

Politecnico di Milano  
Facoltà del Design  
Corso di Laurea Specialistica in Design della Comunicazione

**DA QUAGGIÙ LA VISIONE È STRAORDINARIA**  
UNA POETICA PER IL DESIGN DELLA COMUNICAZIONE  
E LE STRATEGIE DI BRANDING

Relatore: Francesca Piredda  
Studente: Giacomo Ottone - Matricola 720386  
Anno Accademico: 2009/2010



# INDICE

## Abstract

---

<b>1. Un'introduzione alla marca.</b>	
<i>La coincidenza di uomini e merci.</i>	1
Dal rapporto mercantile a quello sentimentale.	3
Ruolo di una marca.	9
Identità come differenza.	14
<b>2. L'emozione.</b>	
<i>Energia interiore ed entità sociale; infinita ed incessante; motore dell'agire; criterio oggettivante.</i>	17
La rivoluzione consumistica e il desiderio.	19
Individualità e collettività dei sentimenti.	23
Stimolazione emotiva.	27
I Lovemarks di Saatchi&Saatchi.	31
L'esperienza.	34
Il legame indissolubile tra ragione ed emozione.	41
<b>3. I modi di produrre e di consumare.</b>	
<i>È giunto il momento di cambiare.</i>	61
Il capitalismo dell'esperienza.	63
Sapere e Potere.	73
Come cambiare comunicazione strategica.	83
<b>4. Dinamiche di relazione.</b>	
<i>Ripensare le basi dell'etica mercantile.</i>	89
Il riconoscimento.	91
Ascolto ed empatia.	103

<b>5. La narrazione.</b>	
<i>Leva strategica per chi comunica, ma anche mezzo ancestrale irrinunciabile.</i>	121
Narrare una storia.	123
Credibilità, coerenza, straordinarietà.	129
Il tempo della storia.	145
<b>6. Progettare una nuova epoca.</b>	
<i>La forza (ri)generativa del design della comunicazione.</i>	153
L'obiettivo nell'ottica del designer.	155
Progettare per la gravidanza.	164
La mappa relazionale tra obiettivi, scelte e conseguenze.	169
Una rinnovata griglia di lettura critica.	180
Una poetica per il design della comunicazione.	201
<b>Bibliografia, sitografia, filmografia</b>	205

## INDICE DELLE FIGURE

<b>Fig. 1</b>	Il Lovemark secondo Saatchi&Saatchi	33
<b>Fig. 2</b>	Commercial Mercedes Classe E Coupé	38-39
<b>Fig. 3</b>	“Il sogno ceco” - Fotografie della preparazione della campagna-evento	51
<b>Fig. 4</b>	“Il sogno ceco” - Il giorno dell'evento (inaugurazione del centro commerciale)	52
<b>Fig. 5</b>	“Il sogno ceco” - Registi (ideatori della campagna) aggrediti dal pubblico	52
<b>Fig. 6</b>	La campagna-evento della T-Mobile a Londra	97-98
<b>Fig. 7</b>	“Father & Son” - Spot della Saatchi&Saatchi per Telecom New Zealand	113
<b>Fig. 8</b>	La mappa relazionale Obiettivi-Scelte-Conseguenze	170
<b>Fig. 9</b>	La mappa Obiettivi-Scelte-Conseguenze e le dimensioni dell'Esperienza	175

<b>Fig. 10</b>	Le dimensioni dell'esperienza in relazione all'artefatto comunicativo	178-179
<b>Fig. 11</b>	Sintesi dei nodi problematici per l'analisi dell'artefatto comunicativo	192-193
<b>Fig. 12</b>	Spot Pampero "Escribe tu historia"	194-195



## **ABSTRACT**

L'attuale momento di crisi socio-economica è colto come occasione per escogitare possibili vie d'uscita. L'ambito della comunicazione (più d'ogni altro, visto il suo ruolo centrale nel sistema capitalistico odierno) necessita di radicali trasformazioni; ecco allora che il design - in quanto disciplina "elastica", "multidisciplinare" e "mediatrice" - può fornire un valido contributo al cambiamento, generando visioni e mondi possibili per rifondare le basi della cultura e dell'etica mercantile.

Questa tesi propone una poetica per affrontare il progetto di comunicazione, che stimoli una presa di responsabilità sociale ed etica in chi progetta.





**1.**  
**Un'introduzione alla marca.**  
*La coincidenza di uomini e merci.*



## Dal rapporto mercantile a quello sentimentale.

*La necessità dell'essere è  
il matrimonio tra un prodotto  
e il suo magnetismo.  
[Jacques Séguéla]*

La semplicità di una frase. La condensazione in poche parole di un lungo percorso. Prima grande constatazione: *la vittoria decisiva dell'affettivo sul razionale*. Questo è ciò che è accaduto nella società dei consumi. E le *marche* hanno avuto un ruolo fondamentale in questa evoluzione, trasformandosi da semplici marcatori di proprietà a veri e propri *motori semiotici ed identitari*.

La marca, come scrive all'inizio degli anni Ottanta Jacques Séguéla in *Hollywood lava più bianco*, si è trasformata da marca-oggetto (fortemente legata al prodotto) a marca-soggetto (umanizzata), cioè si è evoluta da promotrice di un consumo finalizzato alla *certezza dell'avere*, a creatrice di *promesse sull'essere*. La promessa di acquisire un'identità attraverso il consumo dei prodotti di una marca-dotata-di-anima ha battuto la certezza del possedere (quegli stessi prodotti). E così facendo ha modificato i rapporti tra marca e individuo-consumatore: non più rapporti mercantili, ma affettivi, sentimentali o addirittura passionali.

Potere al sogno!

E alla pubblicità, che deve dare ai prodotti quel valore onirico che innesca la speranza.

Sempre Séguéla: *«Il consumatore sazia i suoi sogni tanto quanto soddisfa le sue necessità.»*

Tuttavia, è interessante abbozzare un percorso storico di questa metamorfosi di marca, di questo mutamento da fenomeno commerciale e consumistico a fenomeno sociale, prendendo in considerazione la storia degli ultimi Sessant'anni.

Anni Sessanta del secolo scorso. Enorme sviluppo della società dei consumi. È in questa prima fase che le marche iniziano a *sostituire* i prodotti. Fino ad allora la produzione era stata di tipo artigianale o anonima e le merci erano reperibili sulle bancarelle dei mercati o nei negozi di quartiere; ma la Grande Distribuzione, coi suoi supermercati ed ipermercati, dà spazio alle marche, cioè ad una produzione di massa e “griffata”. Con questo passaggio dal “piccolo” al “grande”, cambiano le abitudini di consumo; o si potrebbe anche dire il contrario, cioè che sono le abitudini di consumo a determinare il cambiamento. In fin dei conti le marche non fanno altro che inserirsi nell'evoluzione in atto in quel momento; da un lato accompagnando il cambiamento sociale, dall'altro facendosi promotrici del nuovo stile di vita, ossia mostrando come utilizzare i nuovi prodotti e garantendo la qualità degli stessi (sicuri ed affidabili come sempre, ma ben più adatti al nuovo modo di vivere). Così l'inserimento della marca nel contesto di consumo avviene con grande facilità, senza ostacoli, senza intoppi: essa è sostenuta dal “discorso sociale”, volto a valorizzare i cambiamenti in atto in quel momento, all'insegna dei concetti di “modernità”, di “progresso”, di “produzione massificata”; concetti che nessuno pensa di mettere in discussione. Ma per poco ancora. Difatti è con le crisi petrolifere del 1973 e del 1977 (e quindi con l'arresto

improvviso – ed imprevisto – della crescita economica) che sorgono le prime critiche alla società dei consumi ed ai bisogni indotti (artificiali) che essa impone.

A onor del vero, non è esatto dire che fino ai momenti di crisi non ci siano critiche al modello consumistico. Ci sono, ma limitate al mondo intellettuale. Marcuse (1967), in *L'uomo a una dimensione*, fa delle dure considerazioni sul sistema impostosi. Egli analizza alcuni nodi critici, in merito all'evoluzione del rapporto tra merce e consumatore, di assoluta verità; e in merito ai *bisogni* opera una netta distinzione tra *veri* e *falsi*, esattamente come potremmo fare noi ora, adesso, ai giorni nostri. Il filosofo scrive a metà degli anni Sessanta, eppure i suoi ragionamenti, per alcuni aspetti, risultano ancora attuali.

Quando afferma che i bisogni umani sono i bisogni storici, emerge la sua grande capacità di pensiero critico. Basti pensare alla facilità con cui le marche si sono inserite nelle abitudini comuni dei consumatori: la possibilità di possedere o respingere qualcosa è percepita (o no) come un bisogno a seconda che *la cosa sia considerata o no desiderabile e necessaria per le istituzioni e gli interessi sociali prevalenti in quel momento* (Marcuse). Ci sono così bisogni “veri”, che sono quelli vitali (e che secondo Marcuse sono gli unici ad avere un *diritto illimitato* ad essere soddisfatti); e ci sono bisogni “falsi”, quelli imposti (“sovrimposti”) all'individuo da parte di interessi sociali (e storici). I “falsi” costituiscono la parte più cospicua dei bisogni e sono quelli che *perpetuano la fatica, l'aggressività, la miseria e l'ingiustizia*; sono ad esempio il *bisogno di rilassarsi, di divertirsi, di comportarsi e di consumare in accordo con gli annunci pubblicitari, di amare e odiare ciò che altri amano e odiano* (Marcuse).

È interessante, in quest'ottica, pensare al processo di omogeneizzazione sociale che avviene in quegli anni: si assiste ad un livellamento delle distinzioni di classe, poiché, come

scrive il filosofo, *il lavoratore e il suo capo assistono al medesimo programma televisivo e visitano gli stessi luoghi di vacanza, la dattilografa si trucca e si veste in modo altrettanto attraente della figlia del padrone, tutti possiedono lo stesso giornale*. Omogeneità, che, in seguito (dagli anni Ottanta in poi), assume caratteristiche totalmente diverse, restando forte a livello macro-sociale, ma scomparendo a livello micro-individuale.

In ogni caso, seppure il consumo non sia più sorretto dal consenso culturale, negli anni Settanta le famiglie continuano a consumare. E le marche continuano a vendere; anche perché la critica si focalizza sul modello della società dei consumi e non sui promotori di questo sistema.

Così si arriva agli anni Ottanta del Novecento e la stagnazione economica è decisamente alle spalle; anzi, si vive un nuovo inizio, all'insegna della crescita infinita.

È a questo punto che le marche si trasformano radicalmente, grazie allo sviluppo della comunicazione: grandi investimenti pubblicitari (ottimismo e grandi budget disponibili), fine del monopolio pubblico dell'audiovisivo e, soprattutto, nuovi supporti per comunicare.

Come scrivevamo all'inizio del capitolo, l'affermazione di Jacques Séguéla sull'evoluzione di marca risulta quanto mai giusta: la marca *oltrepassa le frontiere del consumo per investire lo spazio sociale* (Semprini, 2006). La marca diventa un'entità autonoma di comunicazione, così il consumatore pretende che essa faccia un discorso più ampio, più profondo, più attraente (e più spettacolare, se si pensa alla "star strategy" del pubblicitario citato poc' anzi; tanto più che la dimensione *spettacolare* è propria delle società dominate dalla comunicazione).

È in questa fase che il consumatore *desidera* essere *sedotto* dalle marche. Mentre prima si poteva parlare di indottrinamento, ora di tratta di esplicita richiesta di seduzione, di volontà; e, lo

dice anche Schopenhauer, la *volontà* è *ciò che ci spinge a compiere azioni*, ma, soprattutto, è *irrazionale, risiede nell'inconscio*.

Si richiede quindi che il mondo oggettuale si trasformi in un'estensione della mente (e del corpo, ovviamente) dell'uomo, che quest'ultimo si possa riconoscere nella marca (attraverso i suoi prodotti) e che la marca si possa riconoscere in lui. Si richiede che la marca comunichi con l'anima di cui è dotata, all'animo di chi consuma. Altro che alienazione! Lucida volontà.

La marca si inserisce nello spazio sociale per via di un consenso culturale ed ideologico. Le campagne di Benetton ad opera di Oliviero Toscani ne sono un chiaro esempio: la marca era parte del dibattito sociale attorno a grandi temi e poteva (forse doveva) prendere posizione o addirittura iniziare tale dibattito.

Consenso culturale ed ideologico. Ma perché?

Perché in quest'epoca viene sancita la fine definitiva delle ideologie collettive, delle "Grandi narrazioni". Diciamo che con la caduta del muro di Berlino si legittimano definitivamente i valori di consumo e l'economia di mercato. "Consumo", "cultura d'impresa", "liberalismo". L'identificazione con le marche dà all'individuo la possibilità di appropriarsi di un'identità chiara (in sostituzione – o in aiuto – di un'identità individuale debole), nonché *offre un surrogato psicologico per quel che gli manca nella realtà* sempre più atomizzata e frammentata (Horkheimer, Adorno - 1966).

Oltre a tutto ciò, come abbiamo già detto, la modificazione della marca è sorretta da una vera e propria rivoluzione tecnologica, soprattutto nell'ambito delle telecomunicazioni (internet in particolar modo), che crea un nuovo tipo di consumo: quello culturale, di merci come il computer, il telefono cellulare, il lettore mp3, la fotocamera digitale e così via. Questa rivoluzione si traduce in una diversificazione dei supporti e

delle tecniche di comunicazione, e anzitutto (è forse l'aspetto più interessante per quello che tratteremo in questa tesi) in una ri-definizione dei rapporti tra la marca e i suoi destinatari. Ciò significa che la logica di marca si estende a "territori" di ogni tipo (cultura, politica, spettacolo, sport, etc.), si *generalizza* (Semprini, 2006). La marca propone il suo modello identitario e culturale, lasciando dunque spazio ad un'unica ideologia e ad unica narrazione: quella del consumo, quella che Bauman (2008) definisce del *desiderare-volere-agognare*.

Il ruolo della marca è quello di indicatore di identità e quindi di fattore d'aggregazione collettiva.

Con l'inizio del Duemila le cose cambiano. Questo eccesso di presenza delle marche in ogni ambito (si potrebbe parlare di vera e propria onnipresenza), questa loro natura invasiva (di ogni luogo e momento), questa loro pressione sugli individui porta ad un quanto mai attuale senso di saturazione. Così oggi ci ritroviamo in una condizione di limbo, di annebbiamento dei valori, di crisi del modello economico liberale (che non ha distribuito equamente la ricchezza, come pretendeva, anzi prometteva), di crisi del consumo, di crisi della democrazia, di crisi delle marche.

Per meglio dire, la marca (in accezione astratta) non è in crisi economica, bensì è in crisi d'identità. Le marche (almeno la maggior parte di esse) continuano a svilupparsi, a produrre e a vendere, così come continuano ad invadere territori nuovi e inesplorati, ma il contesto culturale in cui operano è più severo, attento, esigente, polemico. «*Una parte dell'opinione è ostile alla logica delle marche, anche se continua, paradossalmente, a comprarle*» (Semprini, 2006, p. 22).



## **Ruolo di una marca.**

Più che un solo ruolo, alla marca sono richiesti più ruoli, talvolta contraddittori. Ma d'altra parte anche la nostra società ha tratti ambigui.

Anzitutto il ruolo identitario della marca: la sua concisa definizione a cui il consumatore può appellarsi. Come detto prima, in un'epoca in cui viene a mancare una condivisione di valori forti all'interno della società (frammentata), a causa della caduta delle ideologie collettive e ancor più dell'affermarsi di un relativismo etico, alla marca viene chiesto di dotarsi di valori forti e, sulla base di questi, di agire responsabilmente. Il carattere "funzionale" dei prodotti è certamente importante (nessuna marca può aver successo se non corrisponde a un buon prodotto –o servizio), ma è più importante il carattere "immaginario" che i prodotti possono avere. Le prestazioni, le caratteristiche tangibili delle merci sono basilari, ma la marca deve dare spazio (e tempo, il più possibile duraturo) a un'esperienza che si concretizzi in modo preciso e (pre)ordinato secondo la sua identità; cioè deve creare un racconto pertinente (rispetto ai suoi valori) ed attraente. Si consumano idee, immagini, immaginari, emozioni, racconti; non prodotti.

Un tempo si potevano individuare fasce piuttosto precise di utenti in base a reali esigenze di consumo; oggi si parla di "target trasversale", che vuol dire tutto e niente. Però è un'ambiguità inevitabile se si sposta l'attenzione dal mondo oggettuale al mondo delle idee, se la relazione marca-consumatore si attua su un piano di pura astrazione, attorno a concetti intangibili.

Quindi, la marca si configura come un *addensato* di attributi tangibili ed intangibili, effettivi ed affettivi, è «*un luogo ordinato e coerente, sensato ed umanissimo*» (Fabris, 2004, p. 31).

Il suo ruolo principale è di essere motore semiotico e di identità, è di avere valori (intesi come aggregati di senso; siano essi cognitivi od affettivi non ha importanza) credibili, coerenti, duraturi, vincolanti; insomma, valori capaci di guidare le scelte personali, capaci di costruire un'identità individuale e, un attimo dopo, collettiva. In queste capacità – o potenzialità – risiede la sua responsabilità etica, ora più che mai richiesta e necessaria. Si chiede alla marca di stare al passo con i cambiamenti sociali, nonché culturali, ma è ancor più importante che essa si confronti con il tema del suo ruolo (sociale e culturale). È bene che non si appropri di grandi valori, come la tolleranza, il rispetto, l'ambientalismo, l'amore per le persone senza che a quest'appropriazione corrisponda un agire responsabile e coerente dal punto di vista etico.

La marca ha un'identità ed è necessario che riesca ad esprimerla, veicolando i suoi valori nel modo più immediato possibile. Questo è il suo secondo ruolo. La vera difficoltà sta proprio nella sintesi, che impone grande chiarezza e completezza di significato. La brevità è necessaria ai fini di un'immediata "riconoscibilità": la condensazione del progetto di marca è funzionale al contesto di iperofferta, di iperscelta che si pone al consumatore. Quest'ultimo ha difficoltà enormi a selezionare le informazioni che gli sono utili, così presta attenzione solo ai messaggi che si distinguono per chiarezza di discorso (e qui si vede la natura narrativa della marca) o grado di coinvolgimento emotivo (ad esempio la "familiarità" di una marca nota può contare molto per l'attenzione, ma è necessario che l'immagine di marca si sia già sedimentata nella mente del destinatario). A tal proposito, Kevin Roberts (2005) propone di dimenticare di operare in una *Information Economy* e di considerare invece di essere in una *Attention Economy*, nella quale è importante riuscire a trovare i modi di catturare l'attenzione e soprattutto,

una volta catturata, a dimostrare di averla meritata.

Si tratta dunque di riuscire a comunicare efficacemente l'identità: «è l'identità che funziona in maniera metonimica per esprimere in modo rapido, condensato e semplificato la grande varietà di significati e le sfumature delle manifestazioni della marca. È l'identità che definisce in poche parole la missione, le specificità e la promessa della marca» (Semprini, 2006, p.90). «Disney è l'emozione di un mondo fantastico», «Audi è l'eleganza discreta e contemporanea».

Questo ruolo di “comunicazione di se stessa” non si caratterizza però secondo una logica di univocità; al contrario, il rapporto comunicativo ha natura obbligatoriamente dialogica. La marca deve riuscire a dialogare, deve continuamente modificare la sua identità in relazione a «ciò che il consumatore ha appreso, visto, sentito, percepito, sperimentato personalmente nel tempo» (Fabris, 2004, p.16). In questo modo riesce a costruire una relazione, riesce a sottoscrivere una sorta di contratto sociale. La marca promette e deve dimostrare di essere all'altezza delle aspettative che crea; in cambio il consumatore restituisce fiducia e credibilità.

L'attenzione a che il rapporto sia dialettico è diventato quanto mai strategico per le marche, poiché fiducia e credibilità non sono più attributi facili da conquistare, come poteva essere agli inizi della società dei consumi, quando le marche avevano il vantaggio della “rendita di posizione” (Fabris, 2004). Il consumatore è tutt'altro che subalterno. Anzi, rivendica il diritto di scelta (anche se è possibile che ad un certo punto questo eccesso di scelte ci porti ad una sensazione di insofferenza e quindi a rivendicare il diritto di non-scelta); è attento, competente, informato, capace di confrontare e di valutare autonomamente la “qualità” di marca; esige che la marca mantenga le promesse fatte.

Tuttavia in questa tesi ci chiediamo quanto le marche siano davvero riuscite ad instaurare un dialogo efficace, da pari a pari; quanto siano riuscite a creare una relazione ad personam e da persona; quanto, soprattutto, riescano ad interpretare i cambiamenti sociali in atto e ad attuare le opportune modifiche non solo sul piano dei significanti, ma anche su quello dei significati (pur restando fedeli ad alcune inalienabili peculiarità, secondo quel complesso principio di innovazione senza rivoluzione).

Ruolo “identitario”, ruolo relazionale, infine ruolo valoriale. Il Valore di marca nell’accezione più economica del termine.

La marca ha valore se riesce ad entrare nella mente del consumatore; ha valore se riesce a sedimentare nella mente degli individui la sua identità. Quanto più quest’ultima è chiara, definita, distintiva, attraente e coinvolgente, tanto più cresce il valore di marca. E difatti una marca più è forte, in base a ciò che il consumatore ha appreso e sperimentato su di essa, più è in grado di produrre ricchezza. Cresce il margine di profitto: il consumatore è disposto a pagare un “extra-prezzo” tanto più alto quanto più cresce il livello di conoscenza e di familiarità che ha nei confronti della marca.

Gli effetti correlati sono ovvi: una marca ad elevato valore avrà maggiore potere contrattuale con i distributori, aumenterà il valore economico dell’impresa, avrà maggior valore per gli azionisti (qualora fosse quotata in borsa). E così via.

Da un punto di vista più sociologico, potremmo individuare ancora un ruolo della marca: la rassicurazione. «*La marca fornisce all’acquirente un riferimento che riduce il suo “rischio percepito” al momento del primo acquisto del prodotto-servizio*» (Raimondi, p. 527). La questione è decisamente contraddittoria, perché da un lato le marche sono sempre impegnate a rinnovare la propria offerta di prodotti – o servizi – per ragioni commerciali (o

produttive) o per far fronte all'offerta concorrente o per cercare di occupare più spazio nel mercato o altro ancora; dall'altro sono altrettanto impegnate nell'operazione di auto-legittimazione, svolgendo appunto quella funzione rassicurante di punto di riferimento (anzitutto "identitario", ma anche qualitativo). Da un lato confondono l'acquirente, andando ad aumentare le possibilità di scelta con offerte sempre più difficili da valutare; dall'altro spendono grandi energie nel tentativo di rendere chiaro, attraente e distintivo il proprio discorso. Potremmo pensare che sia un tipico atteggiamento schizofrenico da società dei consumi; ma è anche un problema di superficialità: perché, prima di lanciare un nuovo prodotto – o servizio – non ci si interroga sulla pertinenza di questa nuova offerta? Perché i consumatori vengono coinvolti per valutare quanto sia attraente la nuova offerta (quindi si chiede loro di esprimersi circa le funzionalità, l'estetica, il tipo di uso previsto) e non per valutare la reale fondatezza della proposta? Semprini pone una domanda che ogni marca dovrebbe porsi, prima di aumentare la confusione in noi tutti: *perché questo prodotto piuttosto che niente?*

Giustissimo.

È una questione di legittimità.

È una domanda importante, che attiene alla responsabilità sociale ed etica.

È ora di porsi questa domanda.

Se poi si pensa all'oggetto dell'offerta, sempre meno concreto, sempre più astratto, la valutazione della validità dell'offerta è ancora più complicata. Decifrare una proposta immaginaria, fatta di esperienze simboliche, emozionali, multisensoriali richiede una fatica notevolmente superiore al mero confronto di caratteristiche fisiche, tangibili.

La sovrabbondanza, l'eccesso di scelte sta mettendo a dura prova la sopportazione dei consumatori, per cui è importante

che le marche, in futuro, adottino strategie molto diverse da quelle attuali, cioè abbiano una maggiore discrezione, cessino di invadere ogni ambito, acquisiscano una nuova legittimità.

## **Identità come differenza.**

Torniamo rapidamente sul concetto di identità (di marca), poiché esso racchiude una serie di aspetti che torneremo ad affrontare in seguito, come quello di opera aperta, di vicinanza, di empatia.

Anzitutto, partiamo dalla definizione. Identità, sia etimologicamente che matematicamente, indica una condizione di uguaglianza. Il suo contrario è “differenza”, “diversità”. Eppure l’identità di marca viene definita come differenza, ossia come ciò che fa sì che una marca sia riconoscibile in mezzo a tutte le altre, che riesca a differenziarsi in un mercato sovraffollato e tendenzialmente omogeneo nell’offerta. In effetti, scorrendo i vari significati del termine, si trova una definizione appropriata in ambito psicologico: *consapevolezza di sé in quanto individuo stabile nel tempo e differenziato dagli altri* (Zingarelli). Questa è l’accezione che ritroviamo nella cultura d’impresa.

L’identità garantisce un’immagine coerente nel tempo, fa in modo che la marca porti avanti un discorso unico, caratterizzato dalla continuità narrativa e che quindi sia capace di lanciare un messaggio di volta in volta declinato secondo le necessità, ma unitario di fondo.

L’identità è fatta di costanti, che sono i valori profondi della

marca, la sua personalità, la sua unicità, la coerenza a se stessa, ed è fatta di variabili, che sono le sue declinazioni comunicative, le sue camaleontiche capacità di variare ed evolvere il suo aspetto.

D'altra parte alla marca umanizzata è stata affibbiata un'anima, che può prendere forma e rendersi concreta esattamente come un essere umano. E come un uomo, essa varia le sue manifestazioni (ed eventualmente anche parte della sua essenza) in relazione a ciò che il contesto o l'interlocutore-consumatore dice, fa, pensa.

La marca, attraverso la sua identità, deve rendersi concreta, afferrabile, vicina alla realtà (non può certo restare ad un livello di sublimazione, d'idealizzazione), secondo un processo di significazione dinamico o, potremmo dire, aperto. E così ribadiamo l'importanza dello scambio, in un rapporto davvero dialogico tra impresa e consumatore. Il principio di "opera aperta" è quello che ci interessa approfondire, attraverso l'applicazione di strumenti di ascolto e di condivisione che il design può darci.

Se la marca rivendica un'identità "culturale" e pensa quindi di condividere coi consumatori un mondo (fatto di valori, di storia, di ideali, di progetti comuni), come può continuare ad agire e a manifestarsi come ha sempre fatto, ora che il cambiamento sociale nella società dei consumi sembra imminente? Solo la vicinanza tra la marca e il suo pubblico genera una partecipazione al medesimo progetto; ma se il progetto di marca non cambia, mentre quello socio-culturale sì, non può esistere vicinanza, cioè non può esistere coinvolgimento ideologico, intellettuale; non c'è empatia.

