

1. Record Nr.	UNISA996444853803316
Autore	COCHRAN, Sherman <1940->
Titolo	Chinese medicine men : consumer culture in China and Southeast Asia / Sherman Cochran
Pubbl/distr/stampa	Cambridge, Mass., : Harvard University Press, 2006
ISBN	0-674-02161-4
Descrizione fisica	Testo elettronico (PDF) (X, 242 p., [36] p. di tav. : ill,)
Disciplina	306.30951
Soggetti	Consumer behavior - Southeast Asia - History Farmaci - Consumo - Cina
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Risorsa elettronica
Livello bibliografico	Monografia
Sommario/riassunto	<p>In questo libro, Sherman Cochran riconsidera la natura e il ruolo della cultura del consumo nella diffusione della globalizzazione culturale. Va oltre i tradizionali dibattiti sull'influenza occidentale sulle culture non occidentali per esaminare i punti in cui gli imprenditori cinesi e le aziende di proprietà cinese hanno interagito con i consumatori. Concentrandosi sul marketing della medicina, mostra come i cinesi hanno costruito la cultura del consumo in Cina e nel sud-est asiatico e l'hanno estesa a livello locale, nazionale e transnazionale. Attraverso l'uso di pubblicità, fotografie e mappe, illustra le forme visive adottate dalle imprese cinesi e i mercati remoti che hanno raggiunto. Cochran porta alla luce caratteristiche durature dell'esperienza cinese con la cultura del consumo. Esaminando il periodo tra il 1880 e il 1950, osserva che le aziende cinesi hanno superato le loro controparti occidentali nel catturare le vendite di medicinali cinesi e del sud-est asiatico sia in tempo di pace che in tempo di guerra. Fornisce esempi rivelatori dei rapporti degli imprenditori cinesi con i leader politici e militari cinesi e giapponesi, in particolare durante la guerra sino-giapponese del 1937-45. La storia degli stregoni cinesi nella Cina pre-socialista, suggerisce, ha rilevanza per il ventunesimo secolo perché hanno raggiunto obiettivi: costruire una cultura del consumo, competere con le società con sede in Occidente, formare alleanze tra</p>

imprese e governo, acquisire nazionali e mercati transnazionali, che i loro successori nella Cina contemporanea stanno attualmente cercando di raggiungere.
