistema di valori e norme sociali che regolano l'azione e l'interazione
- Le regole tacite che regolano i sistemi sociali (incluso quello economico)
- La lente attraverso cui gli individui codificano i fenomeni



Culturally constituted world

La cultura può essere espressa sia in termini di categorie che di principi

Categorie culturali: sacro e profano, ricco e povero, bianco e nero, uomo e donna, manager e operaio, ecc. Sono il risultato di una segmentazione culturale (time and space).

Principi culturali: sono le regole che determinano l'esistenza delle categorie.



Categorie culturali

- Power distance
- Individualism vs. collectivism
- Masculinity vs. femininity
- Uncertainty avoidance
- Long vs. short term orientation

SONO IL RISULTATO DEL PROCESSO DI ISTITUZIONALIZZAZIONE

- ❖ Quali sono i principi culturali che hanno portato l'Italia ad essere un paese avverso al rischio?
- ❖ Quali sono i principi culturali che fanno sì che la Cina sia un paese mediamente collettivista?
- ❖ Quali i principi culturali in transizione che stanno portando la Cina a divenire sempre più individualista?



Categorie culturali



Categorie culturali

- ❑ Le categorie culturali non esistono
- ❑ Iniziano ad esistere nel momento in cui sono “sostanziate (instantiated, Giddens 1984)” nell’agire umano
- ❑ Agendo in conformità (o contro) la cultura dominante, i membri della collettività producono e riproducono le categorie culturali. Noi - individui e consumatori - siamo costantemente impegnati alla costruzione, alla ricostruzione e al cambiamento del mondo nel quale viviamo



Categorie culturali

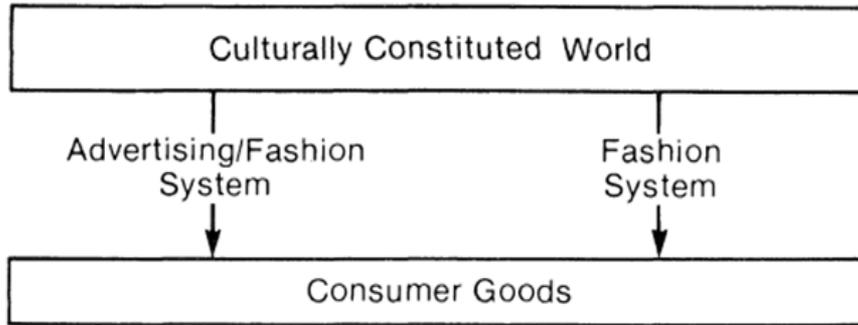
- La strutturazione delle categorie è resa possibile (anche) attraverso i prodotti
- I prodotti hanno un ruolo importante nelle economie consumistiche, ma anche nei PVS (real & mimic goods in Asia)
- I prodotti (materiali) reificano le categorie culturali
- La cultura materiale è uno dei principali focus dell'antropologia



Categorie culturali



Trasferimento di significati



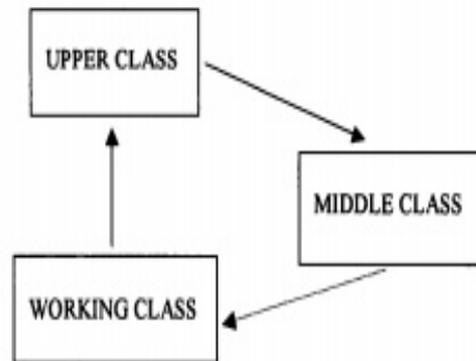
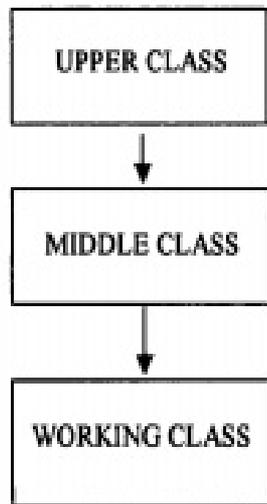
Adv

- Processo creativo storico
- Gli adv efficaci hanno spesso un forte contenuto culturale
- Attraverso l'adv il prodotto viene "riempito" di significati
- Immagini e parole
- Decodificazione del messaggio (in chiave culturale)