Le marche stanno continuando a fare una traduzione emotiva (perché sembra la via più facile da percorrere) dei loro valori senza considerare la variata sensibilità del pubblico. Persistono

nel loro appello all'emozione, ma non evolvono la loro sostanza. In altri termini, incrementano l'uso di un modello formale di grande efficacia, ma non operano modificazioni che riguardano la loro essenza.



**2.**

**L'emozione.**

*Energia interiore ed entità sociale; infinita ed incessante;  
motore dell'agire; criterio oggettivante.*



## **La rivoluzione consumistica e il desiderio.**

Ci interessa in questa fase focalizzare l'attenzione sull'individuo, nella cosiddetta "società dei consumi", per capire meglio cosa desideri, come agisca per ottenere ciò che vuole, con chi interagisca e a cosa cerchi di sfuggire. La nostra analisi ruoterà attorno al concetto chiave dell'*emozione*, in quanto quest'ultima occupa un ruolo centrale tanto nella sfera interiore, quanto in quella sociale: da un lato essa si configura come l'energia interna che porta a compiere un atto, cioè coinvolge l'Io; dall'altro si presenta come entità sociale, che regola il rapporto dell'Io con gli Altri.

Proprio dalla centralità dell'emozione possiamo iniziare la storia dell'*homo consumens*, come lo definirebbe Bauman (2007). È una storia iniziata con l'avvento della modernità e che si è protratta sino ad oggi, alla postmodernità; ma che potrebbe essere prossima alla conclusione. O forse affatto.

L'*emozione* ha sempre avuto, nella storia dell'uomo, un ruolo importante nella definizione del Sé e della propria identità sociale, ma solo recentemente ha guadagnato, attraverso la *rivoluzione consumistica*, un "posto d'onore" in questi ambiti, ossia dal momento in cui il consumo ha acquisito una posizione di enorme importanza nella vita delle persone (arrivando a costituire, talvolta, lo scopo stesso dell'esistenza).

Il *consumo* è nato – ed ha mantenuto una sua ragion d’essere – in nome dell’*appropriazione*, quindi del possesso di beni ritenuti utili alle proprie necessità esistenziali (di lavoro, di vita) o sociali (legate al prestigio, allo status). Poi, col passare degli anni, esso si è trasformato sempre più in *consumismo*; così al “consumare per soddisfare i bisogni” si è aggiunto (occupando una parte sempre più consistente) il “consumare per soddisfare i desideri”. Ecco la svolta emotiva. *Desiderare, agognare, infine volere*: queste emozioni sono diventate la base del consumo; anzi, accrescendo man mano la loro rilevanza sono diventate più che “una base”, il *consumo* stesso.

Ciò significa che l’individuo ha progressivamente cessato di consumare beni materiali (o servizi) utili alla sua esistenza, perché proprio quest’ultima si è resa sempre più dipendente dai sentimenti. È una trasformazione verso l’astrazione equivalente a quella di cui parlavamo nel capitolo dedicato alla marca. Prima di questa svolta, gli uomini e le donne avevano per oggetto dei loro desideri il *possesso* e l’*accumulo* di beni valutati in relazione al benessere e al prestigio sociale che questi potevano offrire. Questi desideri, queste aspirazioni costituivano la motivazione al consumo, perché la società era in una fase *solida* (Bauman), dunque dedita alla ricerca di sicurezza da mantenere nel lungo periodo (una sicurezza stabile); a questa ricerca non potevano che corrispondere beni durevoli, resistenti, sicuri. Bauman (2008) dice: «*In quell’epoca possedere tanti beni spaziosi, pesanti, imperturbabili e inamovibili assicurava un futuro sicuro, un futuro che prometteva un costante rifornimento di agi, potere e prestigio personali*». Vuol dire che la sicurezza a lungo termine era garantita da beni che non andavano consumati rapidamente, nell’immediato; al contrario, essi dovevano essere conservati, preservati dal logorio del tempo. Può darsi che fosse un’agire influenzato dal vivo ricordo della guerra, per cui questi oggetti

venissero accumulati in una logica di conservazione fino ad un momento in cui avrebbero potuto essere utili. Tuttavia, il fatto è che, in quest'ottica, il consumo è ancora dipendente dai bisogni (per reali o presunti che siano), cioè esiste ancora un *oggetto* del desiderio. Poi, questo *oggetto* scompare e non resta altro che il desiderio. La principale motivazione al consumo diventa la ricerca della felicità e per essere felici non serve soddisfare i bisogni (questo appagamento è dato per scontato), bensì serve *desiderare*, sempre più spesso e sempre più intensamente. Non si consumano più oggetti tangibili. Si consumano *emozioni*.

L'emozione diventa motivazione al consumo e, al contempo, oggetto del consumo. Il passaggio all'immaterialità è definitivo.

In sostanza, si è modificato il *contenuto* delle emozioni (perché il desiderio esisteva anche prima di questa evoluzione), che si è fatto autoreferenziale: il desiderio, l'ambizione, la volontà sono diventati l'oggetto stesso del desiderio, dell'ambizione, della volontà. Desiderare di desiderare. Voler volere. Consumare per consumare, perché consumare significa soddisfare il desiderio di fare esperienza ripetuta (e possibilmente sempre più intensa) di emozioni.

Il desiderio si pone così al vertice, nella scala delle emozioni. Senza desiderio non ci sarebbe volontà e senza volontà non ci sarebbe azione. La società dei consumi si è strutturata su questa relazione; si è appropriata del desiderio, di una primaria emozione capace di *muovere* ogni cosa e attorno a cui ogni cosa *si muove*.

Quindi potremmo altresì dire che il desiderio non solo è la prima delle emozioni, in quanto motore dell'agire umano, ma si pone anche al centro della società: la sua natura lo rende adatto, congeniale ad un modello che fonda la propria

legittimità sul concetto di crescita infinita e di progressiva “smaterializzazione” del tangibile. Esso è per sua natura *infinito e vuoto* (Carmagnola - 2006), cioè potenzialmente incessante e manchevole di oggetto. Mettere al centro di una società un’emozione come questa, cioè una risorsa inesauribile ed astratta, vuol dire garantire uno sviluppo illimitato, dunque, almeno secondo il pensiero tradizionale, garantire un *benessere* illimitato. Tradizionalmente, è il flusso incessante di beni (o servizi) a produrre benessere, ma la produzione di beni materiali non riesce – e non può – mantenere un flusso continuo (per una questione di sostenibilità); la produzione immateriale è invece in grado di essere illimitata, quindi è l’unica capace di soddisfare le necessità, cioè i desideri della società dei consumi. Così l’economia funziona e gli individui “stanno bene” (e sono felici). D’altronde questi ultimi hanno una dipendenza simbolica, o meglio, antropologica dall’idea di sviluppo, di crescita infinita: la necessità di consumare emozioni sempre più spesso e sempre più intensamente ne è un chiaro esempio. Senza quest’idea viene a mancare una prospettiva e, conseguentemente, si innesca un senso di vuoto, che non si sa come colmare. Meglio avere la sicurezza di un flusso infinito; meglio avere la sensazione di essere “pieni” di vita e di tendere verso un obiettivo, per quanto quest’ultimo si riformuli incessantemente e man mano si sposti “un po’ più avanti”: quando si sta per raggiungerlo, già se n’è imposto un altro. È il gioco infinito del desiderio “autoreferenziale”, per cui se “si desidera soddisfare il desiderio di desiderio”, non appena si sta per soddisfare questa aspirazione, già si deve rinnovare il desiderio con un nuovo desiderio.

## Individualità e collettività dei sentimenti.

Abbiamo quindi visto quale sia l'oggetto del desiderio (ossia il desiderio stesso) e come l'obiettivo di soddisfare quest'aspirazione si sposti *sempre un po' oltre*. Abbiamo mostrato come l'emozione rappresenti al tempo stesso l'impulso all'azione ed il punto d'arrivo. Inoltre, come l'emozione sia congeniale al sistema consumistico, per la sua illimitatezza e sostenibilità. Ora vorremmo approfondire la dimensione più propriamente sociale di questo sentimento.

Finora abbiamo parlato di *desiderio*, talvolta generalizzandolo ad *emozione*. Questo perché, come abbiamo già detto, il desiderio costituisce la più importante emozione nella società dei consumi, ma i discorsi che lo riguardano sono generalizzabili. Pertanto, d'ora in avanti, ci riferiremo all'emozione in termini generici.

Parlare di emozione è sempre complicato, perché è un'esperienza soggettiva, personale, astratta; affrontare analiticamente qualcosa di invisibile spesso genera diffidenza, perché sembra una scelta contraria alla "vocazione" oggettiva che dovrebbe avere un'analisi. Ma è necessario invece prendere atto della centralità dell'emozione nel complesso sistema che regola le vite delle persone.

Fare esperienza dell'emozione (nella sua accezione di energia interna che porta all'azione) corrisponde ad un *bisogno emotivo*, tanto individuale, quanto collettivo.

Nel primo caso è una necessità psicologica dell'individuo, dacché riguarda la sua ricerca di un'identità, di un senso profondo, della serenità. Costruire un'identità e fare in modo che gli altri possano afferrarla è un compito impegnativo ed in continua modificazione. L'individuo deve essere in grado

di valutare il contesto e gli altri attorno a lui, così da poter avere delle aspirazioni, attraverso le quali porsi degli obiettivi e progettare il modo di raggiungerli. Esiste quindi un bisogno emotivo primario, che è quello di captare gli stimoli che arrivano dall'esterno, i quali producono emozioni, che vanno poi interpretate e, conseguentemente, che rendono possibile la formulazione di un progetto d'azione. Pensando alla dinamica di consumo: le merci, alla stregua delle persone, forniscono stimoli emotivi; questi vanno interpretati e sulla loro base si fa un progetto d'azione. In altri termini, in una prima fase gli stimoli emotivi inducono, nella mente dell'individuo, un'attività inferenziale e, qualora le conclusioni tratte fossero di qualche interesse per il soggetto, generano un'attività di tipo abduktivo; ciò significa che la mente sta già progettando, sta già immaginando scenari futuri. A quel punto, se lo scenario è confacente all'idea d'identità che l'individuo s'è fatto, seguirà l'azione, cioè verrà messo in atto il piano strategico per raggiungere l'obiettivo "identitario". In sostanza, gli stimoli forniscono emozioni e le emozioni danno forma al proprio progetto di vita.

Il bisogno individuale di vivere emozioni per costruirsi un'identità è un obiettivo a breve termine, perché, come detto poc'anzi, l'identità viene continuamente rimodellata, smontata e rimontata. E ciò accade per via del mancato raggiungimento di un altro obiettivo, più a lungo termine: la felicità. Questa meta è propriamente emotiva ed i modi per raggiungerla sono quelli, già descritti prima, di un continuo rinnovamento del desiderio, cioè di una costante riformulazione delle emozioni di cui fare esperienza. È il bisogno intimo di trovare un senso profondo alla propria esistenza, che trova come unico modo d'esser soddisfatto quello di una perenne ricerca di emozioni (fatte per essere godute e consumate immediatamente, così che ve ne siano altre – magari più intense – da vivere ancora più rapidamente).



Potremmo anche dire che la (ri)produzione ed il consumo illimitati dell'emozione siano esorcismi rivolti alla propria mortalità (di esseri umani), cioè si configurino come dei tentativi, seppur inconsapevoli, di placare il senso di vuoto, l'angoscia della propria fragilità, che altrimenti non si saprebbe come risolvere. Dunque, anche in quest'ottica la dipendenza intima dall'emozione si presenta come un bisogno emotivo individuale.

Ma la dipendenza da questa entità astratta è anche collettiva. È il secondo caso, nel quale il bisogno emotivo è una necessità sociale: è l'emozione a regolare gli scambi e le relazioni tra le persone, a mantenere inalterato l'equilibrio dei sistemi economici, sociali, culturali.

È vero che le cose stanno cambiando, che la società sembra essere arrivata ad un punto di rottura col modello consumistico, ma difficilmente, almeno nell'immediato futuro, verrà rivoluzionato l'intero sistema. L'idea di crescita illimitata è obsoleta solo per ciò che riguarda lo sfruttamento di risorse esauribili, mentre non è cambiata a riguardo di quelle inesauribili. Anzi, il processo di astrazione della realtà, della produzione e del consumo di "beni" immateriali, pare godere di ottima salute. E lo vediamo in ogni ambito, da quello merceologico a quello politico, da quello dell'intrattenimento a quello dell'informazione. Insomma, la produzione di emozioni resta centrale per l'azione economica, sociale, culturale, nonché individuale.

Da un lato l'emozione è la causa prima dell'agire umano; è quella spinta interna che porta l'individuo a compiere un atto e che conferisce a questo atto un determinato *tono* ed una determinata *colorazione* (Illouz). D'altro lato l'emozione, una volta innescata l'azione, va ad influenzare la percezione, la valutazione di ciò che accade, va a modificare il corpo ed i

sentimenti (quindi a un'emozione se ne aggiungono e modificano altre) di chi è coinvolto in questo processo relazionale, ingenera aspettative e varia, di momento in momento, la motivazione a compiere quella ed altre azioni.

Quindi l'emozione coinvolge l'Io e, un attimo dopo, il rapporto Io-Altri, cioè si trasforma da entità psicologica ad entità sociale. Eva Illouz (2007) esemplifica: *«Se qualcuno mi dice “Sei di nuovo in ritardo”, che io provi vergogna, rabbia, senso di colpa dipende esclusivamente dal rapporto che ho con quella persona»*.

I sentimenti costituiscono infatti la motivazione profonda all'interazione tra individui, fanno cioè in modo che possa esistere una relazione, caratterizzata da uno scambio di emozioni che vanno interpretate e modificate. È un gioco semiotico, è un dialogo emotivo, è un processo collettivo. Esistono relazioni interrogative ed interpretative fra soggetti, ma anche fra soggetti e mondo oggettuale. A fronte di determinati stimoli, il soggetto vive delle emozioni, che gli consentono di progettare come procedere ed arrivare là dove vuole, a quella ormai nota meta mobile.

A questo punto, il bisogno emotivo collettivo è più facilmente definibile, poiché, chiarita la dinamica tra soggetti (e tra soggetti ed oggetti), diventa più evidente la necessità che si venga a costituire un bacino di emozioni condivise, cioè un immaginario, senza il quale certi stimoli emotivi non verrebbero decodificati. Si tratta di riconoscere un'identità collettiva, un insieme di caratteristiche che facciano in modo che a certi stimoli corrispondano specifiche emozioni; e che a certe emozioni corrispondano altre emozioni; e che infine a queste risposte emotive seguano determinate azioni. Come si potrebbe altrimenti indurre all'acquisto? Come si potrebbe, senza un bacino comune di emozioni, definire (progettualmente) un piano strategico per determinare a quali stimoli debbano seguire precise risposte?

Trattare analiticamente l'emozione significa parlare propriamente di individuo e di economia, di cultura, di relazioni. Il vissuto emotivo è la base degli assetti sociali, che potremmo altresì definire “assetti emotivi”. Illouz esemplifica: «*Essere un uomo di carattere significa dare prova di coraggio, di fredda razionalità e di aggressività controllata. La femminilità, d'altro canto, implica gentilezza, disponibilità e compassione*». Queste emozioni corrispondono a queste identità sociali proprio perché la loro definizione è collettiva e condivisa.

### **Stimolazione emotiva.**

Ma come funzionano gli stimoli emotivi? Attraverso cosa si innesca una relazione? I modi sono tanti, ma in questa sede ci rifacciamo a due concetti chiave, il mistero e il sogno, uno nella “veste” di stimolo, l'altro in quella di risposta emotiva che induce all'azione, perché sono concetti largamente usati nel cinema, in pubblicità, nel romanzo, in politica.

Nella logica di una relazione emotiva tra le persone e tra individui e merci, il *mistero* e il *sogno* (con gli obiettivi che questo crea) occupano sempre una posizione di massima importanza.

I due concetti sono fortemente intrecciati, poiché il mistero fa sognare e il sogno “tinge” di mistero la realtà.

Andiamo più nel dettaglio. I grandi rapporti si nutrono di attesa, di novità, di sorpresa. Una relazione esiste e dura nel tempo quando non si conosce tutto, quando c'è ancora qualcosa da scoprire *dell'altro*. L'alone di mistero che avvolge le entità in gioco è funzionale al mantenimento di una relazione intensa; e

proficua (dacché nel nostro caso si tratta anche di relazioni tra l'individuo e la merce).

Il mistero funge da legante, è dotato di una forza attrattiva, ma anche generativa: crea la *Fedeltà Oltre la Ragione* di cui si occupano in Saatchi&Saatchi (Roberts, 2005).

Ma soprattutto, entrano in campo – nel mistero – le aspirazioni, le aspettative, le abduzioni, gli obiettivi. Sono questi elementi a costruire il reale coinvolgimento delle *figure dialoganti*. L'appello emotivo che fa, ad esempio, una merce ad un consumatore si basa proprio su di un rimando a sfere che non le attengono direttamente, ma che sono funzionali alla sua attrattiva. Cioè, per dirla in altro modo, la merce si presenta, agli occhi del consumatore, secondo un *aspetto sentimentale* (Carmagnola, 2006). Quest'ultimo funge unicamente da stimolo, ossia non ha alcuna funzione chiarificatrice; al contrario, lascia un ampio margine d'interpretazione a chi lo osserva. Mette in moto l'immaginazione di chi si relaziona alla merce ed ingenera una lunga serie di aspettative, di aspirazioni, di desideri, cioè di emozioni che potremmo propriamente definire *sogni*. Al sogno segue un obiettivo, nella stessa relazione che esiste tra il desiderio e l'azione di cui è motore; nella fattispecie, al sogno segue l'appropriazione (o meno) di quella merce, dunque il raggiungimento (o meno) di specifici obiettivi personali, fissati sulla base di inferenze del tutto soggettive o, talvolta, collettive (se si rifanno ad un immaginario condiviso).

Se il consumatore sapesse tutto di una merce, se non avesse più nulla da scoprire o da trovare, se non avesse la possibilità di interpretare e (re)inventare quell'oggetto, non avrebbe modo di fantasticare, di illudersi, di desiderare ardentemente qualcosa. E soprattutto, non avrebbe modo di fare un progetto e di porsi un obiettivo da raggiungere (per utopistico che possa essere). Verrebbero insomma a mancare le basi per una relazione. Senza le emozioni, non c'è dialogo.

La merce deve raccontare una storia, che aiuti ad interpretare il suo mondo e che sia capace di stimolare la fantasia. La merce deve *ispirare*. Una volta che l'immaginazione si è messa in moto, le aspirazioni del consumatore fissano degli obiettivi ed innescano la volontà di raggiungerli. Senza le emozioni non c'è né dialogo, né azione.

La realtà oggettuale si configura, in questa logica di scambio di emozioni, come una realtà immaginaria. Eppure essa, se la definiamo oggettuale, esiste *oggettivamente*. Come dice Carmagnola (2006), è una realtà che esiste *al di là del vero e del falso*, perché esiste anzitutto nella mente di chi ci si rapporta. Ma la realtà immaginaria esiste nella mente di un solo individuo come in quella della collettività, attraverso l'*immaginario*.

Nel nostro caso, il criterio oggettivante che ci interessa considerare è unicamente *l'esistenza emotiva* della realtà, sia essa oggettuale o immaginaria. Pensare l'esistenza in chiave sentimentale ci è sufficiente per decretarne la validità. E allora possiamo individuare nell'immaginario un insieme di emozioni simboliche, le quali hanno ragion d'essere per la loro capacità di rappresentare (un significato) in modo condiviso e riconoscibile per la comunità. Le emozioni sono da un lato elementi ancestrali, antropologici, culturali di una società; dall'altro sono elementi creati, modificati, interpretati dal singolo individuo. L'emozione si presenta per tutti i soggetti di una comunità allo stesso modo, dunque induce azioni e reazioni emotive simili in tutte le persone che hanno a che fare con questo stesso sentimento; ma essa lascia un margine interpretativo e re-inventivo che fa sì che ogni individuo dia a quest'entità una sfumatura un po' diversa rispetto a quella degli altri, cosicché l'emozione riesca a far vivere quella diversità (riferita all'identità personale) che tutti vanno cercando. In breve, l'emozione può appartenere (non

sempre) alla dimensione individuale nella stessa misura che a quella sociale.

Pensiamo alle personalità note, come quelle dei politici, o alle marche: allo stesso modo individui e merci si appropriano, o meglio, si trasformano in emozioni simboliche, gli uni per convincere, le altre per indurre l'acquisto; entrambi per sedurre.

Tornando a quanto dicevamo in principio, nella società dei consumi si attinge abbondantemente dal bacino dell'immaginario emotivo, fornendo a individui e merci una giusta dose di emozioni facilmente riconoscibili e lasciando un'altrettanta giusta dose di libera interpretazione. È una dinamica efficace, sentimentalmente parlando: un richiamo emotivo ammantato di mistero l'individuo o l'oggetto, che così guadagna la capacità di attrarre; il margine interpretativo che l'altro soggetto ha fa sì che la mente possa iniziare a vagheggiare con la fantasia. Mistero e sogno; a cui seguono obiettivi e progetti.

Viene in mente, a titolo di esempio, una campagna pubblicitaria fatta da David Ogilvy per le camicie Hathaway. Il suo successo risiede proprio nel gioco del mistero e del sogno, nel racconto di un piccolo pezzo di una storia per lasciare il resto all'immaginazione del fruitore.

Sotto il titolo: "L'uomo nella camicia Hathaway", si vede l'immagine di un uomo dall'aspetto deciso, elegante, padronale, ma con una benda nera che gli copre l'occhio destro. Questo elemento avvolge nel mistero il protagonista della campagna (Séguéla scrive che si trattava di un barone russo decaduto) e fa sì che si pongano numerosi interrogativi, che s'innesci un'attività di tipo inferenziale, ma soprattutto fa in modo che abbia inizio il sogno. E il sogno altro non è che un'emozione, da cui prendono vita altre emozioni e sulla base di cui si fissano delle mete.

*«La discrezione del non detto diventa più importante del detto,*

*l'implicito serve a suscitare l'esplicito, a farlo esplodere. L'immagine di marca della camicia Hathaway si arricchisce di un misterioso prima che ciascuno di noi può riempire con la propria immaginazione» (Pirella, p. 75).*

Tuttavia esempi della dinamica finora descritta ve ne sono in ogni ambito. Basti pensare al cinema: attrici e attori fanno sognare perché si pensa (ecco il mistero) che conducano vite straordinarie come quelle dei films di cui sono protagonisti; le storie stesse raccontate nei films giocano spesso sulla stimolazione emotiva del mistero e fissano modelli (che possono diventare obiettivi) di vita da sogno.

### **I Lovemarks di Saatchi&Saatchi.**

Prima abbiamo accennato alla Saatchi&Saatchi, parlando della capacità del mistero di fare da legante, cioè di attrarre, di figurare come stimolo emotivo e dunque di dare inizio ad una relazione. Questa agenzia (ex-agenzia pubblicitaria, oggi “Ideas company”) ha sviluppato una propria strategia di comunicazione del brand, fondata sul ruolo delle emozioni nel rapporto tra consumatori e beni (più in generale, marche). Questo caso studio ci sembra ottimo per mostrare come le emozioni abbiano trovato un posto di tutto rispetto nella comunicazione di marca e come esse siano oggetto di teorie che trovano applicazione nella realtà (più avanti tratteremo il caso di una campagna pubblicitaria di grande efficacia fatta secondo queste linee guida). Ma ripartiamo dalla questione dei luoghi (individuali e sociali) dell'emozione.

Kevin Roberts (CEO Saatchi&Saatchi) opera una netta

separazione tra le due “sedi” dei sentimenti, distinguendo tra “emozioni primarie” ed “emozioni secondarie”. Le prime hanno la caratteristica di essere brevi, intense, sostanzialmente incontrollabili; le seconde hanno invece una dimensione sociale. Quindi, a suo avviso, esisterebbero emozioni possibili da provare individualmente, da soli con se stessi, ed altre che necessitano della compagnia di qualcun’altro.

Ci porta degli esempi: *gioia, dolore, rabbia, paura, sorpresa, disgusto* sarebbero emozioni primarie; mentre *amore, colpa, vergogna, orgoglio, invidia, gelosia* sarebbero secondarie. E la distinzione non è fatta sul piano dell’importanza; anzi, le emozioni sociali sono, almeno dal punto di vista “strategico”, quelle più significative.

Tant’è vero che l’inedita strategia della Saatchi&Saatchi prende il nome di *Lovemarks*. E si sa che l’amore non può che essere tra due entità. L’assunto da cui partono è che *desiderio* e *passione* siano assai meglio di complesse strategie, visto che i brands hanno a che fare con l’emozione, ossia sono sorretti dai desideri dei consumatori. L’idea che l’emozione porti all’azione, mentre la ragione alle conclusioni è per loro una certezza. Ed in effetti, per la più parte dei casi, non possiamo che essere d’accordo.

Le emozioni secondarie sono quelle che danno la vita alle relazioni umane, in un costante intreccio tra *cuore e cervello*.

Alla Saatchi&Saatchi, l’Amore rappresenta l’emozione più importante fra tutte. Roberts (2005) elenca addirittura una serie di *verità* su questo sentimento: *gli esseri umani hanno bisogno d’Amore. Senza, muoiono. L’Amore è più di una forte simpatia; è un profondo senso d’attaccamento; è ciò che attiva e accende il cervello. L’Amore è fatto di corrispondenza, di sottile, intuitiva sensibilità. L’Amore è sempre a doppio senso. Se non lo è, non può essere chiamato Amore. Tutti abbiamo la capacità ed il bisogno di amare. L’Amore*



*può riguardare gli amici, la famiglia, un concerto o tutto ciò che soggettivamente riesce ad emozionarci. L'Amore richiede tempo. Per imparare a rispondere ai ritmi dell'Amore ci vogliono anni. L'Amore ha una storia, ci dà un significato e ci rende ciò che siamo.*

Rileggendo il tutto in chiave strategica, di comunicazione d'impresa, risulta molto giusto. Ripropone tutti i nodi critici dell'utilizzo dell'emozione nel rapporto tra marche e consumatori. È un efficace percorso emotivo, che dall'attivazione dei sensi passa al ragionamento; questo passaggio avviene solo, però, se c'è empatia e reciproco rispetto. È un'esperienza che possono vivere tutti, perché provare emozioni è una capacità intrinseca all'essere umano. È una relazione che può durare a lungo, che attinge dal passato e punta al futuro, dando forma al presente.

All'apparenza ingenua, questa definizione di un'emozione è invece una delle migliori sintesi che si possano fare.

Informazione	→ → →	Relazione
Noto ai consumatori	→ → →	Amato dalla gente
Generico	→ → →	Personale
Offre una narrazione	→ → →	Crea una storia d'amore
Promessa di qualità	→ → →	Tocco della sensualità
Simbolico	→ → →	Iconico
Definito	→ → →	Ispirato
Affermazione	→ → →	Storia
Attributi definiti	→ → →	Avvolto nel mistero
Valori	→ → →	Spirito
Professionale	→ → →	Ardentemente creativo
Agenzia di pubblicità	→ → →	Ideas company

FIG. 1 - Il Lovemark secondo Saatchi&Saatchi  
Riadattamento da "Lovemarks", Kevin Roberts

Un brand capace di creare legami emotivi con le comunità (ed i sistemi) in cui “vive” si trasforma in Lovemark ed è quindi in grado di mettere in contatto le persone (interne ed esterne all’azienda), di *ispirare Fedeltà Oltre la Ragione* (concetto espresso in questi termini nello statuto del Lovemark), infine di appartenere a tutti quelli che lo amano.

I Lovemarks devono possedere tre principali attributi, affinché possano avere una risonanza emotiva:

*Mistero, Sensualità, Intimità.*

Di *intimità* parleremo più avanti, quando affronteremo la dimensione “empatica” e relazionale della marca; del *mistero* abbiamo già abbondantemente trattato; della *sensualità*, ossia del rapporto tra le aspirazioni individuali e gli obiettivi da raggiungere in un contesto caratterizzato dalla stimolazione dei sensi, dobbiamo ancora ragionare.

## **L’esperienza.**

Il termine usato da Roberts, *sensualità*, potrebbe essere tradotto con un neologismo come “*sensorialità*”, che rende meglio il focus della nostra trattazione, ossia la stimolazione dei sensi come produttrice di emozioni. Negli ultimi anni, la ricerca di sistemi in grado di far vivere esperienze all’insegna della sinestesia ha occupato molto le imprese, interessate, queste ultime, a coinvolgere emotivamente i consumatori. In ambiti tecnici e teorici, l’*esperienza* ha costituito il principale oggetto di studio.

Questo trend è in linea con quanto detto finora, cioè con la graduale presa di distanza dai bisogni e con una contestuale, progressiva crescita del protagonismo delle emozioni. La ragione lascia il posto ai sentimenti. Insomma, si tratta del superamento della teoria dei bisogni di cui trattavamo all'inizio del capitolo.

Tuttavia, quando parliamo di *esperienza*, non ci limitiamo a considerare quella fisica – o fisiologica – legata alla stimolazione dei sensi, bensì intendiamo anche l'esperienza intellettuale, di apprendimento o di coinvolgimento emotivo. Entrambe le tipologie ci interessano in relazione alla loro capacità di produrre emozioni.

In luogo di beni e servizi, l'esperienza costituisce una modalità efficace per chi la vive di soddisfare il suo bisogno emotivo. Dopo aver considerato cosa l'individuo, nella società dei consumi, desidera, con cosa egli interagisca e in quale modo passi dall'intenzione all'azione, passiamo ora ad analizzare *dove* si svolge l'azione, quali siano i "luoghi" del sentimento, quale sia la *modalità* di fare esperienza dell'emozione.

Roberts dice che i sensi sono *la scorciatoia verso le emozioni umane*, poiché essi sono diretti, stimolanti, immediati; i sensi parlano la lingua delle emozioni, pur non usando parole. E quando lavorano tutti assieme, emerge un sesto senso: l'intuizione.

Siamo d'accordo. I sensi sono lo stimolo che mette in moto la produzione emotiva ed hanno la capacità unica di far passare le emozioni in modo immediato, intendendo proprio in modo *non mediato* dalla ragione, dal cervello al cuore e dal cuore al cervello, in un loop infinito. Questo significa che il primo grande vantaggio dell'esperienza sensoriale è l'*alto coinvolgimento* di cui essa è capace. In termini strategici, ciò vuol dire che il rapporto marca-consumatore si può stringere attorno ai sentimenti, per

cui non hanno più importanza le caratteristiche oggettive dei due soggetti che si relazionano, mentre diventano fondamentali le qualità emotive che questi hanno. Funziona esattamente come tra due persone, quando si dice che “l’amore è cieco”. Inoltre, il coinvolgimento emotivo si può tradurre in rapporto duraturo (a patto che la relazione sia empatica e rispettosa), cioè in fedeltà, o meglio, in Fedeltà Oltre la Ragione (secondo la definizione dei Lovemarks).

Vi è poi un secondo vantaggio strategico dell’esperienza: il *ruolo più attivo* del consumatore nel processo di significazione della marca. Un consumatore coinvolto è complice, è co-autore della marca (tanto dei suoi prodotti, quanto della sua identità). Consumatore e azienda hanno un ruolo che tende ad essere paritario, per cui il processo finalizzato a dare un senso alla marca ed ai suoi prodotti è attivato su due fronti, in una logica di scambio.

Veniamo alla tipologia dell’esperienza. Essa può riguardare le azioni che vengono compiute o a cui si assiste; può aver luogo su un piano fisico o immateriale; può coinvolgere un solo senso o la totalità dei sensi; può essere finalizzata all’apprendimento o al coinvolgimento emotivo; può essere gradevole o angosciante. In genere, nel rapporto marca-consumatore, si omettono le emozioni negative, perché si pensa che dissuadano dal consumo (ma vedremo più avanti come in realtà emozioni di questo tipo siano, non dichiaratamente, usate), quindi si costruiscono esperienze attorno ai concetti di *gioia*, di *felicità*, di *realizzazione*, di *piacere*, di *interesse*, mentre si evitano quelli di *noia*, di *stress*, di *disgusto*, di *paura* e così via.

Strategicamente lo scopo dell’esperienza è quello, da parte dell’azienda, di trasmettere il mondo ed i valori di marca all’esterno, unendo all’*intrattenimento* ed al *divertimento* il *coinvolgimento emotivo/sensoriale*. Ma come viene raggiunto

questo fine? Mettendo in scena la narrazione della marca, così da rendere straordinaria ed attraente la realtà del brand, e coinvolgendo attivamente il consumatore attraverso strumenti d'interazione. Ora vediamo meglio di che si tratta.

La *messa in scena* è lo stimolo sensoriale (che corrisponde ad un bisogno ludico), nonché la scintilla che fa esplodere il processo di produzione/consumo emozionale; il *coinvolgimento* risponde al bisogno emotivo di far propria l'esperienza.

Le aziende riescono molto bene a rispondere al bisogno ludico, con spot televisivi, filmati sul web, colonne sonore di grande efficacia emotiva, ma non sono altrettanto brave a coinvolgere il consumatore. Mercedes, ad esempio, ha recentemente prodotto uno spot (per la Classe E Coupé) nel quale un gruppo di ragazze a cavallo entra in una piccola cittadina fatiscante ed attraversa la piazza principale, dove due anziani abitanti del luogo, seduti davanti ad una casa, osservano, come guardassero uno spettacolo, il passaggio delle donne a cavallo. Uno dei due anziani commenta, ammirato, quanto lui apprezzi gli spot di automobili, riferendosi così allo spot stesso di cui lui è protagonista. Il commercial, girato con la cura e la "spettacolarità" di un grande film, mette in scena, al di là dei valori di bellezza e selvaggia eleganza che Mercedes attribuisce a quell'automobile, la volontà stessa dell'azienda di *spettacolarizzare se stessa*. La marca mette in scena la sua narrazione, ma dichiara esplicitamente questo suo intento. Lo stimolo emotivo è assai efficace: questo short-film ha le qualità d'intrattenimento tipiche del cinema e, dichiarando apertamente di essere uno *spettacolo*, assicura che il fruitore ne goda pienamente per quello che è (uno spettacolo, appunto). Mercedes rende straordinaria ed attraente la sua realtà di marca (tant'è che il pay-off cita: «Attrazione pura»), ma, in questa fase, esige una condizione di passività del consumatore, come a dire: "Per ora stai a vedere, stai ad ascoltare, cerca di capire chi sono, prova a sognare". A questo punto l'*entertainment* deve trasferire



1



6



2



7



3



8



4



9



5



10

DA QUAGGIÙ LA VISIONE È STRAORDINARIA



11



12



13



14

FIG. 2 - Commercial Mercedes Classe E Coupé - Dichiarazione della messa in scena

la ricchezza del suo potenziale emotivo alla forma di *engagement*. Questo vuol dire che una volta creata una propensione emotiva ad entrare nel mondo della marca, deve seguire un'operazione finalizzata alla partecipazione attiva del consumatore; questa volta la marca deve comunicare: "Ora tocca a te. Proviamo a metterci in relazione". Mercedes adotta, come la più parte delle aziende, lo strumento del sito web come luogo per l'interazione, dal quale si può accedere anche ad una web-tv, ai contatti col fan's club su Facebook, ad un canale su Youtube e così via. Poi chiaramente ci sono tutti i percorsi legati all'azienda ed ai suoi prodotti, nei quali l'utente web può muoversi per esplorare il mondo di marca o per raccogliere informazioni. Insomma, gli strumenti finalizzati al coinvolgimento emotivo/sensoriale sono i più comuni e hanno un'efficacia moderata; ad eccezione di uno: una sezione dell'area Entertainment dedicata alla musica. La sezione si chiama *Mixed Tape Music Magazine* e fornisce informazioni su tendenze, stili, nuovi talenti musicali, mette a disposizione alcuni tra i più attuali videoclip di gruppi e cantanti, ogni mese consiglia un album, ma soprattutto consente il download gratuito della *Compilation Mixed Tape* e invita chiunque faccia musica a spedire una *demo*. Quest'ultimo strumento potrà anche non essere particolarmente innovativo sul piano della dinamica di interazione, ma lo è invece sul piano della potenzialità di coinvolgimento emotivo: la musica è una "manifestazione" capace di *scatenare emozioni e sentimenti* (Roberts), perché riesce a fare appello al vissuto e all'intimità delle persone, perché può essere trasportata in ogni dove e può trasportare ovunque. È una grande possibilità, per l'azienda, di entrare a far parte del vissuto emotivo della gente, in contesti di ogni genere, in qualsiasi momento. Mercedes può così accompagnare una corsa al parco o riportare alla memoria un viaggio o far sognare sdraiati sul divano. Le emozioni che la musica porterà con sé potranno essere felici o tristi, non ha



importanza; ciò che importa è che ci siano, cosicché anche chi non possieda (né intenda possedere) una Mercedes possa far propria quella marca e condividere un pezzo del suo mondo.

### **Il legame indissolubile tra ragione ed emozione.**

In una visione esperienziale il primato dei sensi è indiscutibile, ma ripetiamo con convinzione che l'accezione del *sensu* è da estendere ben oltre la sfera sensoriale: a questa dimensione vanno aggiunte le *emozioni* e le *fantasie* (Fabris, 2009). Si parla spesso di “esperienza estetica”: *estetica* indica proprio la percezione *soprattutto* attraverso i sentimenti. L'esperienza di questo tipo presuppone una congiunzione tra razionalità e percezione, cioè un *rapporto indissolubile fra oggettività e soggettività* (Piredda - 2008). Esiste una realtà oggettiva, di cui però prendiamo coscienza solo attraverso il *sentire*, cioè sperimentandola attraverso i sensi ed i sentimenti. Se non potessimo sperimentare l'esistenza delle cose, non avremmo accesso alla conoscenza, perché la ragione, da sola, non basta.

Il caso Mercedes descritto poc'anzi mostra bene quale dovrebbe essere la svolta verso una vera esperienza estetica: il film –attraverso i movimenti di macchina, la musica, il montaggio (ed altri trucchi) – prova a trasformare la finzione in realtà; lo spettatore sa perfettamente di essere davanti ad un'immagine (nel caso specifico glielo dice il film stesso), ma sta al gioco, perché i sentimenti che l'immagine suscita e la stimolazione di vista ed udito fanno sì che lui stia già sperimentando l'esperienza di quella “finta-realtà” e quindi stia già rendendo *vera* quell'esperienza *immagin-aria*. A questo punto l'esperienza è “para-estetica” o

potremmo dire che si avvicina tanto più all'estetica quanto più ha modo di essere sperimentata (in altri ambiti, in altri spazi, in altri tempi). Ed è per questo che le tracce audio di Mercedes svolgono un ruolo più importante, per l'accesso alla conoscenza e dunque per il processo di significazione della marca, rispetto al canale di web-television. Esse permettono una sperimentazione più vasta, in altri luoghi, in altri momenti.

A nostro avviso il punto non è quello di coinvolgere la totalità dei sensi, bensì di fornire maggiori e migliori possibilità per sperimentare l'esistenza delle cose attraverso alcuni sensi e alcune emozioni.

In una società dominata dall'immaterialità, la realtà delle cose si configura prevalentemente in relazione *all'esistenza emotiva* delle stesse. Non a caso si è imposto il dominio dell'immagine: è il potere emotivo di queste a sancirne la legittimità assoluta. Roland Barthes, in *Miti d'oggi*, dice che *il tatto è il più demistificatore dei nostri sensi, al contrario della vista, che è il più magico*. La magia risiede proprio nella capacità di generare emozioni.

Insomma, l'esistenza razionale delle cose non avrebbe luogo se non fosse vincolata all'esistenza emozionale/sensoriale del mondo. Giuliana Bruno (2006), nel suo *Atlante delle emozioni*, spiega come anche una passeggiata in giardino costituisca un'esperienza emozionale: passeggiare diventa una pratica sensoriale affidata all'occhio, attraverso la quale si attivano i sensi in una *sequenza cumulativa di risposte emozionali*. In questo modo, c'è un *passaggio che consente al paesaggio esterno di trasformarsi in paesaggio interiore, e viceversa*. Come dicevamo, ragione ed emozione coesistono e comunicano. Razionalmente sappiamo dell'esistenza di quel posto, di quegli alberi, di quel

cielo, ma è un *impulso libidico* a spingerci verso quel luogo e a consentirci di farlo nostro; solo a questo punto la sua esistenza è *reale*.

Insomma, al giorno d'oggi ciò che conta è che le cose esistano al livello delle emozioni. Le marche devono fornire stimoli emotivi capaci di dare inizio ad un processo di significazione che poi continui ad opera del consumatore. L'esperienza è reale fin dalle prime fasi, dato che consente di sperimentare ciò che si vede/sente/tocca/odora/gusta attraverso le emozioni; ma diventa tanto più reale quanto più riesce a coinvolgere ambiti emotivi differenti. In altri termini, per rovesciare la questione, nulla esiste se non viene direttamente sperimentato secondo i propri sentimenti.

Il “principio dell'Estetica”, per la sua maggiore completezza e complessità, risulta essere più adatto del “principio della Ragione”. Una dimensione esistenziale basata (anche) su un'entità soggettiva come l'emozione non può che portare al “relativismo assoluto” che caratterizza la nostra società: si fissa il presente, cioè un momento unico e diverso per ognuno in base alla sua interpretazione emotiva, si crea un pensiero relativo, nonché una realtà relativa.

Quanto appena detto serve a ribadire che l'azienda dovrebbe essere in grado di fornire delle *basi emotive* dell'esperienza, cosicché, a partire da una situazione *stimolante* – predeterminata dall'azienda – ogni individuo che voglia cogliere questi stimoli possa usarli a suo piacimento, secondo i suoi sentimenti, per creare un suo *unico e differente* vissuto emotivo di quella marca.

Non è pensabile, al contrario, che si possano creare dei percorsi emotivi troppo restrittivi, per incanalare le emozioni di tutti allo stesso modo. Non è pensabile in questa epoca postmoderna, che contrappone alla logica ed al rigore, la creatività, l'intuizione (di cui parlava Roberts), la spontaneità. Fabris definisce la cultura

postmoderna *anarchica*, perché è *indeterminata, casuale, plurale, dispersa, interdipendente*. La progettazione di un'esperienza emozionale non può quindi rivolgersi a sistemi che cerchino di dare forma ad un liquido, ma al contrario deve fornire gli strumenti affinché ogni molecola di questo liquido possa legarsi ad altre molecole (individui o marche) secondo una propria intima modalità (indeterminata, imprevedibile). È la differenza che c'è tra un liquido in una caraffa ed uno libero di (tras) formarsi su un piano liscio; in epoca di postmodernità è questa seconda opzione ad essere scelta.

Sulla questione dell'offerta, da parte delle aziende, di relazione e della crescente insofferenza, da parte dei consumatori, verso questa proposta, torneremo nel capitolo dedicato a questa tematica. Per ora ci è sufficiente prendere atto della dinamica emotiva che soggiace all'esperienza estetica.

Restiamo sul punto del rapporto tra razionalità ed emozionalità. Il relativismo che caratterizza questo legame ci porta a fare una serie di ragionamenti sul *nomadismo sociale* e sulla debolezza che esso comporta. Intendiamo ora affrontare l'aspetto duplice dell'emozione: da un lato essa non può fare a meno della ragione, ma d'altro lato la offusca, generando *paura* e irragionevolezza.

La perdita di un punto di riferimento stabile, dovuta all'evoluzione culturale ed individuale di cui abbiamo già parlato, ha generato un senso di euforica libertà, ma al contempo ha indotto l'instaurazione nella società di ansia e smarrimento. Il fatto che ogni "oggetto" (si tratti di un momento di vita quotidiana, di un evento politico o di un accadimento, di una marca o di un prodotto) acquisisca un senso unicamente (o principalmente) sulla base dell'interpretazione di chi lo "vive",

ha portato ad una realtà che ha un significato diverso per ogni individuo. Si è quindi innescato un relativismo assoluto secondo cui ogni cosa del mondo si può contraddire. È un nomadismo teorico, prima che pratico.

Questo principio di relatività è *propriamente postmoderno*, sviluppato com'è all'insegna della casualità, della leggerezza, del paradosso, del gioco. Queste parole, che come spesso accade nelle elencazioni sembrano svuotate di sostanza, diventano invece significative se si pensa, ad esempio, a cosa avviene con l'informazione: nessuno si interessa più ai fatti; tutti si interessano delle opinioni. Le dichiarazioni, le interviste, i punti di vista sono privilegiati rispetto ai contenuti, agli accadimenti. È la solita stessa dinamica di traslare l'oggettività nella soggettività. L'emozione rende vere e significative le cose; e questo è ciò che importa. E per rendere queste "interpretazioni informative" attraenti ed emotivamente efficaci, si usa il trucco della conflittualità e della "spettacolarizzazione" – tipico di molti talk show a tema politico – esattamente come si fa con la comunicazione di marca. Entertainment (infotainment) e conseguente engagement.

Fox News rappresenta un caso emblematico del relativismo di cui stiamo parlando, con la sua scelta postmoderna di dare un "taglio relativo" alle notizie che trasmette. Nata nel 1996 (lungimirante dunque) per iniziativa di Rupert Murdoch e Roger Ailes, ha scelto di caratterizzare le notizie sulla base della visione del mondo del suo pubblico target. Scrive Seth Godin (2006): «*Quali sono gli elementi di questa visione? 1. Il desiderio di ascoltare una storia coerente; 2. Un punto di vista che sottolinei la responsabilità personale, l'etica conservatrice e la politica dei repubblicani; 3. Una parvenza di equità anziché la sensazione di una tendenza di parte. [...] Prendiamo in esame come prima cosa lo slogan: "Fair and Balanced", "Imparziale ed Obiettivo". Che le*

*notizie, così come la rete le propone, siano imparziali e obiettive è molto discutibile, ma che lo slogan sia brillante è indubbio. Lusinga il pubblico, gli ricorda che esso non rappresenta una piccola minoranza e rinforza il messaggio che conferma la validità e la correttezza della sua visione del mondo».* Poco oltre prosegue: «*Il management di Fox invia una nota quotidiana a tutti gli scrittori, i produttori e i talenti televisivi, in cui sottolinea gli argomenti del giorno, ossia la storia da raccontare*» (p. 215). È una scelta strategica che può essere condivisa o meno, ma la centralità, oltre che della narrazione, dell'emozione è certa: gli spettatori sono *felici* di credere a quella storia. La coincidenza tra la visione del mondo del pubblico e quella delle notizie genera emozioni che neanche appaiono come indotte; al contrario, gli spettatori le sentono quanto mai loro. Le emozioni rendono vere e significative quelle notizie tendenziose, altrimenti definibili come menzogne. In fin dei conti Fox News non vende informazioni, bensì storie e sentimenti ("merci" assai più redditizie in termini di audience).

Una società così frammentata non può che essere costituita da individui tutto sommato deboli, che non hanno punti di riferimento saldi, che non riescono a dare spessore ai loro legami, che si muovono da una cosa ad un'altra vivendo la propria esistenza come un insieme di istantanee (quando affronteremo il problema del tempo, approfondiremo questo aspetto). La società appare frammentata perché l'immagine che gli individui hanno di sé è frammentata.

L'individuo è *nomade*: vaga, spinto dal semplice caso o dalla curiosità, sempre alla ricerca di nuovi spazi ed *esperienze volte a condurre una vita piacevole ed estetizzante* (Bauman, 2008). Si tratta di un nomadismo tra esperienze emotive che diano un significato, un senso a se stessi e alle cose del mondo. Il motore di questa erranza è il desiderio, di cui parlavamo all'inizio del

capitolo, che rende il viaggio infinito, spostando di volta in volta l'obiettivo da raggiungere. L'emozione è ciò che dà il via al viaggio, è ciò attraverso cui si compie il percorso e a cui si arriva; per ricominciare da capo.

Il relativismo è una questione sociale; il nomadismo individuale; ma le due cose sono strettamente interconnesse e si generano reciprocamente. Il desiderio di desiderare risponde al "macro-bisogno" di essere felici, ma ponendo come "regola del gioco" quella del rifiuto della sedentarietà e dell'approfondimento, rende irrealizzabile il raggiungimento di quella meta. È ovvio che questa dinamica è programmata: il consumo di emozioni dev'essere incessante affinché la società funzioni.

Una società fatta da individui deboli, che tengono fortemente alla libertà individuale, ma al contempo si sentono spaesati, è una società emotivamente debole, soggetta all'insediarsi di paure e comportamenti irrazionali. Ecco la principale emozione da cui l'individuo della società dei consumi intende fuggire: la paura. Abbiamo iniziato il capitolo con l'emozione a cui le persone tendono e lo chiudiamo con quella da cui esse si allontanano.

Come dicevamo poc'anzi, il rifiuto alla sedentarietà (a noi interessa quella emotiva) porta alla necessità di scartare e di sostituire: ci si libera dei sentimenti legati ad un certo "oggetto" (sia esso un momento della vita, una merce, una persona) e li si sostituisce con nuove emozioni, che sembrano più promettenti, nel percorso verso la felicità. Finora abbiamo considerato la necessità (e la modalità) di appropriarsi delle emozioni, ma l'appropriazione prevede una corrispondente eliminazione di altri sentimenti, dacché, come abbiamo visto, nell'epoca della postmodernità non esiste più la logica dell'accumulo (del "lo conservo finché non arriverà il momento del bisogno"), bensì prevale quella dello sviluppo illimitato e della rinascita continua. L'attenzione al *disfarsi* delle emozioni è fondamentale

nell'inquadramento dell'individuo postmoderno, perché, al pari del processo inverso, innesca l'azione e costituisce un processo di rinnovamento interiore.

Un primo aspetto che ci è sembrato interessante è quello che Salmon (2008) definisce come «*posizione della partenza improvvisa*» (riferendosi alla *gestualità delle indiane accovacciate sui talloni, sempre pronte ad alzarsi per riprendere un bambino o fare una faccenda domestica*). Si tratta di una particolare posizione d'animo che consiste nel *ritenersi costantemente "alle soglie di qualcosa", disponibili a un meraviglioso cambiamento*. Questa tensione si configura come una sollecitazione emotiva al rinnovamento, che, è da notare, può non avere alcuna base razionale: è un assetto emotivo dell'animo, che invita ad intraprendere un'azione; verso dove non ha importanza. Potremmo anche definirlo come un *impulso* emotivo ad abbandonare qualcosa che, ora, pare non essere più adatto. Anche questa pulsione è ciclica, perché è funzionale al sistema del consumo. Mentre finora abbiamo considerato il "desiderio di desiderare" (quindi di appropriarsi di nuove emozioni), adesso possiamo ridefinire il gioco di parole come "desiderio di non desiderare", secondo un'emozione *negativa*, di repulsione. Ciò non è il contrario di prima: il desiderio non è quello di non desiderare di fare nuova e ripetuta esperienza di emozioni, ma è di vivere un sentimento negativo, a cui seguiranno nuove e ripetute esperienze di emozioni positive e negative. Lo scopo di continuare a consumare sentimenti non è messo in dubbio, solo che mentre prima avevano il segno "più", ora hanno il segno "meno".

Ci appropriamo delle parole di Calvino (1972), che non parla di emozioni, bensì di prodotti, perché ai suoi tempi le due cose erano ancora distinte; ma la mercificazione dei sentimenti sappiamo che ha cambiato le cose. Parlando di Leonia, una delle città invisibili, scrive: «*Sui marciapiedi, avviluppati*



*in tersi sacchi di plastica, i resti d'ieri aspettano il carro dello spazzaturaio. Non solo tubi di dentifricio schiacciati, lampadine fulminate, giornali, contenitori, materiali d'imballaggio, ma anche scaldabagni, enciclopedie, pianoforti, servizi di porcellana: più che dalle cose che ogni giorno vengono fabbricate vendute comprate, l'opulenza di Leonia si misura dalle cose che ogni giorno vengono buttate via per far posto alle nuove. Tanto che ci si chiede se la vera passione di Leonia sia davvero come dicono il godere delle cose nuove e diverse, o non piuttosto l'espellere, l'allontanare da sé, il mondarci d'una ricorrente impurità» (Calvino, p. 119). Esattamente come dicevamo: il dubbio amletico tra il cercare ed il fuggire, tra emozioni positive e negative; e in questo andirivieni la felicità resta irraggiungibile.*

Così non resta che continuare a vagabondare in cerca dei giusti sentimenti, in un ciclo infinito di desiderio, esperienza, finzione. Come lo definisce Carmagnola (2006), *il circolo vizioso del consumo o il circolo virtuoso dell'economia*.

È infatti vero che la società del consumo cresce e funziona finché riesce a rendere perpetua la *non-soddisfazione* dei suoi membri. Il metodo usato per raggiungere questo scopo consiste nel soddisfare ogni bisogno/desiderio in modo che da essi sorgano nuovi bisogni/desideri. Dal momento che si consumano emozioni, è facile intuire quanto sia semplice assuefare gli individui a questa dinamica: il bisogno emotivo è profondo, ancestrale, intenso; per esistere ed essere assecondato non serve alcun appiglio razionale; è una pulsione primordiale. L'importante è riuscire a non dimenticare la regola del "mondare": affinché la ricerca di appagamento prosegua all'infinito, le nuove promesse emotive devono apparire di maggiore intensità e validità, quindi è necessario che le "vecchie" promesse vengano contestualmente disattese o addirittura "denigrate" (nel senso: rese esplicitamente

obsolete). In quest'ottica, ogni promessa emotiva deve essere ingannevole, o quanto meno esagerata. Bauman (2008) difatti scrive: «[...] il consumismo, oltre a essere un'economia dell'eccesso e dello spreco, è anche un'economia dell'illusione. Esso fa leva sulla irrazionalità dei consumatori, non sulle loro previsioni informate e disincantate; punta a suscitare emozioni consumistiche, non a sviluppare la ragione» (L'arte della vita, p. 60).