<https://www.youtube.com/watch?v=wGjoAQQGibUQ>

Fashion system

Crea o ri-crea un certo stile e lo associa ad un determinato gruppo sociale
Crea nuovi significati culturali



Fashion system

BENI SNOB: si intendono quella tipologia di beni a cui, secondo Leibenstein (1950), è associata una domanda che decresce al crescere del numero di persone che acquistano lo stesso bene

BENI BANDWAGON: beni a cui è associato l'effetto contrario, i.e. la domanda cresce al crescere del numero di persone che acquistano

<https://vimeo.com/41705049>



Fashion system/appropriazione culturale



THE BLOG

Why a Bindi Is NOT an Example of Cultural Appropriation

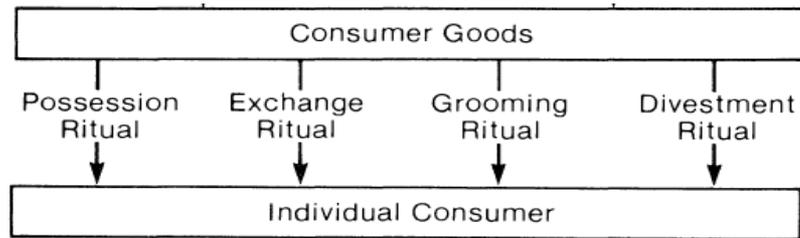
🕒 04/15/2014 04:39 pm ET | Updated Jan 26, 2015

870



Rituals

Pratiche socio-culturali che danno significato ai prodotti/oggetti/artefatti per il singolo individuo.

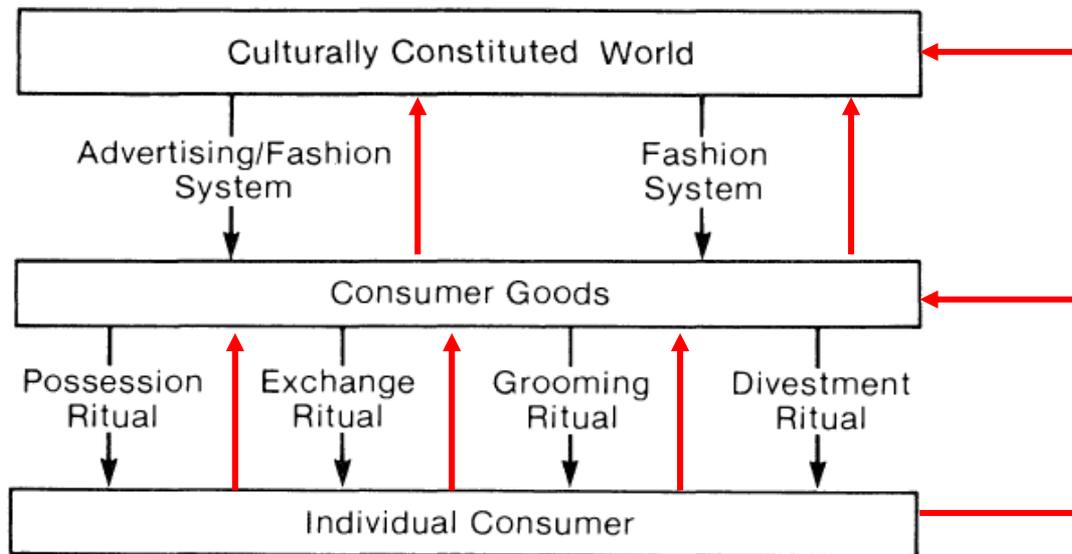


KEY:  Location of Meaning
 Instrument of Meaning Transfer

- ❑ Exchange rituals: anello di fidanzamento, cappello di laurea, ecc.
- ❑ Possession rituals: unboxing
- ❑ Grooming rituals: car washing, elaborazioni, personalizzazioni
- ❑ Divestment rituals: replacement e indexicality

Movement of meanings

Da una visione strutturalista ad una post-strutturalista



Il significato culturale dei prodotti di consumo

Giuseppe Pedeliento, Ph.D.

Assistant Professor

giuseppe.pedeliento@unibg.it