Lo stesso autore cita un caso eclatante che fa leva sull'irrazionalità delle persone; così siamo andati ad approfondire, perché è davvero curioso. Nel 2004 due studenti della Scuola di Cinematografia di Praga hanno ideato una campagna pubblicitaria per un immaginario immenso centro commerciale, con spot radio e televisivi, affissioni e totem in giro per la città, volantini, sito web (tutto ciò realizzato da diverse tra le migliori agenzie in ogni settore); contestualmente hanno diretto e prodotto un'opera cinematografica che si configura come una commistione di video documentario e reality show. Questo vero e proprio film (dura più di un'ora), dal titolo *Il sogno ceco*, mostra le reazioni della gente alla campagna pubblicitaria e alla scoperta di essere stata ingannata. In sostanza, mostra come le persone hanno risposto ad un richiamo emotivo e come hanno reagito (emotivamente) nel momento in cui hanno appreso dell'inesistenza del centro commerciale. La campagna di comunicazione annunciava l'apertura del "meraviglioso centro" *Il sogno ceco*, "come non se n'erano mai visti prima", ancora in costruzione in una località tenuta segreta. Attraverso slogan che invitavano i consumatori a riflettere sulle loro pratiche quotidiane («Non comprate!») alternati a presentazioni più "tradizionali" dei prodotti che il pubblico avrebbe trovato sugli scaffali del centro, hanno accresciuto man mano la curiosità dei consumatori. Il potere del mistero che ingenera il sogno e del sogno che induce all'azione: il giorno dell'apertura (ora e luogo erano state svelate)





FIG. 4 - "Il sogno ceco" - Il giorno dell'evento (inaugurazione del centro commerciale)

FIG. 5 - "Il sogno ceco" - Registi (nonché ideatori della campagna) aggrediti dal pubblico



DA QUAGGIÙ LA VISIONE È STRAORDINARIA



una massa di persone si è diretta impaziente verso quello che sembrava l'edificio del centro commerciale e invece era soltanto una struttura in acciaio atta a tenere attaccato un enorme telo (su cui era stampata l'immagine di un edificio). Insomma, una enorme illusione a cui è corrisposta un'enorme delusione. Le reazioni di alcuni individui è stata violenta (tant'è che i due studenti ideatori di questo evento sono rimasti feriti), mentre altri hanno riflettuto sull'insensatezza (sull'irragionevolezza) del loro gesto e si sono goduti una giornata all'aria aperta. Torneremo a scrivere di questa operazione in un altro capitolo.

Ad ogni modo, per tornare a monte dell'argomento, la vita ruota attorno al consumo di emozioni; essa consiste nell'acquisire e nel liberarsi di sentimenti, quindi potremmo dire che ciò che importa è di restare sempre in movimento: labili rapporti, fragili identità individuali e collettive. Pertanto

si ricorre spesso all'illusione, a promesse –verso se stessi e verso gli altri – esagerate, al trucco dello stile emotivo. Ciò che conta è *smuovere* le emozioni. Questo è altresì dimostrato dalla grande attrattiva che esercita la socializzazione virtuale: essa rappresenta il piacere (in un certo senso il dovere) della finzione, di un “far credere” quel che si vuole, perché quell'immagine “fanzionale” di sé e degli altri ha validità *al di là del vero e del falso*, visto che è inscritta in una dinamica di *mobilitazione* emotiva; naturalmente è un'identità che dura fino a che non ci si accorge della sua perdita di efficacia sentimentale (cioè finché è in grado di smuovere l'animo), in un contratto tra persone che non può che essere a tempo determinato. Le nuove dinamiche di social networking esasperano questo aspetto. Pensiamo a quel girone dantesco di Facebook: ognuno esercita il proprio diritto di mettere “in piazza” se stesso, facendo però molta attenzione a rientrare in schemi predefiniti, che possono avere poco o nulla a che fare con la realtà. La capacità di fingere per illudere se stessi e gli altri è fondamentale. Nella fattispecie del caso, le emozioni, trasformate in oggetti da esternare e di cui discutere pubblicamente, rappresentano la base “saldà” (sappiamo quanto non lo sia) della relazione, ma affinché questi sentimenti siano riconosciuti e legittimati dagli altri, è necessario che tendano a ricadere nei *modelli codificati della persona desiderabile* (Illouz). Poco importa se questa finzione è davvero menzognera o meno; è sufficiente che sia in grado di mobilitare le emozioni altrui, mantenendo in movimento se stessi e gli altri.

Ma troppo movimento fa male. L'incertezza procura l'ansia. L'ansia si trasforma in paura. Quindi nel perenne tentativo di sfuggire all'incertezza, ci si trova a combattere con paure rese ancor più reali da tanti piccoli (e anche grandi) fatti della quotidianità, da un gioco televisivo ad un commercial d'automobili, da un colore di una camicia ad una manifestazione della forza della natura.

Far leva sulla paura significa agire sulle emozioni da cui le persone cercano di allontanarsi. È un intervento (ad opera di molti fenomeni culturali e sociali) puramente emotivo, forse il più altamente emotivo, perché la paura è irrazionalità.

Iniziamo dalla paura dell'*eliminazione*. Su di essa si è fondato il successo di un'infinità di prodotti materiali ed immateriali, perché il destino dell'eliminazione sociale appare come obbligato. Come scrive Bauman (2009): «*Ciò che ci dicono le favole morali del nostro tempo è che i colpi piovono a caso, e non si spiegano con un motivo o un ordine; che il collegamento tra ciò che fanno gli individui e ciò che accade loro, se pure esiste, è debolissimo; e che si può fare ben poco per essere sicuri di evitare la sofferenza. Le favole morali del nostro tempo sono incentrate sulla minaccia ingiusta e sull'eliminazione imminente del singolo e sulla sua impotenza pressoché totale di fronte a un simile destino*» (Paura liquida, p. 38).

L'emozione “paura di essere esclusi”, ossia il timore che attorno a sé si rompano tutti i legami umani, costituisce, più ancora del desiderio di cui parlavamo all'inizio del capitolo, un potente motore all'azione (e al consumo, ovviamente).

Questo sentimento ha gioco facile, perché infondere la paura è forse una delle pratiche emotive più semplici: dacché tendiamo a ricordare bene la dinamica delle cose da cui sfuggire, sappiamo altrettanto bene come applicarla. Ma c'è una ragione ancora più chiara del successo della paura: la diffusione, la sua applicazione in ambiti di ogni genere, ma soprattutto nel settore dell'intrattenimento e dell'advertising. Abbiamo preso in analisi un caso davvero esemplare di questa pratica. Una vera “farsa” della paura di essere esclusi, perché inadatti o semplicemente perché è la regola del gioco o perché è la perfida strategia degli altri (secondo l'impietoso principio darwiniano che sopravvivono solo i migliori, anzi, non è nemmeno detto che siano i migliori,

ma è solo che qualcuno deve essere eliminato). Il caso è quello del programma televisivo *The Weakest Link*.

Abbiamo considerato la versione originale, quella britannica, del programma, in quanto più fedele al format, dunque nella quale è più esplicita l'applicazione della leva emotiva della paura.

*The Weakest Link* è stato messo in onda nel 2000 dalla BBC Entertainment; negli anni si è evoluto, ma facciamo riferimento al format originale. Esso prevede nove giocatori concorrenti, che a turno rispondono a domande di carattere generale. Lo scopo di ogni *round* è di rispondere correttamente, entro un lasso di tempo determinato, ad una serie consecutiva di domande, così da guadagnare una crescente quantità di denaro da mettere in una *cassa comune*. Una risposta scorretta determina la perdita del denaro accumulato, ma se un concorrente dice "Bank!" prima che gli sia rivolta una domanda, il denaro accumulato sino a quel momento viene messo da parte e viene iniziato un nuovo accumulo. Alla fine di ogni round il denaro "unbanked" si perde, quindi i concorrenti devono riuscire a mettere da parte la massima cifra possibile prima che il tempo scada. Così arriviamo al punto di nostro interesse: la fine di ogni round. In questa fase, i concorrenti devono votare per escludere dal gioco uno di loro. Il più votato diventa "l'anello debole" e deve lasciare il gioco; ma per abbandonare lo studio televisivo deve passare su *The Walk of Shame*, ossia su una passerella della vergogna. Peraltro la conduttrice del programma è stata scelta per la sua durezza (sia fisica che di carattere) e suole liquidare il concorrente debole con un secco «You are the Weakest Link, goodbye!». Il gioco finisce con un testa a testa tra gli ultimi due giocatori e la vittoria di tutto il denaro accumulato da parte del vincitore. Insomma, il gioco inizia all'insegna della cooperazione, per cui tutti concorrono a raggiungere lo stesso



obiettivo di accumulo. Poi, al di là dell'agire di ognuno, giunge il momento dell'eliminazione, secca e spietata, addirittura con un'uscita da veri perdenti, all'insegna dell'umiliazione.

Il gioco è in sostanza prevalentemente emotivo: il telespettatore può osservare come dei suoi simili si mettano alla prova in un contesto, esattamente come la società in cui vivono, nel quale nessuno si può fidare di nessuno e tutti sono contro tutti; e quando uno viene escluso, vive un allontanamento traumatico. In una società frammentata questo non fa altro che sedimentare la paura di restare soli e abbandonati a se stessi.

*«Teniamo gli occhi ben aperti, non abbassiamo la guardia. In altre parole, Trust Nobody, "non ti fidare di nessuno": questo il consiglio che il sottotitolo di un reality americano offre a milioni di avidi telespettatori, grati per questa "illuminazione". Se si fa eccezione per brevi carnevali di "solidarietà selettiva" in risposta a disastri particolarmente tremendi, per i "lutti selettivi" provocati dalla morte improvvisa di un idolo o per le esplosioni, brevi anchesse ma particolarmente dirompenti e fragorose, di "patriottismo mirato" durante coppe del mondo di calcio, tornei di cricket e analoghe occasioni per liberare selettivamente le emozioni, per la maggior parte del tempo gli "altri" (quegli altri, estranei anonimi e senza volto, che incontriamo ogni giorno attraversando città densamente popolate, o muovendoci confusamente per le vie) anziché darci un senso di sicurezza e rassicurazione contro i pericoli sono fonti di una vaga e diffusa minaccia» (Bauman, 2009, L'arte della vita, p. 87).*

Questi timori creano due bisogni emotivi: il bisogno di amicizia e quello di sicurezza. Il primo si cerca di soddisfarlo andando ad aumentare sempre più le proprie "reti" di amicizie (invece che aumentare e migliorare i legami), per cui decretando il successo di social network come Facebook. Il secondo si prova ad appagarlo attraverso oggetti capaci di proteggere l'essere umano.

Il bisogno di amicizia si traduce in una ricerca di emozioni come l'amore, la complicità, l'orgoglio, l'invidia, la gelosia (sentimenti che Roberts definirebbe "a dimensione sociale"); su queste emozioni giocano molto le piattaforme di social networking, ma anche le operazioni di comunicazione delle compagnie telefoniche, con i loro motti "parli e navighi con chi vuoi, quando vuoi, come vuoi, perché tutto è intorno a te" o con eventi di enorme rilevanza emotiva come quello della T-Mobile, che a Londra ha riunito migliaia di persone affinché cantassero tutte assieme, all'insegna del principio "*Life's for sharing*". Ma su questi sentimenti ha giocato anche *Enel*, con le sue campagne pubblicitarie, nelle quali, grazie all'energia, le persone riescono a rimanere in contatto e a volersi bene nonostante la distanza che le divide, perché "*Enel è l'energia che ti ascolta*", che ti è emotivamente vicina, che sa come ti senti e cosa desideri. O ancora, *Barilla*, che fa leva sull'amore familiare e la gioia che ne deriva.

Tuttavia, è la paura dell'insicurezza individuale (anziché sociale, come quella appena descritta dell'eliminazione) ad occupare una posizione di assoluta predominanza. Questo perché il concetto di sicurezza come "difesa della vita umana" riguarda più ambiti: l'uomo "combatte" contro le forze della natura, contro le debolezze (genetiche) del proprio corpo, infine contro le aggressioni di altre persone. Tutte queste lotte sono anzitutto individuali, secondo una logica di sopravvivenza. In questo senso si può parlare di *individualismo moderno* (che diventa sempre più intenso nella postmodernità).

Contro gli attacchi della natura, l'uomo si circonda di "tecnologie" studiate per arginare questi fenomeni, così costruisce strutture architettoniche che possano resistere a terremoti, uragani, inondazioni. Stiamo assistendo, proprio in questi anni, ad un notevole "pressing" emotivo da parte degli organismi di informazione, nonché di quelli politici, che

invitano ad attrezzarsi per “tempi più duri”, per ripararsi dal freddo, dall’acqua, o al contraio dal caldo e dalla siccità, dai sismi, dagli smottamenti e dalle valanghe; così si inducono azioni preventive, siano la presa di coscienza di una condizione pericolosa o l’acquisto di sempre migliorati infissi, strutture murarie, materiali coibenti o di prodotti d’uso comune come bacinelle, secchi, taniche, coperte e così via.

Sulla paura verso gli attacchi del tempo sul corpo, sulla sua debolezza intrinseca di essere fragile e mortale, fanno leva le case farmaceutiche, quelle di prodotti per la cosmesi, le aziende produttrici di automobili o di beni alimentari. Come abbiamo detto più sopra parlando di desiderio, l’utilizzo di questa emozione si configura come un esorcismo alla mortalità dell’essere umano. In estate le pubblicità di creme solari diventano martellanti e pongono grande rilievo alla necessità di proteggersi dal rischio di ammalarsi; altrettanto esplicite sono quelle di prodotti alimentari “sani”, che senza mezzi termini richiamano scenari angoscianti. Risultano invece curiose le comunicazioni delle case automobilistiche: esse sottolineano con grande chiarezza la loro attenzione alla salvaguardia dell’ambiente, dunque ad evitare la scomparsa delle generazioni future di uomini – esorcizzando la paura di ammalarsi irreparabilmente – mentre fanno solo un rapido e vago accenno alla sicurezza in caso di incidente. Cioè parlano crudamente della questione “salutistica”, mentre accennano appena al più problematico (perché sempre riscontrabile e diffuso) aspetto della morte accidentale.

Questa considerazione ci permette di collegarci alla terza lotta, quella contro le aggressioni di altre persone, dunque alla terza paura d’insicurezza. Il link sta nell’accenno alla *sicurezza* dell’automobile, cioè nell’accezione del termine: anziché comunicare esplicitamente che l’auto è “bella solida” e quindi regge meglio di prima (o di altre) agli urti, il focus viene spostato sull’accezione di *protezione* dei suoi occupanti *rispetto agli altri*.

Basti pensare ad una qualsiasi pubblicità di SUV, che, attraverso un linguaggio vagamente militaresco, presenta questi veicoli come *inattaccabili dalla vita quotidiana* (così imprevedibile e rischiosa). La Nissan, per il piccolo SUV Qashqai, ha prodotto una serie di commercials nei quali l'auto (un modello 3d) si muove per città deserte e desolate (richiamo catastrofico, *the day after tomorrow*), sfugge ad insidie che minacciano la sua "incolumità", ma alla fine non le accade mai nulla. Anche la componente sonora è significativa: uno degli spot inizia e finisce con allarmi che suonano e quando la scena è inquadrata dall'interno dell'auto ogni rumore si ovatta. Insomma, fuori è l'inferno, ma dentro a questa vettura stai al sicuro.

Abbiamo così concluso una panoramica sull'emozione, sulla sua centralità tanto nell'individuo, quanto nella società. Le persone *vanno* verso dei sentimenti, regolano le loro relazioni con gli *altri* e con gli "*oggetti*" attraverso queste entità astratte, soggettive e collettive al tempo stesso, infine *sfuggono* dalle emozioni che le intimoriscono.

**3.**  
**I modi di produrre e di consumare.**  
*È giunto il momento di cambiare.*



## **Il capitalismo dell'esperienza.**

In questo capitolo cerchiamo di inquadrare l'evoluzione del processo di produzione e consumo nelle società capitalistiche. Anche in questo caso dobbiamo considerare la centralità del passaggio da una condizione di tangibilità ad una di pura astrazione. D'altra parte questa trasformazione è alla base dell'economia, della società, dell'individuo, dunque è inevitabile tornare ad affrontare questo tema. Definire il ruolo dei beni immateriali e degli attori sociali che producono e consumano tali beni con modalità totalmente diverse dal passato, ci è utile per capire quali strumenti produttivi usare – oggi, in epoca postmoderna – per attuare un'innovazione, nella relazione comunicativa tra impresa e consumatore, che abbia una buona efficacia. È importante soprattutto soffermarsi a ragionare sul tema del *sapere* rispetto al *saper fare*, dunque fare alcune considerazioni a riguardo della *cultura* e dell'accesso alla *conoscenza*, ossia riguardanti la *coscienza si sé, degli altri, del mondo intero*.

Il capitalismo è stato soggetto a continue modificazioni durante la sua (relativamente) lunga storia, ma mai ha abbandonato la sua (ovviamente) inalienabile dipendenza dal *capitale*; quest'ultimo, nel tempo, ha costantemente variato la sua natura, il suo ambito di riferimento, ma è pur sempre

rimasto *capitale*, cioè *principale* bene da produrre, consumare, accumulare. Così il sistema economico ha avuto modo di fondarsi (e di funzionare) sullo scambio di denaro, beni mobili o immobili, individui o intere società, cultura, esperienze; e ha visto il capitale *farsi*, di volta in volta, economico, sociale, culturale, emotivo, ma mai cessare d'essere il *principale fondamento* della produzione e del consumo di qualsivoglia *oggetto* tangibile o intangibile, individuale o collettivo.

Questo perché il capitale, *in virtù della sua natura quantitativa ed impersonale*, riesce ad *assumere qualsiasi forma* ed a *propagarsi nel mondo qualitativo del valore d'uso e dei bisogni umani* (Codeluppi - 2008). È per sua natura confacente al processo di astrazione della realtà di cui abbiamo parlato in altre parti di questo scritto e di cui torneremo a parlare. Questa entità è in grado d'essere al tempo stesso concreta ed astratta, è capace di riferirsi ad *oggetti* tangibili allo stesso modo che ad altri intangibili, appare come fondamento reale (e dunque principio chiaro a cui rifarsi nell'ambito dell'agire umano) eppure il suo valore è simbolico. In altri termini, il capitale regola le vite umane, in una società che ha scelto di fondarsi su di un "principio" (il capitale appunto) che ha la tendenza a smaterializzarsi e, così facendo, a radicarsi sempre più profondamente nella cultura individuale e collettiva (raggiungendo la base emotiva su cui questa poggia). E allora il capitale determina, nel tempo, una sempre più accentuata astrazione della società, intesa come insieme delle *individualità* che la compongono e degli *oggetti* che si scambiano.

A voler essere onesti, non c'è poesia alcuna in quanto detto finora; piuttosto ci può essere una lucida presa di coscienza di quanto labile possa essere un sistema economico-sociale di questo tipo.

Bauman inizia il suo recente saggio *Capitalismo Parassitario* scrivendo: «*Il capitalismo [...] non può essere simultaneamente*



*coerente e completo; se è coerente con i suoi principi insorgono problemi che non è in grado di affrontare (voglio ricordare che l'avventura dei "mutui subprime", sbandierata all'opinione pubblica come la via per mettere fine al problema dei senza casa, quella piaga che il capitalismo, come è risaputo, produce sistematicamente, ha invece moltiplicato il numero dei senza casa attraverso l'epidemia dei pignoramenti...); e se cerca di risolverli non può riuscirvi senza cadere nell'incoerenza con i propri presupposti di fondo».*

Poca sopra dicevamo che il capitalismo si è modificato nel tempo. In effetti esso è riuscito a sopravvivere ed a progredire proprio grazie a questa sua intrinseca capacità di trasformazione: esso ha un bisogno continuo di scovare e di sfruttare fino all'esaurimento sempre nuove "terre vergini" e finora è riuscito a trovarne ed a prosciugarne.

Se si pensa al sopra citato caso dei mutui *subprime*, emerge chiaramente questa dinamica: la concessione di prestiti a persone che non avevano alcun requisito utile ad ottenerli è figurata come la "terra vergine" da sfruttare, finché le risorse non si sono esaurite, o meglio, finché il processo speculativo ha retto. Questo collasso, che peraltro è all'origine dell'attuale crisi, non è altro che la fine di una fase, prima della scoperta di una nuova "terra" sfruttabile. Il problema è che la *dinamica* di sfruttamento di questa terra non è in crisi profonda; essa ha solamente generato nella gente una maggiore diffidenza e sfiducia circa la sua stessa validità. Gli individui sentono di non potersi più fidare di un sistema che ha messo in mostra le sue debolezze, ma al contempo non hanno ancora trovato un sistema alternativo più convincente. Intendiamo dire: la dinamica del *consumo a credito* è nata tre, quattro decenni fa e pur avendo mostrato di essere fallimentare (o comunque capace di scarsa longevità, a tempo determinato) continua ad essere in uso.

Il consumo a credito corrisponde alla soddisfazione del desiderio di cui scrivevamo nel capitolo dedicato all'emozione:

non è necessario rinviare la gratificazione, non serve far esperienza della rinuncia, della negazione, della pazienza; tutto si può avere subito, ripetutamente (ogni volta che lo si desidera) e al di là delle proprie possibilità. Ciò che ci viene detto è che affinché ci sia una ripresa non dobbiamo smettere di consumare, anzi, dobbiamo consumare più di prima; e se non abbiamo più una casa, un lavoro, una speranza (perché anche la componente psicologica è fondamentale) non ha alcuna importanza, poiché ci possiamo indebitare, per riuscire a riavere una casa, un lavoro, una speranza. E per saldare i debiti contratti, possiamo indebitarci nuovamente, chiedendo nuovi prestiti. Il sistema del debito perpetuo è alla base di un'attività che sino ad ora è stata e presumibilmente ancora per molto sarà redditizia. Questo modo di prosciugare le risorse economiche ed umane di questa "terra" mostra continuamente la sua insensatezza, eppure abbiamo assistito addirittura alla mobilitazione di risorse pubbliche per mantenere in uso questa modalità.

Ad ogni modo, questo ci aiuta a capire come e quanto l'economia e la società abbiano subito un processo di crescente astrazione.

Anzitutto si è smaterializzato il denaro. Ha iniziato "incorporando" il suo valore (cioè quello dell'oro o dell'argento o di altre leghe), poi è diventato di carta (banconote, ma anche assegni, cambiali, etc.), poi si è evoluto in "moneta elettronica", cioè in vero e proprio denaro virtuale, che non circola neanche più di mano in mano, bensì nelle reti telematiche.

Si è smaterializzato il lavoro. Le grandi fabbriche si sono smembrate, delocalizzate, hanno suddiviso le attività e si sono disperse sul territorio mondiale (anzi globale) in tante piccole unità produttive.

La materia si è smaterializzata. Gli oggetti, i beni hanno man mano sviluppato le loro componenti immateriali, ad

esempio quelle comunicative ed emotive. La ragion d'essere delle merci si è spostata progressivamente dalla funzionalità e dall'utilità, all'estetica, alla desiderabilità. Tant'è che i prodotti si sono miniaturizzati, perdendo la loro *densità fenomenologica* (Semprini), ma contestualmente acquisendo una maggiore densità simbolica ed immaginaria.

Infine, gli stessi individui si sono smaterializzati, affidando la loro esistenza alla capacità di appropriazione, di produzione e di scambio di sentimenti.

Insomma, progressivamente il denaro è diventato talmente virtuale che non ha neanche più importanza se esso esista davvero o meno; si spende anche se non lo si possiede, si scambia senza più vederlo, scompare nelle bolle speculative finanziarie con trucchi di raffinato illusionismo. Il lavoro ha luogo in tempi e spazi indefiniti, in un contesto globalizzato che fa sì che in piena notte delle operatrici indiane di call center forniscano informazioni in perfetto *americano* a consumatori statunitensi (Salmon cita a tal proposito il documentario *John & Jane*, diretto dal regista indiano Ashim Ahluwalia), commentando la condizione meteorologica o i risultati di una partita di baseball che hanno appreso “telematicamente”, secondo una logica di *finzione* di cui abbiamo già parlato. Inoltre il lavoro non necessita più di mezzi di produzione in mano di chi possiede i capitali, ma ha unicamente bisogno della mente delle persone. Questo perché le merci che vengono prodotte e scambiate e consumate sono la cultura, la conoscenza, le emozioni. E gli individui esistono e si relazionano sulla base della loro (e altrui) capacità di produrre, scambiare, consumare tali entità astratte.

Per quanto detto in questa tesi, scegliamo, tra le varie denominazioni (“capitalismo cognitivo”, “economia del simbolico”, “economia dell’immateriale”, “economia della

conoscenza”), quella di “economia dell’esperienza”, che pare racchiudere in sé ogni aspetto sociale, culturale, economico che ci interessa considerare.

Con la definizione di “economia dell’esperienza” vogliamo sottolineare quanto assumano enorme importanza le esperienze e le conoscenze che gli individui hanno maturato (ed intendono maturare) nel corso della loro vita, poiché i processi capitalistici di produzione sono estesi a tutti, in tutto il tempo e in tutto lo spazio (individuali e sociali). Ciò significa che il sistema economico-sociale resta capitalistico, cioè fondato sul capitale; però quest’ultimo è ora più che mai immateriale e potenzialmente divisibile tra tutti gli individui della società, i quali figurano come entità produttive e di consumo indipendenti, nonché nodi di scambio assolutamente autonomi. Pertanto, il valore delle merci intangibili in circolazione, necessario – secondo la logica capitalistica – per produrre ricchezza, cresce quanto più si sviluppa un’attività relazionale tra gli individui, ossia quanto più queste merci si inseriscono in una fitta rete sociale e riescono a diffondersi.

In altri termini, gli strumenti di produzione sono le *componenti immateriali dell’essere umano* (Codeluppi - 2008), ossia i processi mentali, l’immaginazione, le visioni del mondo di ogni individuo; da queste “fabbriche” escono prodotti altrettanto astratti, che hanno un indubbio valore residuo individuale, ma che sono in grado di creare ricchezza solo nel momento in cui essi vengano condivisi e scambiati tra più individui. E quante più reti di rapporti interpersonali si vanno a creare attorno a questi prodotti, tanto più essi accrescono il loro valore.

*L’economia delle esperienze* prevede, per statuto, la cooperazione tra le due dimensioni umane, quella individuale e quella collettiva. Si consideri la definizione di “esperienza”:

ne abbiamo già lungamente parlato in altra parte di questa tesi, ma ripensiamo al suo essere *il complesso dei fatti e dei fenomeni acquisiti mediante la sensazione, elaborati e strutturati dalla riflessione, verificati attraverso l'esperienza* (Zingarelli). Ecco, la sua intrinseca natura interna ed esterna all'individuo è chiara. Il frutto della produzione di un singolo individuo deriva da un'esperienza soggettiva, che sempre soggettivamente viene rielaborata, per essere infine testata all'esterno, con gli altri o attraverso gli altri. Perché altre definizioni, come "economia della conoscenza", non ci convincono? Perché sono incomplete. Proprio perché considerano una sola parte della complessità del sistema socio-economico. È necessario invece operare una netta distinzione tra la conoscenza e la cultura, ad esempio. Entrambe sono entità oggetto di scambio nella società, ma una riguarda l'individualità, l'altra la socialità. E il capitalismo attuale le contempla tutte e due, simultaneamente. Perché mai inserirne soltanto una in una definizione?

La conoscenza è il *rapporto tra soggetto e oggetto, tra pensiero ed essere*, mentre la cultura è un complesso di conoscenze *caratteristico di un dato gruppo sociale, di un popolo, di un gruppo di popoli o dell'intera umanità* (Zingarelli). La strutturazione socio-economica attuale opera esattamente questa distinzione, o meglio, questa sovrapposizione, tra interiorità ed esteriorità. Quando parlavamo di emozioni dicevamo appunto che l'individuo si appropria dei sentimenti provenienti dall'esterno per far propria la realtà di cui sta facendo esperienza ed a sua volta produce emozioni da esternare e condividere.

A tal proposito, Eva Illouz (2007) propone la definizione di "capitalismo emotivo", ma, seppure affascinante come determinazione, risulta anch'essa incompleta, poiché contempla una sola parte dell'esperienza sociale ed economica.

È chiaramente una speculazione vagamente gratuita, quella

che stiamo facendo: al di là della definizione, le analisi socio-economiche condotte dai vari autori che hanno usato questa o quella terminologia risultano assolutamente complete e considerano tanto la dimensione individuale, quanto quella collettiva. Tuttavia, talvolta, ragionare su aspetti apparentemente poco significativi aiuta ad inquadrare meglio quanto si sta dicendo.

Insomma, il *capitalismo dell'esperienza* si compone di due indistinte, seppur concettualmente distinte, dimensioni: quella *emozionale* e quella *culturale*, potremmo dire in questa sede. E ovviamente ha una regola fondamentale ed inalienabile: quella di *capitalizzare*, attraverso lo scambio.

Il *capitalismo dell'esperienza* è quello che stiamo vivendo ora, è quello che caratterizza l'epoca della postmodernità; ed esso presenta tutte le caratteristiche postmoderne. Tant'è che i nodi problematici attorno a cui esso si struttura sono la creatività, l'imprevedibilità, la soggettività, la flessibilità, l'indeterminatezza, la casualità, la pluralità, la dispersione, l'opinione, l'interpretazione. Di seguito tratteremo tutti questi aspetti.

Produzione (e consumo) *emozionale* e produzione (e consumo) *culturale* si manifestano contestualmente e rappresentano la base dell'*economia delle esperienze*. Attraverso un continuo scambio di *prodotti* individuali e sociali avviene la costruzione e la significazione della realtà. Per dirlo in altro modo, la realtà è costruita socialmente, ma il suo significato è diverso per ogni singolo individuo, che interpreta soggettivamente ciò di cui fa esperienza.

Come detto poca sopra, i nuovi mezzi di produzione sono le componenti immateriali dell'essere umano, pertanto

è chiara l'importanza dell'individualità e dello scambio. Tutto ciò che esiste è verificato attraverso i sensi e la rielaborazione emotiva che ogni soggetto fa, in quel gioco di stimoli, inferenze, abduzioni, progetti ed azioni che abbiamo già ampiamente trattato, ma perché questo gioco abbia luogo è necessario che l'individuo sia immerso in una complessa rete di rapporti sociali. Come scrive Giuliana Bruno (2006), *corpi e luoghi sono soggetti allo stesso consumo emozionale*, ossia l'intera realtà delle cose esiste perché prodotta e consumata dalla mente e dal cuore degli individui – ognuno dei quali, in autonomia, crea, intuisce, percepisce, interpreta, agisce – ma queste merci prodotte e consumate, nella loro totalità, vanno a costituire una realtà condivisa tra più soggetti. Le fabbriche umane (cioè la mente, l'immaginazione, le visioni del mondo dell'essere umano) sono capaci di adattare in modo continuo la loro produzione sulla base della produzione degli altri e del contesto globale in cui sono inserite. Dobbiamo immaginare ogni individuo come un'unità di produzione, impegnata in un'attività di consumo che le consente di funzionare e di recepire i cambiamenti in atto attorno a lei (derivanti da altre unità o dal macro-ambiente in cui opera), e così facendo in un'attività di produzione pertinente al mercato a cui le sue merci sono destinate. La fabbrica umana funziona secondo meccanismi del tutto unici e personali, propri della sua strutturazione mentale, ma utilizza sofisticati strumenti d'ascolto e di condivisione che le permettono di produrre merci appropriate al contesto, dunque adatte ad essere scambiate.

L'interpretazione soggettiva della realtà viene continuamente ritrattata e in questo modo ogni individuo crea sempre nuove visioni del mondo, che vanno ad inserirsi in un bacino comune a più soggetti, ossia vanno a costituire la sostanza della cultura, nonché una base condivisa per l'immaginazione (cioè l'immaginario reale).

I sentimenti, i comportamenti, le visioni del mondo, gli scenari ipotetici, le paure, le ambizioni sono tutti prodotti immateriali scambiati e commerciati tra individui-consumatori che sono al tempo stesso individui-produttori. La cultura (incluso anche l'immaginario) è invece l'insieme di tutte queste merci, è il luogo della raccolta, dello scambio e del commercio di questi prodotti. Ma c'è un ulteriore passaggio da considerare: nel suo complesso la cultura influenza le merci che contiene, perché, rappresentando il contesto dello scambio, fissa delle "linee guida", delle regole o dei suggerimenti, affinché i prodotti circolanti siano riconoscibili, appropriati e scambiabili.

Il processo di mercificazione riguarda chiaramente le emozioni, le interpretazioni, i comportamenti, potremmo dire (per racchiudere tutti gli elementi in un unico termine) la *conoscenza* di ognuno, che, assieme a quella di molti altri, compone la cultura. In ogni caso è assolutamente vero che tanto la conoscenza individuale, quanto la cultura collettiva sono soggette alla medesima logica di mercato.

Bauman (2009), in *Capitalismo Parassitario*, scrive: «*Se il mondo popolato di consumatori somiglia ormai a uno di quei grandi magazzini in cui si vende "tutto ciò che ti occorre e che riesci a sognare", la cultura si sta trasformando in uno dei suoi reparti*» (p. 34).

D'altra parte, l'abbiamo detto prima, conoscenza e cultura fanno parte dell'esperienza; e noi tutti cerchiamo e proponiamo esperienze. C'è una domanda ed una pertinente offerta che le corrisponde. Come dice Rifkin la domanda di consumo è mutata: da «*cosa vorrei possedere che ancora non ho?*» è diventata «*cosa vorrei provare che ancora non ho provato?*» (Rifkin, 2000).

Finché c'è vita, c'è *esperienza*. Conoscenza e cultura sono merci inesauribili, che garantiscono produzione e consumo illimitati. Ma forse non è poi così vera questa constatazione.



Forse è necessario pensare che, come la *natura*, l'esperienza sia soggetta all'esaurimento, che conoscenza e cultura possano essere sfruttate solo fino ad un certo punto. Se la risorsa *esperienza* viene a mancare, il capitalismo rischia il collasso, perché non si sa cos'altro capitalizzare; anzi, si potrebbe dire che non c'è nessun'altra risorsa in grado di reggere lo sfruttamento al pari dell'esperienza. Nessun'altra fonte è sostenibile per il mondo ed è capace di promettere tanta prosperità.

### **Sapere e Potere.**

Tra i problemi che stiamo affrontando, noi delle società capitalistiche occidentali, in questo periodo di crisi, c'è anche il problema dell'eccessivo sfruttamento dell'esperienza. L'eccesso delle offerte si traduce in spreco, la ricerca si trasforma in allontanamento, la democratizzazione rischia di provocare un'omogeneizzazione.

L'abuso nell'utilizzo di questa risorsa sta impoverendo il bacino da cui essa dipende, cioè sta inaridendo la conoscenza e la cultura. Questo è un punto nodale. Da un lato stiamo assistendo al sempre più difficoltoso *accesso alla conoscenza*, perché è vero che l'offerta è sempre più attenta a fornire stimoli efficaci dal punto di vista sensoriale e del coinvolgimento, ma la selezione delle esperienze valide, pertinenti, per noi significative richiede un investimento di energie che sempre più raramente riusciamo a fare, dacché bisogna passare al vaglio una mole enorme di offerte. D'altro lato ci troviamo di fronte ad un *appiattimento della cultura*, poiché in questo stato di confusione da iper-offerta facciamo scelte conformistiche, secondo una logica di

aggregazione, che ci pare la via più percorribile per mettere dei punti saldi nella nostra esperienza di vita.

Dacché abbiamo operato un parallelismo tra l'esperienza e la natura, potremmo continuare su questa via dicendo che ciò che si sta mettendo a rischio in epoca postmoderna è l'estinzione della risorsa primaria su cui si fonda il nostro sistema socio-economico (l'esperienza, appunto), ma anche la "biodiversità" che caratterizza questa risorsa.

*Moderazione e salvaguardia* non sono utopie da teorici un po' ingenui; al contrario, sarebbero indicazioni da seguire energeticamente ed appassionatamente.

Limitare il consumo significa decidere di adottare solo quello di cui si ha bisogno e non tutto ciò che si desidera (e sappiamo quanto sia assuefacente il consumo di esperienze); la moderazione dovrebbe anche riguardare la legittimità delle offerte, secondo quanto citavamo nel primo capitolo, con la domanda di Semprini «*Perché questo prodotto piuttosto che niente?*» o più in generale "perché questa offerta (di emozioni, di visioni del mondo, di richiami) piuttosto che nulla?"

La salvaguardia, o meglio, la *conservazione* riguarda la varietà culturale ed il tempo di accedere alla conoscenza. Il bacino da cui attinge l'esperienza rischia di perdersi, a causa di scelte economiche di breve periodo, volte ad un guadagno quanto più alto possibile, nel minor tempo possibile. Ogni esperienza necessita di essere *fatta propria*, perché solo così permette di accedere alla conoscenza di sé e degli altri; ma perché ciò avvenga c'è bisogno di tempo, per rielaborare, interpretare, scegliere cosa tenere e cosa scartare. Se questo tempo non c'è, perché il flusso dell'offerta è incessante e l'ansia di rimanere indietro è alta, si perde la possibilità di conoscere, si tengono, dell'esperienza, quegli aspetti che per sentire comune sembrano

i più significativi; così si restituisce alla cultura quella pochezza – di natura conformistica – rimasta in un setaccio dalle maglie grandi. Che tristezza. Ogni perdita aumenta quel senso di vuoto che noi tutti avvertiamo, di tanto in tanto.

Sembra superfluo, a questo punto, esemplificare con quello che accade alle nostre società, governate da scippatori di professione, che hanno buon gioco a perseguire i loro egoistici obiettivi, vista la diffusa ignoranza (riferita proprio alla limitata conoscenza). Gli interessi personali vengono sempre prima di ogni altra cosa, mentre l'interesse collettivo di fare in modo che la più parte delle persone possa conoscere e, conseguentemente, innalzare sempre più il profilo culturale della società è chiaramente agli ultimi posti. Peccato che la conoscenza e la cultura siano veri valori da considerare, che andrebbero rivitalizzati e potenziati costantemente, perché solo attraverso questi *valori* gli uomini accrescono il loro *valore*. L'esperienza che nasce da conoscenze e culture di alto livello è indispensabile alla creazione di opportunità di partecipazione civile, di reciproco scambio ed arricchimento, di controllo diretto sul proprio ed altrui operato (ci riferiamo al fatto che molti individui non hanno alcuna consapevolezza di sé e del proprio agire, per cui figuriamoci dell'agire altrui). Conoscenza, intelligenza collettiva, consapevolezza, sapere e potere sono concetti strettamente intrecciati.

Il valore dell'esperienza può essere spirituale, sociale, estetico, simbolico, ma è anzitutto umano, perché riguarda il rapporto dell'individuo con se stesso e con gli altri. È un valore (che dovrebbe essere) inalienabile, perché ancestrale, genetico, profondo, proprio di un *essere* sociale.

La conoscenza dev'essere diffusa, così da andare ad alimentare l'*intelligenza collettiva*, così da consentire agli individui di avere *coscienza* di sé e degli altri. Il processo di significazione, ossia la

risposta ad una richiesta di senso dell'esperienza umana, avviene attraverso le tappe della conoscenza; senza di essa l'esperienza non ha alcun senso, gli uomini si ritrovano in uno stato di incoscienza e non hanno il sapere necessario all'esercizio del potere, cioè non sanno cosa vogliono, né cosa volere, né tanto meno come agire, come esercitare il potere della volontà su loro stessi, sulle cose, sugli altri.

*Consapevolezza* è un termine interessante in questo frangente, perché indica uno stato mentale e fisico di *presenza*, perché fa pensare allo sviluppo di capacità critica e di potere decisionale. Ma è interessante soprattutto perché è ciò che ci vuole ora, in quest'epoca, per cambiare un rapporto tra individui e tra soggetti e oggetti che non sta più funzionando.

Donne e uomini devono tornare ad essere *consapevoli*, devono riuscire a coltivare uno spirito critico, così da poter fare *scelte consapevoli*. L'appello all'emotività di cui abbiamo più volte parlato è indubbiamente un linguaggio efficace e proficuo (tanto per le persone, quanto per le aziende), ma dovrebbe limitarsi a questa funzione espressiva; invece si ritrova ad essere l'oggetto stesso del messaggio, cioè fa leva sull'emozione per comunicare l'emozione. È esattamente questo il modo di offuscare la consapevolezza ed indurre un atteggiamento a-critico. Si pensi a quanto fanno gli uomini politici nel nostro Paese: raccontano storie false-ma-credibili, fanno appello all'emotività e promuovono comportamenti di dubbia eticità, magari immorali, sicuramente egoistici in un contesto a-patico, a-critico. Gli individui accettano un esercizio di potere irresponsabile proprio perché sono incoscienti, anzi "inconoscenti", cioè inconsapevoli. Il *potere* delle persone dipende dalla loro capacità di accedere alla conoscenza e di scambiarla con gli altri. La *credibilità* di una storia ed il piacere della stimolazione sensoriale non possono essere sufficienti a giustificare ogni cosa, anche se è comprensibile.

Ricoeur (1986), in *Tempo e Racconto*, dice che *cosa impossibile ma credibile è sempre da preferire a cosa incredibile anche se possibile*; poco dopo prosegue con un concetto che mostra esattamente quanto scrivevamo poc'anzi, cioè che *il criterio di credibilità è l'opinione: l'irrazionale può essere giustificato mostrando che si trova d'accordo con quel che si dice comunemente*. Relativismo, poco tempo a disposizione per accedere alla conoscenza e scelte conformistiche.

Questa condizione di offuscamento, di lontananza dal *sapere* e dunque dal *potere* si sta evolvendo – o almeno cerca di trasformarsi. La presa di coscienza di questo *stato* ha già iniziato a generare insofferenza in molti, che sentono la necessità di modificare la qualità e le regole dei rapporti (tra persone e tra persone e “oggetti”), all'insegna dell'autenticità e dell'onestà. Ecco due termini chiave del cambiamento: *autenticità, onestà*.

È come se finora si fosse chiesto agli attori sociali (uomini o aziende) di possedere una *conoscenza operativa* (il *saper vivere* o *saper essere*), mentre adesso sembra ci sia bisogno di *sapere*, cioè di conoscenza vera, l'unico elemento in grado di produrre una svolta.

In altri termini, il sapere che persone e imprese desideravano – e ancora in molti desiderano (avere e dare) – era l'*ispirazione* (Roberts lo dice chiaramente: «La cosa più importante che si possa fare è *ispirare*»), ossia un “aiuto” per riuscire a scavare in profondità nel proprio carattere, nella propria personalità, nella convinzione che ogni dote utile a vivere in questo mondo sia già posseduta, a priori, dentro di sé e non resti dunque altro da fare se non scavare per portarla in luce; il *saper vivere/essere*, in quest'ottica (che sarebbe auspicabile volgesse al termine), prevale di gran lunga sulla *conoscenza fattuale*, quella cioè opposta a quella *operativa* (che costituisce una sorta di prontuario alla vita) o, per essere più crudi, quella opposta all'ignoranza.

In questo senso *chi non sa* non ha nemmeno accesso al *potere*, perché, qualunque decisione egli debba prendere che non attenga a quell'insieme di regole operative comunemente diffuse, non possiede i mezzi (intellettuali) per poter operare una scelta pertinente e consapevole.

La necessità di *moderazione* riguarda anche questo aspetto, perché è indubbio che questa condizione sia dovuta anche ad una "sovra-saturazione" informativa. La gigantesca massa di conoscenza offerta da/ad ogni soggetto sociale è essa stessa il principale ostacolo a godere di quell'offerta; sicuramente tra le tante offerte ce ne saranno alcune utili a risolvere i propri problemi, soltanto che selezionarle è un compito arduo – se non addirittura impossibile. Peraltro, nel tempo, si sono persi anche i criteri con cui scegliere ed ordinare: criteri di correlazione tra argomenti, criteri per l'attribuzione di importanza ed utilità dei contenuti di un'esperienza, criteri per determinare l'autorevolezza – dunque il valore – di un'offerta. Il flusso ininterrotto e la sovrabbondanza di informazioni fanno sì che il contenuto di queste appaia sostanzialmente uniforme, che ogni informazione valga quanto un'altra, che le offerte si equivalgano. L'unico criterio che resta valido per valutare l'importanza di un'offerta piuttosto che un'altra è il conformismo, è cioè fare una scelta che ha la validità momentanea di qualunque sentire comune, soggetto com'è ai cambiamenti di mode, usi, costumi.

Accanto al conformismo delle scelte c'è la questione del *relativismo assoluto* che si è venuto a creare in ogni ambito della vita. Sembra una contraddizione, ma invece non lo è, perché la scelta di adeguarsi a *quel che si dice comunemente* è portata (oltre che dal sovraccarico informativo appena esposto) anche dall'instaurarsi del relativismo. Del resto, l'abbiamo citato poco sopra, Ricoeur (1986) ha spiegato che *il criterio di credibilità è l'opinione*, che, per quanto irrazionale possa essere, è sempre

giustificata se *si trova d'accordo* con il sentire comune. E il relativismo prevede appunto che ogni cosa sia opinabile, che tutto si possa contraddire, che l'interpretazione sia condizione di verità e, soprattutto, che il *sapere sia ipotetico*. Cioè genera le condizioni ideali per il conformismo delle scelte.

Il relativismo postmoderno è “di pensiero”, è “etico”, è “della realtà”. Esso crea smarrimento, incertezza, imprevedibilità e caos; ma, oltre a questi aspetti a nostro avviso problematici, dobbiamo riconoscergli dei pregi: facendo perdere punti di riferimento stabili e costringendo al nomadismo (teorico e pratico), sicuramente genera un senso di libertà, di euforia, per cui funge da valido stimolo per la ricezione e la creazione di inedite visioni del mondo. Tutti noi chiediamo alle merci (e alle altre persone) di fornirci la possibilità di essere rivalutate, rinnovate, ricreate; Zyman (2005), in *La fine della pubblicità*, prescrive – alle aziende – senza giri di parole: «*rivalutate e rinnovate continuamente il vostro valore, la vostra proposta, il vostro marchio*»; anche il design si pone tra i suoi obiettivi quello di stabilire un *gioco semiotico infinito* (io-io; io-tu; io-esso), perché esso è *generativo, abduittivo, inventivo*, cioè dà la possibilità, attraverso il dialogo, di re-interpretare, di re-inventare (se stessi, gli altri, gli oggetti); ma al di là del relativismo.

Insomma, bisogna riconoscere la forza *creativa* del relativismo, la sua capacità di distribuire la *volontà* di esprimersi e di partecipare. Resta pur salda la questione della *consapevolezza* e della conseguente *pertinenza* della produzione di ognuno, ma se l'accesso alla conoscenza fosse reale e la cultura non subisse un impoverimento sconcertante, la democratizzazione dei sistemi di produzione sarebbe una soluzione di altissimo livello. Si pensi solo a quanto potrebbe essere proficuo uno *scambio* tra soggetti sociali consapevoli e che condividono una cultura forte, nel quale ognuno abbia modo di offrire la propria visione

del mondo. Conoscenza e cultura garantirebbero un sistema di valutazione rigoroso e condiviso; e probabilmente ci si potrebbe riappropriare del concetto di *obiettività*, che, contrariamente a quanto si possa pensare, coesisterebbe senza problema alcuno con quello di *relatività* e di *soggettività*.

In comunicazione, il punto strategico su cui lavorare è proprio quello di rendere coscienti le persone, dire loro *onestamente* quale è la realtà delle cose, mostrando quali rapporti di interdipendenza esistono tra i concetti e quindi fornendo la possibilità di riformulare l'ordine di questi ultimi per arrivare ad una *verità* diversa. Potremmo dire che lo scopo comunicativo dovrebbe essere quello di fornire informazioni utili alla visualizzazione della *struttura* del messaggio, attraverso forme e linguaggi autentici e rispettosi della sensibilità di chi riceve, così da dare modo ad ognuno di riflettere sul livello di rilevanza personale di quel messaggio, dunque di valutare con obiettività se accettarlo così com'è o se modificarlo o se rifiutarlo del tutto.

Usando una definizione "attempata", si potrebbe pensare al messaggio come ad una sorta di *opera aperta*. Umberto Eco (che cinquant'anni fa coniava quest'espressione) intende "aperta" un'opera (romanzo, cinema, arte) per la *molteplicità e la mobilità delle letture che consente*; l'opera aperta è, in quest'ottica, un messaggio ambiguo; come dice lo scrittore «*una pluralità di significati che convivono in un solo significante*»; l'opera costituisce la struttura predefinita, scelta e progettata per *coordinare l'avvicinarsi delle interpretazioni*, mentre l'ambiguità fa sì che l'opera "si apra", cioè richieda l'intervento attivo di chi la consuma. Questa visione è lungimirante, per certi versi, perché prevede la centralità del ricevente e la cooperazione di questo con chi emette il messaggio; inoltre, in questa teoria, si parla di *interpretazioni*, ossia di relativismo postmoderno. Però Eco individua nell'*ambiguità* l'elemento chiave per l'interpretazione,



confidando nella conoscenza e nella cultura di chi compie il processo di significazione dell'opera. Oggigiorno invece bisogna prendere atto del difficile accesso alla conoscenza e dell'impoverimento culturale che ne consegue, quindi non può sempre essere l'*ambiguità* ad innescare il dialogo e l'inferenza; talvolta è necessario fornire elementi chiari, che consentano di visualizzare la struttura (logica, emotiva, narrativa, strategica) del messaggio. È poi anche vero che questa *chiarezza* è irraggiungibile per la maggior parte dei messaggi, perché la gran parte di essi è prodotta da chi la consuma. Ciò per dire che il "*prosumerismo*" porta con sé tutti gli aspetti problematici legati alla conoscenza ed alla cultura di cui sopra. Allora dobbiamo pensare diversamente la questione: fornire una "materia culturale" da rielaborare, ripensare, ricreare non è il modo giusto per riappropriarsi della conoscenza e divenire consapevoli, perché la *non-conoscenza* (ad esempio dei linguaggi, delle forme, dei contenuti) porta alla creazione di artefatti e messaggi di basso profilo, inadatti, impoveriti, impertinenti. Nella società postmoderna tutti (uomini e imprese) dovrebbero essere *prosumer*, ma il divario nell'accesso alla conoscenza fa sì che a circolare siano per lo più merci di scarsa rilevanza oggettiva, in opposizione ad una minoranza di prodotti di alta complessità, che utilizzano "stratagemmi comunicativi".

In effetti si pensi al primo e più grande "luogo di prosumerismo" che è YouTube. L'invito a produrre è esplicito: «*Broadcast yourself*». Peccato che non ci si preoccupi affatto dell'ignoranza tecnica e teorica dei prosumers coinvolti, i quali producono e consumano un flusso ininterrotto di merci che, nella stragrande maggioranza dei casi, sono di assoluta bassezza (tecnica, dei linguaggi, contenutistica). È come dire che l'importante è *produrre* e *consumare*; *cosa* è irrilevante. È la stessa dinamica di consumo emotivo che abbiamo trattato nel

capitolo precedente, che certo non facilita la *presa di coscienza* individuale e collettiva.

Non è quindi vero che gli attori sociali, in una logica di scambio e cooperazione, riescano a “co-creare” valore economico.

Non corrisponde alla realtà l'idea che «*Il consumatore produce continuamente quel sapere comune che si alimenta degli scambi reciproci tra le persone ed è fondamentale per lo sviluppo del sistema economico*» (Codeluppi, 2009, p. 28). Né è vero che «*Il consumatore svolge un lavoro fondamentale anche quando si mette in relazione con gli altri consumatori contribuendo alla produzione dell'immaginario collettivo. Alla produzione, cioè, di quella materia prima di tipo culturale ed espressivo da cui devono necessariamente attingere le imprese per costruire e riempire di contenuti gli specifici mondi comunicativi dei loro prodotti e delle loro marche*» (ibidem, p.29).

Il consumatore *dovrebbe* accedere al *sapere* ed alimentare il *sapere comune*; *dovrebbe* contribuire alla formazione di un immaginario collettivo. Ma purtroppo sappiamo che ciò non accade. Da un lato il *non-sapere* comporta che il prosumer non veda, né di fatto abbia la possibilità di “capitalizzare” (dacché il sistema socio-economico è capitalistico) la propria produzione e ciò che consuma, per cui la sua resta una posizione di parziale passività ed *im-potenza*. D'altro lato, è nota la crisi dell'*immaginario reale*, perché la frammentarietà e la relatività culturale hanno fatto crollare quella *materia culturale ed espressiva* che guidava l'immaginazione; «*l'immaginario ha perso la facoltà creativa dell'immaginazione*» (Carmagnola, 2006).

E allora veniamo a ciò che dovrebbero fare le imprese in ambito comunicativo. Ovviamente è auspicabile che ogni soggetto sociale, in quanto prosumer, dia il suo contributo al cambiamento, ma in questa sede ci interessa definire l'azione della comunicazione strategica.

## Come cambiare comunicazione strategica.

Anzitutto, linguaggi, contenuti e forme della comunicazione d'impresa sono spesso uguali tra loro. È una questione di omogeneizzazione della creatività. Intendiamo che è giusto che i creativi guardino (e traggano ispirazione da) al lavoro di altri creativi, ma sarebbe auspicabile che essi non utilizzassero sempre le stesse “retoriche” che sanno funzionare, perché, così facendo, rischiano di riproporre sempre gli stessi schemi. Indubbiamente la grande facilità con la quale è possibile venire a conoscenza – in ogni momento e in ogni dove – delle ultime espressioni creative tramite il web rende immediato il reperimento di informazioni a riguardo della produzione di altri e induce ad un adeguamento; ma è anche vero che l'adeguamento è necessario, talvolta, per una questione di tempi molto ristretti a disposizione del creativo. E forse potremmo anche dire che la creatività è troppo ingabbiata in schemi economici, mentre sarebbe meglio mettesse al primo posto la dimensione culturale. Resta comunque il fatto che la comunicazione d'impresa deve lavorare sulla ri-definizione di linguaggi, forme e contenuti attraverso una minore attenzione al “fare di tutti”. Avviene regolarmente, ad opera di molti, ma prendere atto dell'omogeneizzazione creativa vuol dire promuovere una maggiore ricerca dell'inedito (purché pertinente, ovviamente).

Secondo aspetto, decisamente postmoderno, è la scarsa affinità coi cambiamenti socio-culturali (ed economici) in atto. La comunicazione d'impresa sembra ignorare ciò che accade *tutt'intorno*. Essa continua a proporre i propri schemi, che mirano a promuovere un consumo illimitato, come fosse l'unica via percorribile per lo sviluppo della società e degli individui che la compongono. Continua a proporre i propri mondi, spesso stucchevoli, talvolta troppo dorati per essere anche solo credibili,

oppure giocati sui timori che affliggono l'animo delle persone. Insomma, il bisogno di *onestà* ed *autenticità* è come se non esistesse tra la gente o, quanto meno, è come se la comunicazione strategica non avesse alcun obbligo di tenerne conto.

Le aziende, è inequivocabile, hanno un peso sociale enorme, dunque dovrebbero sentire la responsabilità del cambiamento, soprattutto se hanno intenzione di sopravvivere nel tempo.

Secondo quanto detto prima, la necessità di ristrutturare un immaginario collettivo è quanto mai presente in questo periodo; ognuno di noi dovrebbe lavorare per ripristinare questa base solida della cultura, dunque non si vede perché le aziende dovrebbero esimersi dal partecipare al progetto. Se si pensa che «*la comunicazione d'impresa deve utilizzare gli strumenti della cultura, non il contrario*» (Piredda, 2008, p. 87) emerge una ragione anche solo utilitaristica della partecipazione delle aziende.

È interessante precisare in cosa consista la ristrutturazione dell'immaginario: ricreare delle basi forti per *sognare*. Ebbene sì. Nel capitolo precedente a questo abbiamo definito come l'emozione inneschi il sogno, ma ora completiamo il discorso: *sognare* è rimasta un'attività individuale, una fantasticheria del tutto soggettiva, un vagheggiare con la mente in piena solitudine. Questo perché in una società atomizzata, o meglio, individualizzata e relativizzata ognuno deve imparare *ad andare avanti* da solo. Anche il sogno ha perso la componente collettiva, la quale sarebbe indispensabile per creare una relazione profonda, di reciprocità tra tutti i soggetti sociali. Il relativismo è indubbiamente uno stimolo alla creazione (ed alla ricezione) di inedite visioni del mondo, ma, se ogni soggetto potesse "pescare" da un bacino condiviso, le merci in circolazione avrebbero un "potere legante" di inaudita efficacia. D'altronde è la prima volta nella storia dell'uomo che i mezzi di produzione e le possibilità di interscambio sono diffuse a pioggia, in modo democratico.

Una cultura solida, nella quale confluiscono visioni del mondo pertinenti, vicine alla cultura stessa, avrebbe una capacità “*ispirativa*”, *visionaria* di grande valore.

Quindi, la comunicazione d’impresa dovrebbe *avvicinarsi* al sentire emergente, prendere atto della centralità dell’etica nei processi decisionali dei consumatori, della volontà di questi ultimi di condividere una visione del mondo con l’azienda e gli altri consumatori. Ciò significa lasciare da parte la *produzione* e il *consumo* e dare maggiore importanza alle *relazioni sociali*; perché è (forse) arrivato il momento storico di *bilanciare il rapporto tra la dimensione della produzione-consumo e quella del mantenimento-cura*, secondo una riflessione *bioeconomica* (Bonaiuti - 2005).

Ciò non significa tradire le dinamiche capitalistiche, al contrario si sancisce l’esistenza di quello che abbiamo chiamato *capitalismo dell’esperienza*: ad essere capitalizzate sono *l’onestà, l’autenticità, il rispetto, la reciprocità, la fiducia*.

A proposito di *fiducia* Bonaiuti scrive: «*Basti pensare a come si sta dissolvendo il valore della fiducia, indispensabile per il rispetto dei contratti, fondamento dell’etica mercantile. Nessun “libero” mercato, come noto, può funzionare senza il rispetto di norme etiche “minimali” come questa*».

Se vuole essere autentica e onesta, se vuole generare fiducia (ricordiamo lo scopo dei *lovetmarks* – *Fedeltà Oltre la Ragione*), la comunicazione deve *cambiare registro, cambiare contenuti*, proporre una *struttura narrativa aperta, fare appello all’intelligenza* delle persone; e al contempo non abbandonare quelle caratteristiche di indubbia efficacia che risiedono nella *capacità di intrattenere e divertire*, a cui va aggiunta la *capacità di coinvolgere (engagement)*. *L’interattività*, principio fondamentale della postmodernità, non vuole per forza dire “produrre”, ma piuttosto “partecipare”, che nella comunicazione tra impresa e consumatore significa cooperazione nel processo di significazione del messaggio,

condivisione dei contenuti, pertinenza di forme e linguaggi, coinvolgimento razionale oltre che emotivo, riferimento allo stesso immaginario, dunque vicinanza culturale e scambio di visioni del mondo. Anche perché non sempre coinvolgere nella produzione del messaggio il destinatario è una buona idea: Chevrolet, un paio di anni fa, aveva messo a disposizione alcuni contenuti audio e video che i consumatori potevano assemblare per creare il loro inedito spot per il SUV Tahoe; solo che questa campagna è sfuggita totalmente di mano all'azienda, che ha visto comparire in quantità sempre più grandi veri e propri spot contro i SUV e, nella fattispecie, il Tahoe, accusato di essere la rovina dell'umanità o addirittura la causa prima della guerra in Iraq.

In ogni caso, un messaggio autentico invita a riflettere, è una palla lanciata per essere presa al volo, si rivolge in modo rispettoso al destinatario. In un messaggio autentico vanno rivalutati alcuni temi che hanno acquisito una nuova rilevanza, come ad esempio (ma sono solo una piccola parte) quelli di *sviluppo*, di *desiderio*, di *godimento*, di *benessere*, di *tempo*. In realtà questi sono temi che s'intrecciano e che fanno riferimento ad una medesima macro-visione, però è chiaro che le declinazioni comunicative sono infinite e possono decidere di considerarne uno, molti o nessuno.

Chiudiamo questo capitolo, per esemplificare, con una riflessione sul concetto di tempo, in epoca postmoderna, proprio per vedere come la comunicazione possa ripensare a temi che hanno cambiato il loro significato.

Il tempo è sempre il presente; è diventato negli anni sempre più presente, ossia il tempo del tutto e subito, della *subitanità* appunto. Un tempo fatto da una successione incessante di istanti, che fissano, come la fotografia, un frammento di esperienza. Ma così facendo viene a mancare una visione d'insieme, ma anche la possibilità di riflettere sul proprio passato ed immaginare il

proprio avvenire. La frammentarietà della cultura e della società deriva anche da questa visione del tempo.

Ma se invece si proponesse una visione alternativa all'istantanea? Se si mostrasse l'importanza della pausa di riflessione e dell'introspezione, in opposizione all'ansia del flusso di esperienze? Ricavare il tempo per far propria l'esperienza passata, per ragionare sulla validità di quella presente e per elaborare scenari futuri; considerare il *movimento*, cioè rendere visibile lo scorrere della vita, mostrare la connessione tra un evento ed un altro, tra il passato ed il futuro; appropriarsi di una visione "storica" per riconoscere l'intreccio dei tempi e capire che il passato dà forma al presente ed aiuta a prevedere il futuro. Tutto ciò sembra un'ovvietà, ma è una consapevolezza che non si possiede (o che si è persa) e che avrebbe invece una grande capacità "visionaria". Ripensare il tempo costituirebbe una base solida per la formulazione di un progetto comune; e soprattutto se il presente in cui si vive è insoddisfacente, questa base è quanto mai desiderabile. Essere coscienti del proprio passato, avere la capacità di valutare il proprio presente e ipotizzare il proprio futuro è una modalità di ristrutturazione dell'immaginario: condividere una materia prodotta dall'esperienza di ognuno per alimentare la creazione di nuove visioni del mondo collettive.

Ma la leva strategica della comunicazione può anche riguardare il riappropriarsi di un tempo *rubato* dal sistema industriale. Questo significa mettere in discussione l'intero sistema produttivo, fondato, come abbiamo detto, sui *prosumers*, occupati tanto nel tempo di lavoro quanto in quello libero a produrre merci immateriali da scambiare e commerciare. In quest'ottica anche aziende come Ikea o Current Tv, che da sempre hanno richiesto ai consumatori parte del loro tempo o hanno addirittura costruito un rapporto commerciale con l'utenza (Current Tv paga 500 dollari ogni videoblog messo in onda), potrebbero trovarsi in crisi.

O ancora, la comunicazione potrebbe giocare sul tempo presente, ma mostrando come le prerogative per la felicità già esistano. Allora si tratterebbe di mettere in luce le fonti di godimento disponibili fin da subito. Nelle teorie di “decrescita” se ne trovano molte; ad esempio i *beni comuni*, ossia acqua, aria, terra, patrimonio genetico, cioè tutti quegli elementi insostituibili ed irrinunciabili, che quotidianamente diamo per scontati, ma che sono la più profonda fonte di benessere. Non a caso questi beni *sono sottoposti a un pervasivo sforzo di privatizzazione* (in Italia addirittura per obbligo di legge...) *da parte del capitale internazionale; questo rinnovato interesse testimonia la grande rilevanza e il carattere insostituibile che queste strutture possiedono nel processo di ri-generazione del benessere individuale e sociale* (Bonaiuti - 2005). Sempre nel presente sono godibili i *beni durevoli*, cioè la ricchezza accumulata da un'unità di consumo nel corso degli anni, come la biblioteca di famiglia, la casa, gli arredi. O si può godere delle *strutture sociali o relazionali*, come la famiglia, gli amici, i colleghi. Ma nel presente si può anche godere della *conoscenza*, dei valori che si hanno e si intendono perseguire.

In sostanza sono tutti *beni* che necessitano di un modesto dispendio di energie per essere goduti e mantenuti, in opposizione al grande dispendio che comporta una logica di produzione e consumo illimitato.

Dobbiamo ricordare che, al di là dell'elencazione appena fatta (secondo una linea di pensiero di decrescita), la produzione ed il consumo riguardano merci immateriali, che, se ad esempio si considerano le *emozioni*, hanno bisogno, per essere godute, di un dispendio davvero limitato di risorse. Basta capire quali sono per noi significative, fermandosi a ragionare, rallentando il tempo, facendo un'introspezione, ridimensionando il desiderio, così da concentrarsi su quelle e smettere di inseguire la felicità, lasciandola sfuggire quando essa è ad un passo da noi.



**4.**

**Dinamiche di relazione.**

*Ripensare le basi dell'etica mercantile.*



## Il riconoscimento.

Per prosperare, nell'era postmoderna o dell'*attention economy* (Roberts, 2005), c'è un unico modo, che vale tanto per gli individui quanto per le imprese: smettere di continuare a rincorrere ogni nuova moda – cavalcando il cambiamento, spinti dall'euforia della libertà individuale, pur restando sempre ben informati sul sentire comune – e concentrare i propri sforzi nella creazione di legami emotivi costanti, cioè relazioni che possono variare d'intensità nel tempo, ma restano comunque a lungo termine.

In fin dei conti, le persone sono costantemente in cerca di legami sentimentali, di qualcosa a cui possano legarsi, perché il bisogno di “spinte emotive” è una necessità ancestrale, ma anche quotidiana; basti pensare che, nelle pratiche di consumo, si cerca sempre un motivo razionale (che può essere legato alla funzionalità di una merce, quand'anche questa fosse immateriale ovviamente), ma si prende una decisione emotiva. L'emozione porta all'azione, la ragione alle conclusioni. Come dice Roberts, *ragione ed emozione sono collegate, ma quando sono in conflitto è sempre l'emozione a vincere.*

In questo capitolo ci poniamo il problema di come possa funzionare una *relazione* tra consumatore ed impresa, soprattutto considerando i concetti chiave attorno a cui un rapporto possa considerarsi *autentico* e *reciproco*. Dobbiamo quindi anzitutto

prendere atto della centralità della *comunicazione*, in quanto senza di essa non ci sarebbero le prerogative relazionali, o molto semplicemente, non ci sarebbero dialogo, scambio, cooperazione. Rispetto alla pratica della comunicazione trattiamo due indispensabili dimensioni: quella dell'*empatia* e quella dell'*ascolto*, dunque ci concentriamo nuovamente su aspetti emotivi-interiori per vedere come questi si rapportano ad aspetti razionali-esteriori.

Facciamo partire il nostro ragionamento dalla complessa questione del *riconoscimento*, cioè dalla ora più che mai problematica questione postmoderna della definizione del Sé e degli Altri da sé, in una società frammentata e relativista di individui nomadi, ma soprattutto in un contesto nel quale non si opera più alcuna distinzione tra *privato* e *pubblico*.

In altri termini, partiamo dal concetto di *identità culturale*, considerando questo come l'unico fondamento solido affinché si manifesti il *coinvolgimento* necessario alla partecipazione ad un medesimo progetto – da parte di più entità sociali, come quelle di consumatore e azienda.

Ecco. Consideriamo il fenomeno del *social networking*, che mostra bene come si sia dissolta la linea che separava l'interiorità dall'esteriorità. Abbiamo detto nel secondo capitolo che le emozioni sono diventate merci da scambiare, condividere ed eventualmente commerciare, che esse si sono trasformate in oggetti da esternare, contrattare, contestare; questa dinamica ha imposto quello che Eva Illouz (2007) definisce “modello della comunicazione”, proprio perché ogni relazione tra gli individui (e tra questi e le merci) avviene unicamente sul piano “comunicativo”. Le piattaforme di *social networking* non fanno altro che assecondare questo bisogno di *scambio di informazioni personali*, per meglio dire, esse vanno incontro ad un'esigenza reale ed urgente di rivelare e condividere la propria vita privata,

includendo in primo luogo i sentimenti – ancor più definibili “intimità”. La vita virtuale (o elettronica o cyber-vita, che dir si voglia) ha acquisito la stessa *realtà*, lo stesso grado di *verità* della vita reale, dunque la condizione di esistenza dell’individuo o dell’impresa è, ancor prima della presenza fisica, quella virtuale. Diciamo quindi che se sono sorti degli *spazi* per la condivisione delle esperienze personali, è perché l’esigenza di abbattere ogni distinzione tra la propria interiorità e la propria immagine sociale era forte e diffusa.

È chiaro che i soggetti sociali che non vogliono condividere l’intima parte della loro personalità con tutti gli altri sono destinati a scomparire, a vivere quella che Bauman definisce la *morte sociale*.

Hanno buon gioco non solo i social network, ma anche tutti gli altri *luoghi* della comunicazione (pubblicità in primis), che esaltano il concetto di *individuo*, nonostante il fatto che essi lo stiano contestualmente sgretolando per sostituirlo (nella realtà delle cose) con il concetto di *individuo-collettivo*, cioè un paradossale *essere sociale totalmente connesso in rete che non è più in grado di distinguere tra interno ed esterno, tra privato e sociale* (Codeluppi - 2008). Ed in effetti è questa sovrapposizione tra individuo e collettività che serve al sistema economico e sociale per funzionare bene. Se non si presentasse questa condizione, cesserebbero i flussi di merci immateriali su cui si fonda il capitalismo odierno, secondo quanto detto nel precedente capitolo. Questa ragione di “indistinzione” tra privato e pubblico è però da completare, perché il sistema socio-economico funziona sì se c’è un flusso ininterrotto di merci che passano costantemente da un soggetto ad un altro, ma soprattutto se i soggetti sono in grado di attirare l’attenzione e di attrarre clienti. Ecco il punto nodale: “sfoggiare” pubblicamente la propria interiorità serve ad attirare l’attenzione, così da aver modo di confrontare la propria immagine di sé con l’immagine che appare agli occhi degli altri,

cioè così da *riconoscersi* ed *essere riconosciuti*; e in tal modo poter continuare a partecipare al gioco della relazione. Le merci messe sul mercato, scambiate, pubblicizzate, vendute, comprate, buttate sono i soggetti sociali stessi, smaterializzati nelle loro identità ed emozioni. È come dire che individui e aziende sono *venditori* di merci, ma sono al tempo stesso le *merci stesse* che vengono vendute; dunque individui e aziende esistono e si relazionano sulla base di regole di mercato, che prevedono la mercificazione della loro interezza (essenza ed apparenza, indistintamente).

Ogni entità sociale è costretta ad inventarsi il modo di restare sul mercato, magari di accrescere il suo valore commerciale (o quanto meno di evitare che esso diminuisca), di ottenere il riconoscimento sociale e di guadagnarsi l'apprezzamento, *conquistandosi giorno per giorno fiducia e credibilità* (Fabris, 2004).

Senza il *riconoscimento* non si sa chi o cosa si è; dunque non può esistere un'offerta e neanche una domanda; non può esserci un rapporto dialettico; allora non può esserci nemmeno una società e una cultura. A questo punto appaiono chiare le molteplici complessità di questo concetto, che costituisce, al tempo stesso, il nodo problematico dell'identità personale e collettiva, privata e pubblica, perché queste tendono a coincidere, secondo una logica puramente *mercantile*. È una logica deleteria, che mette sullo stesso piano, o meglio, che fonde in un tutt'uno i soggetti che si relazionano e le merci che questi scambiano, ovvero definisce le relazioni intersoggettive alla stregua di quelle commerciali. Ancora una volta ci ritroviamo a constatare che la logica di mercato è riuscita a pervadere, anzi, ad invadere ogni spazio interno all'individuo e tra gli individui; il sogno di un essere umano o di un'azienda non può quindi che essere quello di trasformarsi in una *merce* che merita attenzione, che sia oggetto di desiderio e magari di cui si parli su larga scala

(“essere famosi”). Alzare costantemente il tono di voce, cercare di attirare l’attenzione – e magari dimenticarsi di dover dimostrare di averla meritata – si configurano come esorcismi della paura di *dissolversi e scomparire nella massa grigia delle merci, senza volto né sapore* (Bauman). E così emerge nuovamente che l’attenzione di ogni soggetto sociale non è focalizzata sulla sostanza, bensì sull’apparenza, cioè torniamo al discorso che stavamo facendo a proposito dell’accesso alla conoscenza e all’impoverimento della cultura; il *sapere* è sempre secondo al *saper fare* o *saper essere*.

Ma allora, se le relazioni tra soggetti sociali si realizzano sempre in un contesto utilitaristico e di pura apparenza, l’amicizia, la solidarietà, l’amore, l’etica dove sono? Non ci sono. È semplice: se la dinamica capitalistica non cambia, l’ambita costruzione di relazioni autentiche e durature resta un’utopia. Le aziende che, ad esempio, continuano a promuovere sempre nuovi o rinnovati prodotti, in sostituzione a quelli vecchi ed obsoleti, non fanno altro che utilizzare la solita logica della soddisfazione immediata dei desideri, al di là della reale necessità degli individui di soddisfarli – nell’ottica del raggiungimento di quel tanto agognato stato di felicità. E quindi emerge quanto sia lontana, per queste aziende e per i consumatori che decidano di seguirle, la creazione di una relazione buona, rispettosa e durevole; in fin dei conti è anche chiaro che tra i valori promossi – e promessi – non compaiono quelli legati alla *responsabilità etica* nei confronti dell’altro, ma unicamente quelli utilitaristici ed egoistici.

Il punto che stiamo trattando è di fondamentale importanza nell’ottica di un cambiamento radicale nella relazione marca-consumatore, anche se riconosciamo l’inapplicabilità reale di uno scambio autentico e fine a se stesso, o meglio, la sua parziale possibilità di aver luogo, perché il rapporto tra soggetti

sociali sarebbe davvero autentico solo se cambiassero i principi profondi su cui si regge il capitalismo; ma non è certo in questa sede che si possa ipotizzare una rivoluzione di questo genere. Ad ogni modo, è invece compito nostro interessarci a come modificare le dinamiche comunicative al fine di avvicinarsi il più possibile, compatibilmente al sistema socio-economico in vigore, ad una relazione che si basi su una *vicinanza* culturale tra la marca ed il suo pubblico, in quanto questa condizione costituirebbe l'unico modo per un coinvolgimento partecipato ad un progetto comune.

L'Amore strategico teorizzato dalla Saatchi&Saatchi mostra indubbiamente una maggiore attenzione al nodo della *vicinanza*, ma nell'applicazione della teoria si vede prevalere il coinvolgimento emotivo rispetto a quello culturale. Strategicamente le campagne create da questa agenzia sono efficaci, perché alla spettacolarità riescono ad aggiungere la partecipazione attiva dei destinatari, cioè sono in grado di portare avanti quel processo di intrattenimento ed *engagement* necessario per sedimentare un'esperienza. Però il coinvolgimento è soprattutto emotivo: i destinatari *sentono* che quei messaggi si rivolgono a loro – direttamente, personalmente – e che parte di quei messaggi è creata da loro; cioè capiscono di essere parte integrante e integrata di quell'esperienza. Ma “l'Amore” che caratterizza quest'ultima non riesce a mantenere la promessa di raggiungere la felicità e il senso, poiché per essere all'altezza delle aspettative create dovrebbe pescare dal bacino della cultura, più che da quello del sentimento. La campagna-evento che l'*Ideas Company* ha creato per la T-Mobile (compagnia telefonica britannica) lancia un messaggio “culturale”, solo che lo nasconde troppo bene dietro ad un'esperienza emotiva; così la vitalità e la forza dell'evento e della partecipazione restano l'unico aspetto “memorabile”, nella mente delle persone. Il





DINAMICHE DI RELAZIONE



*FIG. 6 - La campagna-evento della T-Mobile in Trafalgal Square a Londra*

DA QUAGGIÙ LA VISIONE È STRAORDINARIA

grande ideale racchiuso nello slogan “*Life’s for sharing*”, a cui tutti coloro che hanno partecipato (attivamente o passivamente) all’evento hanno aderito, è un ideale anzitutto culturale, che sottolinea l’importanza della *comunità* – interamente e costantemente interconnessa, dunque capace di scambiare conoscenza e di rafforzare un *sapere* che si trasforma in *potere*, ossia simbolo di vero *empowerment* di ognuno. Soltanto che l’evento si è fatto autoreferenziale, ha esaltato se stesso, la sua forza vitale, il suo potere di legante sociale, ha messo in scena l’emozione di partecipare e di “essere famosi” per un attimo della propria vita; se si analizza lo spot televisivo (fatto sulla base dell’evento) si vede anche come la retorica emotiva sia rispettata rigorosamente: lo spot si conclude con un *travelling* che sposta l’inquadratura dalla folla di persone ripresa dall’alto ad una visione più panoramica dell’intera piazza dove si svolge l’evento ed infine del cielo, cioè si comunica a chi guarda che quell’evento costituisce una piccola parte di una grande storia, o meglio, della macro-storia dell’umanità. Del messaggio idealistico che avrebbe reso davvero *autentico* il rapporto tra la T-Mobile ed il suo pubblico (e non solo) è rimasta scarsa traccia. D’altra parte l’evento è una merce commercialmente valida e desiderabile, che costituisce l’emozione che spinge all’azione; mentre l’ideale di comunità e di condivisione ha poco a che vedere con una logica commerciale, in quanto riguarda maggiormente l’ambito culturale, quindi è stato posto in secondo piano.

La brevità, la sintesi che deve caratterizzare ogni atto comunicativo non può far altro che mettere in luce gli aspetti più “vendibili” del messaggio e dunque opera delle semplificazioni che lasciano per strada i contenuti umanamente più interessanti. Ma è anche l’ingenuità di noi destinatari di questa comunicazione a prolungare la dinamica della finzione. Sappiamo benissimo che l’amore, quello vero, non promette

di raggiungere facilmente e subito la *felicità* ed il *senso*, eppure ci piace credere che la promessa di uno spot, che s'ispira alle pratiche consumistiche di cui abbiamo già trattato, di essere felici e di trovare un senso attraverso pochi e semplici passaggi non sia vana.

Sarà anche che la finzione si è ormai radicata in noi in modo profondo, che tutto sommato non vorremmo vivere la vita reale, perché è troppo faticosa e pericolosa. Forse preferiamo continuare, anzi, incrementare la produzione ed il consumo di storie affascinanti ed intriganti, tanto più quanto queste siano lontane dalla realtà delle cose e quindi ci tengano in uno stato sognante di indefinita durata.

Bauman, a proposito di cyber-vita, scrive: «*La grande attrattiva della socializzazione virtuale è il piacere genuino della finzione, di un "far credere" in cui l'insipida parte del "fare" è pressoché eliminata dall'elenco delle preoccupazioni di colui che "fa", in quanto rimane invisibile a chi "crede"*».

Viene in mente anche quel detto popolare secondo cui *meno è presente una cosa, più se ne parla*, così, parlandone quanto più possibile, si finge che questa cosa esista ed il problema della sua assenza svanisce. E la politica non cessa invece mai di fornirci ottimi esempi in tal senso: in Italia non s'è mai sentito tanto parlare di *libertà* e *amore* come in questi ultimi anni. Forse che questi due concetti manchino nella società, perché omessi dalle prassi politiche? Può darsi.

Il fatto resta che l'*autenticità* dei rapporti tra soggetti sociali risulta tutt'ora essere, nella maggior parte dei casi, una chimera, nonostante sia crescente la volontà delle persone di costruire relazioni più autentiche, fondate sul rispetto e sulla reciprocità.

Per arrivare a definire le basi dell'autenticità, è necessario tornare al concetto del *riconoscimento*, strettamente collegato a quello della *comunicazione*, dacché non ci può essere l'uno senza l'altro.

Riconoscere significa definire se stessi, il proprio io e, contestualmente, riconoscere gli altri ed essere riconosciuti dagli altri. Perché ciò avvenga non c'è altra strada che quella della comunicazione.

La comunicazione è “tante cose” al tempo stesso. Essa può rappresentare lo scambio di un messaggio tra un emittente ed un ricevente; essa può essere il mezzo attraverso cui qualcosa si porta a conoscenza di altri, ma può altresì essere la cosa stessa che si porta a conoscenza; essa può essere una tecnica di gestione delle emozioni, al fine di coordinare l'inter- ed intra-emotività; può anche essere un repertorio culturale, simbolico. In ogni caso, la sua capacità primaria è quella di favorire la *cooperazione* tra soggetti, di affrontare eventuali conflitti, di *fare da riscontro alla propria identità e alla propria immagine di sé* (Illouz).

Ecco che in queste definizioni si intravedono gli elementi utili alla nascita dell'*ascolto* e dell'*empatia*, ossia di due dimensioni necessarie alla creazione della *vicinanza*, da cui deriva il *coinvolgimento* e sulla cui base è possibile costruire un rapporto *onesto*.

Ogni soggetto (individuo o impresa) deve poter valutare “obiettivamente” se stesso, cioè deve confrontare l'immagine che ha di sé con quella che gli altri hanno di lui, così da comprendere se la definizione del proprio io venga o meno riconosciuta, decifrata dagli altri in modo corretto. La comunicazione costituisce il modo per afferrare se stessi – sulla base della visione degli altri – dunque essa è fin dal principio *strategica*, cioè ha fin dal principio la finalità di permettere al soggetto di raggiungere l'obiettivo primario di riconoscersi.

Il riconoscimento avviene per lo più sulla base di uno scambio di emozioni e, secondo quanto detto in precedenza, la “messa in piazza” dei propri sentimenti è la condizione sufficiente affinché

tali emozioni siano riconosciute e legittimate. Ma questa è un'eresia concettuale! Eppure è la realtà.

Siamo arrivati al punto di dire che per essere riconosciuti non serve altra giustificazione se non il fatto che i sentimenti siano esperiti dal soggetto; e dunque, rovesciando il punto di vista, che *riconoscere gli altri significhi propriamente non mettere in discussione e non contestare il terreno su cui si sviluppano i loro sentimenti* (Illouz). Ora è palese la ragione per cui le aziende si dimostrano insensibili ai cambiamenti in atto e continuano per la loro strada. E allo stesso modo fanno gli individui, seguendo i loro principi di relatività. In sostanza, ogni soggetto fa la sua offerta, grida a gran voce della desiderabilità della sua merce, attira l'attenzione e cerca di non scomparire nel grigiame di cui parla Bauman; poi, che gli altri afferrino davvero chi lui è, non ha importanza (è indifferente anche per il soggetto stesso definirsi in modo chiaro), perché il solo fatto di aver offerto e gridato costituisce la certezza (che in realtà è illusione) di essere riconosciuti.

È colpa dell'abuso dell'emotività. È il caso della campagna pubblicitaria della T-Mobile, che lancia un messaggio di gran valore, ma lo nasconde dietro alla spettacolarità e alla *finta-empatia*. I requisiti essenziali del riconoscimento sono l'*autoassertività* (Illouz) e quella che possiamo chiamare l'*empatia emotiva*, vale a dire entrambi requisiti che attengono alla soggettività – così ribadiamo il mancato utilizzo di un bacino culturale condiviso e forte. Ma è importante sottolineare che sono anche requisiti momentanei, che hanno ragion d'essere soltanto nell'istante: il riconoscimento della T-Mobile da parte del pubblico si basa unicamente sui valori emotivi, esperienziali di quell'evento e non certo sui valori culturali, che avrebbero potuto durare più a lungo nel tempo. Sembra un discorso *proustiano* e in effetti lo è, perché, in una società caratterizzata dal susseguirsi di infiniti istanti, ogni cosa *significa* nel preciso istante

in cui si manifesta ed è irrilevante che continui a significare più a lungo; ma il significato istantaneo non è *autentico*, poiché ha una valenza a tempo determinato, quindi non può portare ad alcun riconoscimento *reale*; al contrario, porta ad una reiterata ridefinizione di se stessi. *Proustianamente*, «L'istantané [...] risulta un'immagine "piatta", nella quale naufraga ogni tentativo di riconoscimento. Essa è infatti priva della terza dimensione proprio perché è manchevole della quarta, quella dimensione che per Proust sorregge le altre tre, e che è quella del tempo» (Guindani, 2005, p. 106). Il tempo ha a che fare con la cultura, con un bagaglio che man mano si arricchisce e si modifica, con una visione più ampia della propria e altrui storia; e grazie al tempo è possibile costruire un rapporto più di lunga durata.

In altri termini, in quest'ottica la comunicazione non è scambio, non porta alla conoscenza, non è conoscenza, non costituisce un repertorio culturale; questo perché l'*autoassertività* fa sì che manchi l'*ascolto*, mentre l'*empatia* viene considerata solo per la sua componente *emotiva*, dimenticandosi che essa ne possiede un'altra, altrettanto importante, che è quella *simbolica*.

### **Ascolto ed empatia.**

Partiamo da quest'ultima considerazione, per cercare di capire come sviluppare una comunicazione rispettosa del sentire dei destinatari, dunque per gettare le fondamenta di un rapporto onesto.

Anzitutto dobbiamo prendere atto di un aspetto strategico e cioè che in futuro resteranno in vita – e magari prospereranno

– quelle aziende che riusciranno a conservare per un lungo periodo il loro pubblico, quelle che saranno capaci di non ragionare unicamente in un’ottica utilitaristica, ma che avranno l’abilità di creare rapporti di partnership con i consumatori. Vale a dire che la corsa frenetica ad occupare sempre più ampie fasce di mercato, per spremerele quanto più possibile, dovrà cessare, per trasformarsi in una quieta passeggiata fra amici. Bisogna capire fin da ora che un principio come quello espresso da Zyman («*Vendere più roba, più spesso, a più gente, per più soldi*») forse non è mai stato molto etico, ma ora sicuramente è obsoleto e di assoluta inefficacia strategica.

La capacità che una marca deve sviluppare è quella di cambiare la propria logica di sopravvivenza, trasformandola da mera *transazione* a *relazione*; l’impresa deve fondare una sorta di contratto sociale, secondo il quale essa si dimostra all’altezza delle *aspettative* create e mantiene le *promesse* fatte, cosicché, in cambio, i consumatori restituiscano *credibilità* e *fiducia*. È bene sottolineare che tutto ciò ha ben poco a che vedere con la “fidelizzazione”, perché è qualcosa di più – e di diverso al contempo. La fidelizzazione si può ottenere in vari modi – offrendo raccolte punti, valutando la customer satisfaction, utilizzando delle fidelity cards – ma la relazione è una cosa ben diversa, poiché prevede un reale dialogo, un vero coinvolgimento, secondo una logica che non è per forza opportunistica. Dal punto di vista strategico, bisogna considerare la relazione come se questa fosse l’unico scopo del rapporto tra marca e consumatore, dimenticando tutti gli aspetti utilitaristici che, almeno per ora, continuano ad esistere.

Strategicamente la relazione è da intendersi come *fine a se stessa*, nella consapevolezza che da un rapporto onesto non possono che scaturire vantaggi reciproci per chi si relaziona.

Spesso si pone la questione che nessuno fa niente per niente, ma non si riflette sul fatto che creare una relazione non è niente,



poiché in un rapporto entrano in gioco il coinvolgimento emotivo, la condivisione di una visione del mondo, la partecipazione ad un medesimo progetto, la possibilità di credere in qualcosa e di dare senso all'esistenza di se stessi e delle cose e molto altro ancora. Tutto ciò è l'esatto opposto del nulla; è molto, è moltissimo di quel che si cerca. Bisogna capire che non è strettamente necessario *incentivare* gli individui perché loro aderiscano ad una proposta di relazione, non serve fornire sempre un preciso tornaconto. In fin dei conti quella del "ricatto" (fai questo così otterrai quello) è una logica fallimentare nel lungo periodo, mentre una relazione che si fondi sulla *reciprocità* (che, con un'iperbole, potremmo definire *disinteressata*) è sicuramente un progetto di lungo periodo.

È ovvio che, prima di proporre una relazione, vada verificata la *disponibilità* ad intraprenderla; nel caso in cui un'azienda voglia avanzare una proposta, essa dovrà aver cura di individuare i potenziali interlocutori, di raccogliere informazioni significative per abbozzare un profilo dell'utenza, così da creare i presupposti per un dialogo; dovrà quindi definire e calibrare i *contenuti* ed i *linguaggi* e, naturalmente, scegliere le *forme* adatte a veicolare i messaggi (possibilmente prevedendo anche possibilità di action-feedback).

A proposito di *disponibilità*, è bene ricordare due aspetti cruciali della postmodernità: quello delle forme di aggregazione e quello dell'indisponibilità alla relazione.

In epoca postmoderna i nuovi modi di aggregazione sociale sono *quotidiani* ed *empatici* (Fabris), vale a dire che esistono (e hanno senso) istante per istante, giorno per giorno, e che si basano sulla condivisione di emozioni. Fabris (2008) scrive che *non c'è un declino della coesione sociale, ma una nuova configurazione di questa*. In effetti, l'abbiamo già detto, i rapporti tra soggetti sociali ci sono, forse più di un tempo, però non sono radicati,

né nello spazio né nel tempo; sono numerosi e frequenti, ma transitori; prevedono una coesione sociale momentanea, fondata su di una condivisione di sentimenti. Peraltro gli stessi sentimenti che hanno sostituito il *principio della ragione*, di cui abbiamo parlato nel secondo capitolo.

Il fatto che si ribadisca ora questo concetto, è per sottolineare che l'azienda che voglia fare una proposta meno "istantanea" ma ancora più empatica, cioè una proposta di relazione duratura e vicina non solo emotivamente, ma anche culturalmente al proprio pubblico, dovrà scontrarsi con la diffidenza e lo scetticismo di chi possa eventualmente aderire a quest'offerta. È comprensibile che, in un mondo in cui la causalità delle cose è tutto, l'autenticità venga vista con sospetto.

D'altro canto, bisogna riflettere sul secondo aspetto, che è opposto e contestuale al primo. Ne parlavamo in conclusione al primo capitolo: i consumatori sono insoddisfatti e sono sempre meno attaccati alle marche, perché non trovano un riscontro tangibile alle promesse che queste fanno né vedono offerte pertinenti ai loro mutevoli bisogni. L'astrazione esasperata delle merci e l'esaltazione delle sole dimensioni intangibili dei prodotti (e delle marche stesse) creano una sempre minore disponibilità, da parte del pubblico, a seguire le aziende. In altri termini, c'è un'indisponibilità ad assecondare la marca nell'offerta di relazione che essa fa, perché quest'offerta è chiaramente *ingannevole*, utilitaristica, profittevole principalmente per l'impresa e solo secondariamente per il consumatore; mentre l'orientamento attuale dovrebbe essere quello di un rapporto di *autenticità*, di reciproco *rispetto* e di paritaria proficuità. Si chiede altresì alle marche *moderazione*, si mette in discussione la loro onnipresenza, si manifesta crescente insofferenza alla sovrabbondanza delle offerte ed al tono di voce sempre più alto. La *disponibilità* ad una pausa di *riflessione*, ad una proposta di "*poco e semplice*", ad un messaggio *onesto* c'è; solo che deve essere

colta rispettosamente, quindi le marche devono mostrarsi e dimostrarsi *credibili* e *degne* di fiducia, devono essere capaci di creare un contatto *intimo* (nell'accezione di *vicinanza*), secondo una logica di ascolto e di condivisione.

In concreto, si tratterebbe, per le aziende, di rifondare il rapporto con il loro pubblico, potremmo anche dire che si dovrebbe ristabilire il rapporto tra la produzione ed il consumo. L'impresa dovrebbe smettere di essere «*più intenta a contemplare se stessa e i suoi competitor, più orientata all'autoreferenzialità che a scorgere e a sensibilizzarsi su ciò che accade all'esterno*» (Fabris, 2008, p. 52). Semprini (2006) dice la stessa cosa, ma in modo più evocativo ed interessante rispetto a quel che ci interessa mettere in luce in questa sede; egli scrive, in sostanza, che *le marche non stanno ridando senso alle pratiche di consumo* e continuano a proporre *prodotti che non fanno parte dei progetti di vita degli individui*, cioè fanno *offerte inappropriate e prive di attrattiva*. La questione è proprio questa e cioè che manca la *vicinanza* tra la marca ed il suo pubblico, per cui manca la partecipazione ad un *medesimo progetto*.

Eppure i vantaggi strategici derivanti da un'attenzione reale alle istanze del pubblico, secondo una visione meramente aziendalistica, sono abbastanza palesi. L'azienda avrebbe anzitutto una maggiore reputazione, sarebbe quindi più credibile e degna di fiducia; si creerebbe un maggiore senso di appartenenza da parte di chi lavora nell'azienda ed ovviamente da parte di chi consuma le merci prodotte; tutto questo farebbe sì che ci fosse una maggiore continuità dei rapporti, soprattutto con i consumatori, che sono sempre più "sensibili" alle implicazioni etiche, sociali, ambientali dei loro consumi. Su quest'ultimo aspetto si può fare un rapido ragionamento su cosa significhi nei fatti "avvicinarsi all'etica": un comportamento etico può ad esempio essere quello di smettere di delocalizzare le

attività produttive in Paesi nei quali la manodopera costa meno – e tra l'altro i prodotti vengono ugualmente venduti a prezzi sproporzionati, dunque non c'è neanche la scusante della politica del prezzo al consumatore. Allora a questo comportamento se ne collegano altri: in primis, un corretto rapporto tra il prezzo e la qualità della merce; seguono le eque condizioni di lavoro dei dipendenti dell'azienda; poi c'è la questione qualitativa, rispetto alle materie prime, al tipo di lavorazione, allo smaltimento dei rifiuti; più in generale, è fondamentale un rapporto rispettoso con l'intero ecosistema; e altro ancora.

La *vicinanza* è fatta di ascolto ed empatia; essa deve costituire il concetto base, ma anche un attributo pratico della comunicazione. In un'ottica antropologica, potremmo definire la vicinanza come il nucleo costitutivo del rapporto tra impresa e pubblico, come ciò che riesce ad accomunare soggetti diversi in nome di una *condivisione* di storia, valori, ideali, visioni, progetti. In una condizione di vicinanza, il mondo della marca corrisponde in larga misura a quello del consumatore, per cui il coinvolgimento è, al tempo stesso, ideologico, culturale, emotivo. Per dirla in altro modo, una situazione di vicinanza porta ad un rapporto più *autentico*, ad una maggiore *onestà* di comportamento, perché se si condividono tante cose diventa più difficile mentire o ingannare.

Diciamo però chiaramente che *ascoltare* non significa predisporre tutti gli strumenti conosciuti per apprendere “scientificamente” i ragionamenti dei consumatori (focus groups, ricerche qualitative, etc.), ma piuttosto sviluppare, attraverso conoscenze e competenze diversificate, la capacità di *interpretare* i sentimenti della gente e di *restituire* (*riflettere*) *propositi e significati* (Illouz) coerenti con tali emozioni. Kevin Roberts (2005), a tal proposito, spara a zero sulle tecniche di ascolto, perché sostiene che *l'esplorazione* sia molto più efficace:

*non ci sono finti specchi e tecniche di proiezione, ma solo interazione, osservazione e molta conversazione.*

Anche l'*empatia* è una capacità, quella di identificarsi con il punto di vista e con i sentimenti di un altro e di vivere un coinvolgimento emotivo. Ma è un'abilità complessa, perché è emotiva, ma anche simbolica, poiché presuppone la capacità di decifrare l'altrui comportamento, dunque di condividere un sistema di segni. L'*empatia* si manifesta su due piani, uno *razionale*, l'altro *emozionale*; necessita della capacità di interpretazione, da un lato del comportamento, dall'altro delle emozioni; inoltre richiede la coordinazione delle capacità cognitive ed emotive da parte di chi interpreta, affinché riesca a *padroneggiare la complessa rete di indizi e segnali per mezzo dei quali gli altri nascondono e nel contempo rivelano il proprio io* (Illouz).

Le due dimensioni (dell'ascolto e dell'empatia) sono assai complesse ed è forse per questa ragione che vengono sempre parzialmente considerate, o meglio, sviluppate – dacché si tratta di abilità. Ma può darsi che il design fornisca quantomeno degli strumenti concettuali utili allo sviluppo di queste capacità. D'altra parte il design è intrinsecamente multi-disciplinare, è per natura “mediatore” e ha enormi potenzialità inferenziali e generative. Ma su questi aspetti torneremo nell'ultimo capitolo.

Più sopra stavamo analizzando la campagna-evento della T-Mobile e ci ritorniamo perché rappresenta un buon caso, nel quale il pubblico è stato ascoltato ed è stata manifestata una buona abilità empatica. Emerge che con quell'evento la T-Mobile (nella fattispecie la Saatchi&Saatchi per conto di questa) ha assecondato la richiesta del suo pubblico di *partecipare*, di dare un proprio contributo alla marca e alla storia, ma anche di essere un vero e proprio protagonista, seppure per un attimo soltanto. Questa è sicuramente una scelta giusta, nell'ottica della

vicinanza, nonostante si limiti al piano emozionale; difatti, se i partecipanti all'evento dovessero fare una riflessione razionale, si renderebbero conto che la partecipazione alla storia del mondo è fittizia, che quell'evento ha messo in scena un *modo* di fare la storia dell'umanità, ma non ha niente di più di uno spettacolo. Però resta comunque un'ottima campagna, che, pur durando per un tempo limitato, mette alla prova le capacità umane di condividere una stessa visione e di partecipare ad un medesimo progetto. Bellissimo. Sicuramente la necessità di una pacifica convivenza e di una collaborazione tra individui – che è un bisogno ben *ascoltato* e ben *riflesso* nel motto “*Life's for sharing*” – è una necessità culturale che la campagna non riesce a soddisfare, per la ragione, già espressa, della prevalenza della spettacolarità, ma ripetiamo: resta comunque una delle migliori campagne rispetto al concetto di vicinanza.

Tuttavia, in comunicazione, spesso “ci si avvicina” rivolgendosi direttamente, personalmente al destinatario del messaggio e ci si cura poco del suo sentire, convinti che il solo fatto di gridare a gran voce la propria offerta sia sufficiente a renderla interessante ed appropriata. Le nostre sono ipotesi, sicuramente discutibili, però vien da pensare che, ad esempio, Tim, volesse avvicinarsi di più al suo pubblico, dovrebbe anzitutto smettere di alzare il tono di voce nei suoi spot televisivi; mentre è apprezzabile il cambiamento della concorrente Vodafone, che ha smesso da tempo di giocare sul pay off «*Tutto intorno a te*», interpretando correttamente il senso di saturazione da “onnipresenza di marca”.

Sarebbe anche giunto il momento di limitare al minimo tutte quelle comunicazioni (stampa, video e quant'altro) costruite unicamente attorno al concetto di *bello*, che cioè hanno scarsissima sostanza concettuale, ma grande cura estetica. Abbiamo già constatato che la bellezza è attraente ed “avvicina”,

però crediamo che sia sempre più chiaro che è un attributo a cui può corrispondere il nulla più assoluto. Intendiamo dire che, forse, l'apparenza sta perdendo la sua forza motivazionale (nella spinta al consumo), perché sta scemando la fiducia nel bello, nell'aspetto piacevole, visto che "tanta bellezza" non si ritrova nella sostanza, dunque le merci consumate non si rivelano all'altezza delle aspettative che la comunicazione crea. Forse c'è un crescente interessamento alla sostanza delle cose.

C'è poi un recentissimo caso che non possiamo esimerci dal citare: la campagna pubblicitaria di Intesa Sanpaolo. Davvero un esemplare inganno, una straordinaria messa in scena della disonestà (intellettuale, anzitutto). A nostro avviso, ovviamente. Questa banca aveva già commissionato tempo fa una serie di cortometraggi a vari registi, che si erano cimentati sul concetto di *fiducia*. Ora ha deciso di affidare ad altri registi (Francesca Archibugi, Paolo Virzi, Silvio Soldini) addirittura i suoi spot televisivi, questa volta lavorando sul concetto di *vicinanza* (sorprendente!). Non stupisce il pessimo risultato, dacché a creare questi messaggi sono stati registi (e non pubblicitari), che hanno ingenuamente interpretato il concetto guida che gli era stato proposto.

Il messaggio che Intesa Sanpaolo vuole lanciare è quello di una banca vicina ai propri clienti, alle loro esigenze, alle loro disgrazie o alle loro gioie; per farlo, utilizza una serie di storie patetiche (dal punto di vista narrativo), che utilizzano una retorica di linguaggio usurata e una forma filmica che, immaginiamo per volontà progettuale, palesa il fatto che si tratti di pura finzione. Quest'ultimo aspetto è forse l'unica nota positiva dal punto di vista dell'onestà, perché almeno esplicita che l'intento è quello della messa in scena, quindi di intrattenere. Però ci si chiede come si possa lanciare messaggi simili quando la realtà delle cose è indiscutibilmente diversa, soprattutto in questo periodo

di crisi economica, con tutti i fatti che hanno messo in luce aspetti poco etici (per usare un eufemismo) delle prassi bancarie. L'azienda ha voluto giocare sulla vicinanza usando visioni del mondo che non le sono proprie e che non trovano riscontro nella realtà. Come può credere di guadagnarsi la credibilità e la fiducia che la renderebbero più vicina al suo pubblico? La menzogna di fondo indigna. L'onestà è lontana ed un rapporto autentico ancor di più.

Ovviamente le storie utilizzate dalla suddetta azienda hanno sempre un lieto fine. Il contenimento delle emozioni negative e la risoluzione di ogni problema con un *happy ending* sono tra le "pratiche di vicinanza" più frequenti, proprio perché la comunicazione vuole essere rassicurante, vicina alla necessità dei destinatari di evitare i traumi; anche se poi, l'abbiamo già visto, gioca pesantemente sulle paure. Tuttavia, i mondi stucchevoli e dorati, in netta opposizione ai mondi reali, così come i bei sentimenti di gioia e di speranza non mancano dalla più parte dei messaggi strategici d'impresa. Nel tempo questa dinamica del lieto fine e della felicità che pervade l'aria ha assuefatto un po' tutti, perché è un modo efficace per indurre il sogno e costruire un senso di familiarità. D'altra parte è la stessa dinamica che utilizza la comunicazione seriale (quella delle soap operas, delle situation comedies, dei serials e delle series), che prevede la ripetitività degli schemi, ma la variazione dei singoli elementi; in questo senso lo spettatore vive un senso di familiarità, sa che, come la sua quotidianità (ecco il potere dell'identificazione), le cose si ripetono più o meno sempre uguali; inoltre sa fin dal principio di ogni messaggio che i colpi di scena o le situazioni di pericolo si risolveranno e ristabiliranno uno status quo cui lui tiene.

Ma visto che nella realtà non tutto è felice, semplice e a lieto fine, si potrebbe pensare di usare, in comunicazione, anche i sentimenti negativi o situazioni poco rosee o finali che non



prevedano la soluzione di tutti i problemi. Roberts (2005), ad un certo punto del suo libro, fa riferimento ad uno spot per la Telecom New Zealand, che lui considera un buon esempio di applicazione delle teorie dei *Lovemarks*. Lo spot è costruito sulla base della canzone di Cat Stevens *Father and Son* e mette in scena la storia di un padre e di un figlio, che, attraverso una sorta di album video-fotografico, si vedono crescere ed invecchiare; lo spot finisce con l'immagine del figlio rimasto solo – si presume che il padre sia morto – e una frase d'effetto che cita “*Keep in touch*”. Questo è un caso di *vicinanza* efficace, che fa appello all'emozione – attraverso una canzone delicata e toccante, nonché attraverso la leva del *ricordo* – avendo però anche cura di non trascurare i sentimenti tristi ed una fine tragica, perché la realtà umana è fatta anche di questi elementi.

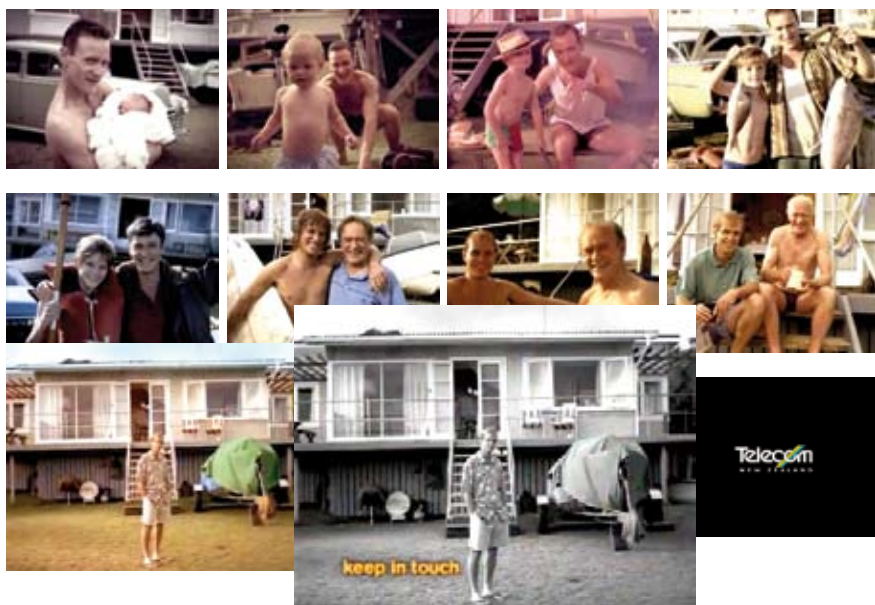


FIG. 7 - “Father & Son” - Spot della Saatchi&Saatchi per Telecom New Zealand

L'*ironia* si configura come un'altra "tecnica di avvicinamento", anche se molto complessa e difficile da usare. Essa ha enormi potenzialità dialettiche ed interattive, dunque, in questo senso, può costituire un importante attributo per la costruzione di un rapporto di reciprocità. Effettivamente essa riesce a creare una relazione ludica (che è una tipologia di relazione che potremmo inserire nei bisogni fondamentali dell'essere umano) generando *complicità*. Si pensi al duplice lavoro dell'ironia sull'individuo: fa *appello all'intelligenza* del destinatario e, al tempo stesso, richiede una *cooperazione*; vale a dire che chi riceve il messaggio ha il compito di stare al gioco, di comprendere l'incoerenza ironica e di decodificarla. È un coinvolgimento passivo che può, grazie all'intelligenza del destinatario, tramutarsi in coinvolgimento attivo, in gioco di dialogo, inferenze ed abduzioni di altissimo livello. Il messaggio finale è una vera e propria cooperazione tra mittente e destinatario. Naturalmente la fase di ascolto è fondamentale, al fine di non utilizzare un'ironia indecifrabile; e la verifica empatica della pertinenza del messaggio è doverosa. È probabilmente per questa complessità che l'ironia è usata con molta moderazione.

Il caso del docu-reality-film *Il sogno ceco* (quel progetto di due studenti della scuola di cinematografia di Praga, a cui abbiamo accennato in precedenza) presenta un'applicazione dell'ironia abbastanza significativa e mostra come questa abbia "avvicinato" il pubblico alla fittizia azienda.

È poi anche vero che parlare di ironia in termini generici forse non è corretto, perché il termine ha più accezioni. Secondo definizioni "da vocabolario", filosoficamente l'ironia è una *svalutazione eccessiva, reale o simulata, di se stessi, del proprio pensiero, della propria condizione*; in accezione linguistica è una figura retorica, che consiste nel *dire il contrario di ciò che si pensa, specialmente a scopo derisorio*; ma può anche essere considerata una *specie di umorismo sarcastico e beffardo* o, ancora, una

*dissimulazione più o meno derisoria del proprio pensiero*. Fatto sta che nell'applicazione pratica è difficile individuare un'accezione precisa del termine, perché le diverse sfumature concettuali si ritrovano a coesistere o, quantomeno, danno adito a differenti interpretazioni.

Ma torniamo sul caso de *Il sogno ceco*. La campagna di comunicazione ha creato enormi aspettative nel pubblico; quest'ultimo si è sentito vicino alla filosofia dell'immaginario centro commerciale, perché questo, a sua volta, ha voluto creare la sua immagine sulla base del pubblico, cioè ha *ascoltato* e ha sviluppato l'*empatia*. Le persone hanno avuto un interesse crescente, messaggio dopo messaggio, ad intessere una relazione con quest'azienda, perché l'ipermercato riusciva a *riflettere* il sentire di molte di loro, che difatti hanno deciso di aderire all'offerta presentandosi il giorno dell'inaugurazione; per poi scoprire che era tutta una bufala.

Ironicamente, la campagna stampa ha lanciato messaggi come «*Non andare là*», «*Non andare avanti*», «*Non aspettare*», «*Non precipitarti*», «*Non spingere*», «*Non infastidirti*», «*Non spendere*», vale a dire che ha interpretato l'ambiguità dei consumatori, attenti a risparmiare e a non essere indotti all'acquisto, ma ansiosi di vivere un'esperienza energica e competitiva. Se presi alla lettera, questi messaggi fornivano informazioni vere, *oneste*, che mettevano in guardia circa la menzogna di fondo del *sogno ceco*. Però in molti hanno colto l'ironia, si sono sentiti complici di quei messaggi, sono stati al gioco. L'appello all'intelligenza avrebbe potuto indurre a ragionare sull'insensatezza del *sogno di consumare*, ma evidentemente nella mente di molti non ha innescato alcuna riflessione critica; questo ha mostrato l'efficacia del messaggio pubblicitario, la forza della *vicinanza*. Gli spot televisivi giocavano ancor più sui concetti di ascolto ed empatia e sull'ironia del contenuto: alla domanda «*Immagina l'ipermercato*

*dei tuoi sogni. Come vorresti che fosse?»* un uomo narcisista che si sta rivestendo dopo una doccia rispondeva che *non avrebbe dovuto essere troppo costoso* e che *avrebbe dovuto avere delle shop assistants attraenti*, mentre un anziano che fatica a leggere un tabellone degli orari del treno diceva che *non avrebbe dovuto usare lettere troppo piccole, fastidiose perché non si leggono*. Così si comunicava che in quel meraviglioso ipermercato ogni desiderio trovava soddisfazione e, essendo chiaro ad ogni destinatario che ciò non sarebbe mai stato possibile, veniva colta l'ironia e si operava una conseguente decodificazione.

I problemi di questa campagna sono poi arrivati nel momento della verità, il giorno dell'apertura dell'ipermercato, poiché tutti quelli che avevano fatto propri i messaggi promozionali si sono ritrovati di fronte ad una realtà molto lontana dalle loro aspettative. Qualcuno ha preso la scoperta in modo divertito, ha riflettuto sull'insensatezza del proprio agire e ha deciso di dare un nuovo scopo alla giornata; altri si sono sentiti offesi, oltraggiati, ingannati, così il senso di vicinanza che provavano fino a poco prima, si è trasformato in senso di lontananza e d'indignazione.

A proposito di risultati non all'altezza delle aspettative, potremmo citare un altro caso interessante: Pampero. Le campagne pubblicitarie del rum prodotto da quest'azienda sono sempre state di alto profilo ed anche l'ultima, che è quella che prendiamo in esame, lo è. Giocando su di un vago richiamo al film *I diari della motocicletta* di Walter Salles, lo spot mette in scena un viaggio, il cui protagonista, a bordo di una motocicletta, manifesta autonomia e forza di carattere, compiendo scelte imprevedibili e vivendo l'attimo fuggente. La *vicinanza* coi destinatari è qua resa in vari modi. Anzitutto interpreta il sentimento di *libertà* che caratterizza la nostra società, che si traduce in *possibilità di scelta* (di oggetti, del proprio destino,

del proprio presente), in *fuga* dalle restrizioni, in *autonomia* di giudizio, in rivendicazione della validità delle *proprie idee* e del *proprio modo di essere* (l'ormai noto *saper essere* o *saper fare*). Poi mette in scena la paura dell'esclusione, rassicurando col fatto che chi ha carattere può tranquillamente *vivere da solo*, intraprendere un percorso di vita *indipendente* ed avere *successo* (tant'è che il protagonista conquista una bellissima ragazza). Inoltre esorcizza la paura di scomparire, di non essere una merce desiderata e richiesta, di non dare un proprio contributo alla storia, cioè mostra come il protagonismo di chi è capace di affrontare la vita di petto renda immuni dal confondersi in una *massa grigia senza volto e senza sapore*. Ma anche l'empatia è ben sviluppata, poiché è completa, cioè è emotiva e simbolica. Difatti il filmato genera un coinvolgimento emotivo legato al concetto di viaggio, alla fotografia molto curata, alla voce intensa fuori campo, alla colonna sonora evocativa, alla struttura narrativa appassionante; ma rafforza questo coinvolgimento facendo riferimento al bacino dell'immaginario, o meglio, a quel poco che resta di questa risorsa. Così dà modo di rievocare il mondo cowboy, il Marlboro Country, gli spazi infiniti, selvaggi ed affascinanti dell'America non civilizzata, lo spirito dell'esplorazione e dell'avventura per come lo ha messo in scena il cinema (ad esempio con *Into the Wild*).

Basta trascrivere il testo dello spot per ritrovare i suddetti elementi: «*Lentamente scompare chi sceglie di percorrere ogni giorno la stessa strada. Lentamente scompare chi maledice l'imprevisto; chi vuol sempre sapere cosa accadrà domani; chi non parla agli sconosciuti. Scompare chi dà sempre la colpa* (non è un errore ortografico) *alla sfortuna; chi non sa sostenere uno sguardo. Essere vivo richiede uno sforzo maggiore del semplice respirare*».

Pampero invita il suo pubblico a cogliere l'attimo ed a prendere le redini della propria vita, concludendo lo spot con lo slogan «*Escribe tu historia*»; ma questo si configura anche come

un invito alla relazione, come una dichiarazione di disponibilità ad ascoltare “la tua storia”, dopo “averti raccontato la mia”. Così si può andare sul loro sito web e, attraverso quattro tappe, vivere un’esperienza interattiva per scrivere la propria storia. L’esperienza, però, è di basso profilo; rispetto “all’altezza” del commercial, ci si trova di fronte a qualcosa di molto inferiore alle proprie aspettative. In sostanza, sulla falsariga dello spot, l’utente web si profila, scrive una frase d’effetto sul *senso della vita* e la condivide con gli altri utenti in un network che raccoglie le frasi di tutti. L’interazione è limitata ed il coinvolgimento emotivo anche. Inoltre la scelta di affidare al pubblico una parte della propria immagine forse non è un’ottima idea, perché i messaggi creati dai più sono poco pertinenti al mondo del brand. Così, mentre lo spot utilizza strumenti sofisticati ed “avvicina” marca e consumatore, il sito web, con la limitata interattività e l’incoerenza di una parte d’identità, si rivela di basso profilo ed allontana.

C’è un altro caso di aspettative deluse, molto diverso, ma curioso.

Eva Illouz (2007), nel suo saggio, riporta i risultati di una sua ricerca condotta su un vasto numero di utenti di siti per incontri online. In questi ambiti mostrare *vicinanza* significa lavorare sulla propria desiderabilità, ma purtroppo, nella stragrande maggioranza dei casi, le persone si presentano diversamente da quel che sono nella realtà, facendo quindi saltare le basi di *onestà* necessarie ad un rapporto *autentico* che vorrebbero costruire con un potenziale partner.

L’autrice racconta che *nel presentarsi agli altri attraverso canali immateriali, le persone tendono a ricadere nei modelli codificati della persona desiderabile e ad applicarli a se stesse*. È chiaramente un modo per accorciare le distanze: si inizia a porre dei prerequisiti

genericamente validi, conformistici, affinché si possa instaurare un primo contatto; poi, una volta intrapreso un dialogo “più intimo”, si sviluppano le capacità di ascolto (“cerco di capire ciò che vuoi e che desideri”) e di empatia (“interpreto i tuoi sentimenti e il tuo comportamento e adatto i miei di conseguenza”). Illouz scrive che il linguaggio scelto per l’auto-presentazione (quello usato in un breve testo per descrivere se stessi, in associazione ad un’immagine fotografica) crea *uniformità, standardizzazione e reificazione*, anziché differenziazione. In un centinaio di profili linguistici di donne in competizione tra loro, in quasi tutti ricorrono le stesse espressioni, che grosso modo possono equivalere alle seguenti: «Sono una donna allegra, fiduciosa, estroversa»; «Sono allegra ed attraente, single da poco», «Ok, eccomi a voi: sono allegra, divertente, stravagante, piccoletta, occhi scuri, capelli scuri». Emerge, dalla ricerca, che la standardizzazione dei profili rende assai difficile la scelta di quelli interessanti da parte degli utenti, vista soprattutto l’incredibile mole di questi da passare al vaglio. Così le poche persone che utilizzano un’*originalità linguistica* si distinguono e hanno successo; a patto che poi siano invece “più che conformi”, nel profilo fotografico, ai *canoni convenzionali della bellezza e della forma*. Tuttavia, superata la fase conformistica, le persone che “si sono scelte” cercano di co-creare (in un sistema di action-feedback) una medesima visione del mondo e di porre le basi per un progetto comune; ma poi gli sforzi fatti per generare senso di vicinanza svaniscono, in gran parte dei casi, al primo incontro “in carne ed ossa” col partner prescelto: in un istante rivelano di non essere all’altezza delle aspettative, così saltano i fondamenti per un rapporto autentico.

In questo caso bisogna però riconoscere che l’immaginario ha un ruolo rilevante, dacché fornisce le linee guida per la presentazione linguistica e fotografica di se stessi.

Concludiamo riportando brevemente un ultimo caso di cui parla Fabris in *Societing* (2008). Shiseido, azienda giapponese di cosmetici, ha aperto degli spazi – che potremmo impropriamente definire *commerciali* – nei quali alla clientela viene offerto unicamente un servizio di consulenza; chi fosse interessato all'acquisto dei prodotti deve invece recarsi altrove, in negozi che, genericamente, vendano cosmetici. In sostanza, chi entra negli spazi Shiseido può ottenere informazioni sui vari prodotti dell'azienda, venir edotto sulle tecniche di make-up, provare su di sé i prodotti che lo interessano, apprendere nozioni sulla cura del corpo, raccogliere consigli sui prodotti più adatti a lui. Ma il prodotto non lo può comprare. Per averlo deve andare altrove. In questo modo l'azienda mostra un interesse soprattutto *relazionale* e per nulla commerciale. Lascia la scelta dell'acquisto interamente nelle mani del suo pubblico, di fatto non esercitando alcuna pressione o spinta all'acquisto. Vale a dire che Shiseido ha ascoltato il senso di saturazione verso l'eccessiva *presenza* delle marche, ha ascoltato il bisogno dei consumatori di partecipare e ha ascoltato la rivendicazione della libertà di giudizio e di scelta dell'individuo postmoderno (secondo il relativismo di cui abbiamo tanto parlato). Così facendo è riuscita a sviluppare l'empatia. La vicinanza è coinvolgimento, che si traduce in condivisione di una stessa visione ed in partecipazione ad uno stesso progetto. Strategicamente è una scelta corretta per affrontare la postmodernità.



**5.**

**La narrazione.**

*Leva strategica per chi comunica,  
ma anche mezzo ancestrale irrinunciabile.*



## **Narrare una storia.**

La narrazione è un mezzo fondamentale per l'uomo; esso è sempre esistito e sempre esisterà. Attraverso la narrazione si cerca di dare un senso alle cose ed alla propria esistenza, si cerca di fare esperienza del passato e di immaginare il futuro, nonché di afferrare pienamente il presente. In questo capitolo esploriamo l'ultima dimensione del rapporto tra impresa e consumatore, ossia ci occupiamo delle storie che ruotano attorno alle marche, alle merci, alle persone, perché la messa in scena di una narrazione è una leva strategica dell'azienda, ma è anche una necessità profonda dell'individuo. Narrazione, esperienza, conoscenza sono concetti strettamente correlati, che inducono a riflettere sull'*essenza temporale* dell'immaginario, dunque sul rapporto tra memoria e previsione; questa riflessione è assai utile al fine di mettere in luce le enormi potenzialità generative di una *storia* e, al contempo, il grande potere, di quest'ultima, di offuscamento delle realtà.

Ripercorrendo rapidamente le tappe della nostra analisi, abbiamo affrontato il superamento della teoria dei bisogni, la conseguente ricerca-offerta di esperienze, dunque il protagonismo delle emozioni ed il contestuale insediamento del principio *di relatività* (in luogo di quello *di ragione*). Abbiamo quindi analizzato la dinamica relazionale (reale e ambita) che regola i rapporti tra impresa e consumatore (e più in generale

tra soggetti sociali). A questo punto trattiamo dello strumento strategico che racchiude in sé quanto detto finora, criticità incluse.

Il racconto è presente *in tutti i tempi, in tutti i luoghi, in tutte le società* – come scrive Barthes – ed ora più che mai; anzi, è diventato talmente presente che al senso di saturazione nei confronti delle marche, all'insofferenza verso sempre nuove offerte, all'indisponibilità ad accogliere proposte poco credibili, si è aggiunta la diffidenza verso le storie. Come sempre, l'abuso genera effetti indesiderati e le possibilità di rigetto crescono di pari passo all'eccessivo utilizzo. Il racconto fa parte dell'essere umano, è nato con la storia dell'umanità, in un certo senso è vitale per quest'ultima; eppure cresce l'insofferenza nei suoi confronti. Bisogna prendere atto che nessun popolo è mai esistito senza racconti e si può affermare con certezza che mai esisterà. Ma si può certo pensare che il modo di fruire i racconti possa cambiare, o meglio, che i sentimenti verso questa forma espressiva possano mutare. Ogni storia contiene una parte di verità, a cui si aggiunge una parte di finzione, che, in fin dei conti, rende più vera la verità. Ma quando la finzione inizia a prevalere e la verità si rivela sempre più labile, la storia perde il suo valore, non è più in grado di avvicinare all'essenza delle cose, di dare un significato all'esistenza, di aprire le porte della conoscenza. L'unica cosa che resta è la capacità di affascinare e magari di coinvolgere; ma, a voler essere intellettualmente onesti, neanche questa, perché la storia è intrigante ed appassionante solo quando, in qualche misura, si rapporta alla realtà delle cose, così da ingenerare un processo abduttivo, re-interpretativo, ri-creativo in chi "l'ascolta"; mentre se resta legata alla pura immaginazione perde l'attitudine ad innescare la re-invenzione, dunque non è più interessante. Per dirlo in altro modo, talvolta basta un termine solo per definire concetti complessi e "multi-

dimensionali”, così potremmo dire che *ricreazione* è un buon termine in riferimento alla narrazione. *Ricreazione* indica *il ricreare*, ossia una *nuova creazione*, ma sta anche ad indicare lo *svago*, la *distrazione*; rappresenta cioè la duplice funzione di una storia raccontata, quella della previsione, dell’immaginazione di sviluppi ancora da venire, di visioni di mondi possibili e quella dell’intrattenimento, del divertimento, del coinvolgimento emotivo.

Così emerge l’interesse strategico, per qualsiasi soggetto sociale, a *mettere in scena* una storia: per attirare l’attenzione (e mantenerla), per trasmettere valori ed interpretazioni, per condividere la conoscenza ed infine andare ad arricchire il bacino culturale dal quale nasce ogni azione “visionaria”.

Come scrivevamo nel secondo capitolo, la centralità dell’esperienza fa sì che in qualunque atto comunicativo (a maggior ragione se strategico) all’intrattenimento ed al divertimento si vada ad aggiungere il coinvolgimento, che risulta indispensabile in un contesto relazionale basato sulla parità e sulla reciprocità; la messa in scena di un mondo rende straordinaria ed attraente la realtà ed è tanto più efficace quanto più riesce ad invitare chiunque abbia a che fare con quello spettacolo a partecipare a quest’ultimo. La narrazione è migliore quando riesce a rispondere contemporaneamente ad un bisogno ludico di svago e ad un bisogno operativo di coinvolgimento attivo. Godersi lo spettacolo non basta. Precedentemente abbiamo parlato dello spot della Mercedes e del fatto che quello spettacolo fornisse gli strumenti per un lavoro immaginativo, di grande stimolazione sensoriale, di prima sperimentazione della realtà; questa è la messa in scena che intendiamo, questa è la storia affascinante che può trasformarsi in storia appassionante, vale a dire in storia che dura più a lungo dello spettacolo, che si insedia in chi ne ha fruito, che rende possibile una sua reinvenzione ed un suo riutilizzo. E Mercedes è riuscita ad operare

questa trasformazione grazie ad una compilation di tracce audio scaricabili dal sito web dell'azienda.

Le storie raccontate nella pubblicità sono, o meglio, possono essere ottime fonti di intrattenimento, che affascinano, informano, talvolta insegnano e capita anche che divertano. Nell'ottica dell'esperienza, se le narrazioni si fermano al grado dell'intrattenimento, "l'esperienzialità" è minima, perché il coinvolgimento è limitato al tempo di fruizione dello spettacolo; ma se esse riescono ad evolversi in *costruttrici*, o meglio, *ispiratrici* di esperienze future, l'engagement prende vita. Questo ci ricorda che non è tanto il grado di interattività a determinare la qualità del coinvolgimento, bensì la possibilità di trasportare valori e visioni in diversi ambiti ed attraverso differenti esperienze. Talvolta le storie raccontate in forma breve in un pay off si configurano come ottimi modelli ispiratori a cui rifarsi per altre storie, personali o condivise che siano. Si pensi ad esempio alla forza creatrice dell'espressione *just do it* che usa Nike: pensa meno, agisci di più; si rivolge direttamente al lettore, in modo diretto gli dice di darsi una mossa, di vivere e basta, di correre, giocare, camminare al di là di tutto e tutti, di svuotare la mente e agire; è un invito a vivere, ora e adesso, energicamente, secondo un principio vitale in perfetta linea col *saper essere* tanto richiesto nella nostra società. La forma minima di narrazione è rispettata: «Tu fai questo in queste circostanze», vale a dire «Tu agisci senza pensare, spinto dalla voglia di agire». E da questa sintetica narrazione non può che nascere un'esperienza di enorme vitalità, nella quale la velocità con cui si agisce (che supera quella del pensiero) fa sì che si possa introiettare la vita e gustarla pienamente. Nike racconta la storia dell'essenza della vita, dello spirito totalizzante di cui puoi fare esperienza ogni volta che ti imponi di agire senza badare ai limiti imposti dal contesto, dunque basandoti unicamente

su te stesso. E le campagne pubblicitarie hanno sempre posto grande attenzione alla radice minima della narrazione di marca, proponendo musiche incalzanti, zero dialoghi, immagini forti e movimentate e concludendo con la spinta all'azione (che ovviamente significa anzitutto spinta la consumo).

L'italianissima Campari, col suo *Red Passion*, adotta anche lei un'efficace forma minima narrativa, impersonale, ma altamente evocativa. Richiama un intero mondo *under the skin*: quello interiore dei sentimenti, del cuore che batte potentemente, del sangue che riempie di passione; quello esteriore della vita notturna, dell'incontro, del fascino improvviso. E «*noi siamo portati a preferire tutto ciò che ci si offre con la forza organica di un mondo, non solo con la pura presenza di un oggetto, per quanto bello. Noi siamo grati a chi riesce ad allestire mondi. Sono assicurazioni contro il caos, sono organizzazioni salvifiche del reale*» (Alessandro Baricco, in *Next*).

In sostanza, talvolta l'esperienza è inglobata nella sintesi di un pay off (ciò avviene quando il marchio è sedimentato nella cultura, come è per Campari), capace di narrare una breve storia e, conseguentemente, di generare un'esperienza. In ogni caso, anche quando la storia raccontata è più lunga e complessa, la narrazione ha lo scopo di creare le *premesse* di un'esperienza, dacché quest'ultima consiste nel partecipare ad un mondo.

Le marche usano raccontare storie sui loro valori, la loro storia, il loro presente attraverso un molteplicità di forme, non solo attraverso le campagne pubblicitarie. I punti vendita e ancor più i concept stores sono un buon esempio di un altro modo di narrare, attraverso una stimolazione sensoriale più completa, da cui prende vita un'esperienza ludica ed evasiva, ma soprattutto estetica. Il packaging è un altro ambito della narrazione di marca, fondato sull'evocazione, su di un rimando a ciò che la sola vista non riesce a cogliere, cioè ad un'esperienza in cui la pesantezza, la ruvidità, la compattezza, la capacità comunicativa

dei materiali nel loro complesso acquisiscono enorme importanza. Ci sono poi veri e propri palchi scenici narrativi, costituiti dai musei o dalle sedi aziendali, sui quali vanno in scena le aziende ed i loro consumatori, assieme; in molti casi queste forme narrative sono sottovalute e l'esperienza che ne deriva è poco intensa, mentre là dove i percorsi narrativi interni all'azienda sono ben costruiti il coinvolgimento è alto, dunque è in grado di vivere più a lungo nel tempo. Casi di quest'ultima situazione si hanno, ad esempio, con i produttori di vino Porto, che fanno entrare i loro potenziali consumatori all'interno di un mondo fintamente artigianale, in cantine piene di botti in legno che corrispondono all'immaginario di quei luoghi, che ti inebriano con assaggi dei loro prodotti, facendoti sentire, per un istante, esperto estimatore di vini; stessa efficacia narrativa ha il museo dell'azienda produttrice di birra Guinness, che, fedele al suo motto *every Guinness is a unique experience*, ti porta alla fine di un percorso sulla cima del suo edificio, in una bolla di vetro, per godere di una visione panoramica a trecentosessanta gradi, per farti vivere il sogno ispiratore di toccare il cielo e vedere il mondo secondo un inedito punto di vista.

Come abbiamo detto poc'anzi, l'esperienza consiste nel partecipare ad un mondo; i punti vendita o, più in generale, i luoghi fisici aziendali nei quali il consumatore può entrare si configurano come una traduzione concreta dei mondi che la marca crea, sono "canali" tangibili volti a stabilire un rapporto diretto tra impresa e pubblico; e quanto più questi luoghi sono *spettacolari*, tanto più aumentano le possibilità che la narrazione, dunque il rapporto durino a lungo nel tempo. È però necessario che la realtà proposta dalla marca, il mondo creato appaia "vero", o meglio, sia *credibile*.



## Credibilità, coerenza, straordinarietà.

Il criterio della *credibilità* è complesso e, tutto sommato, non oggettivo in senso assoluto. Proviamo allora a definirlo ed a valutare la sua reale applicabilità.

Banalmente, una storia credibile è una storia a cui si può credere, cioè dotata di una plausibilità, degna di fede o di fiducia. Ricœur, l'abbiamo già citato, afferma che *cosa impossibile, ma credibile è sempre da preferire a cosa incredibile anche se possibile*, poiché sostiene che il criterio di credibilità sia l'*opinione*, vale a dire che l'irrazionale può essere *giustificato mostrando che si trova d'accordo con quel che si dice comunemente*. Così emerge il fatto che la verità (nell'accezione di ciò che è inconfutabile, certo, assoluto) abbia poco a che fare con la credibilità, che l'oggettività si relativizzi, diventando tale solo per specifici gruppi di persone, i quali, condividendo una visione, stabiliscono la plausibilità del racconto, dunque il grado di "verità", dunque la possibilità di riporre fiducia in esso.

D'altra parte, Seth Godin (2006) ci ricorda che *«esiste una discontinuità fra la realtà oggettivamente osservabile e le menzogne che ci raccontiamo»*, ossia che *«non esiste alcun legame fra ciò che si ha effettivamente davanti e ciò che si crede, e questo in relazione a qualunque cosa»* (p. 36). Il criterio di *relatività*, in opposizione a quello di *ragione*, ritorna prepotentemente anche in quest'ambito; però dobbiamo prendere atto che in questo caso non è una caratteristica della postmodernità, bensì una *forma mentis* umana.

In sostanza noi tutti crediamo alle storie quando sono convincenti; affinché siano tali, le storie possono adottare svariati stratagemmi – che abbiamo già trattato e continueremo a trattare in questo capitolo –, ma la cosa fondamentale è che ci sia, da parte di chi fruisce di una narrazione, la disponibilità

a mentire a se stesso. Sempre Godin scrive: «[...] *mentiamo a noi stessi, raccontandoci una storia convincente, nel momento in cui stiamo per decidere un acquisto*» (p. 11); e questo è solo uno dei tanti momenti nei quali accettiamo di credere ad una storia affidandoci alla *menzogna* (in questi casi ben vista perché nasce da noi stessi). Bisogna aggiungere che la disponibilità a mentire a se stessi è altresì propria di chi racconta la storia; affinché quest'ultima sia convincente, dunque degna di fiducia, il narratore deve farla sua, deve viverla in prima persona, cosicché essa diventi *autentica* per lui e possa così essere raccontata come una *verità*. È una dinamica cinica, eppure funziona davvero così. Godin difatti aggiunge: «*In sintesi: prima ancora di mentire agli altri si mente a se stessi. L'ingranaggio che fa funzionare l'intero meccanismo è questo: la dedizione completa nei confronti della storia e la capacità di farla propria*». In quest'ottica ci si può spiegare come enormi ed inaccettabili menzogne siano state proferite in assoluta buona fede. Il male che si concretizza in specifici gruppi di persone, che è alla base del razzismo dilagante degli ultimi tempi, è sicuramente una storia menzognera, ma ben raccontata anzitutto a se stesso da chi la diffonde.

A tal proposito, c'è da considerare un altro aspetto della credibilità, cioè il fondamento di una storia su precisi valori sociali. In questo caso ciò che si attiva è *l'identificazione*, è un coinvolgimento "visionario", è una trasposizione della realtà nella finzione e viceversa. I mondi narrati dalla marca si radicano dunque ad un immaginario collettivo, senza il quale non si potrebbe certo parlare di valori sociali; ma purtroppo sappiamo quanto questo bacino si sia impoverito in seguito al processo di relatività assoluta che domina la nostra società. Indubbiamente un tipo di narrazione "valoriale" è efficace, poiché fa riferimento a valori profondi di una certa cultura e quindi a valori individuali di chi fa riferimento a quel bacino culturale; però, supponendo che tale narrazione venga fatta da una marca, è chiaro che il

rischio ch'essa venga percepita come un'appropriazione indebita di valori sociali è alto. Ovviamente la marca è un attore sociale, che agisce in un contesto sociale, che influenza il sistema sociale e che è influenzata dal complesso sociale, per cui avrebbe il diritto di raccontare delle storie che fanno riferimento a valori condivisi; ma, essendo il suo racconto finalizzato a spingere il consumo, induce a pensare che stia occupando una posizione sociale inappropriata, opportunistica, utilitaristica; inoltre non bisogna dimenticare che l'eccessiva invadenza delle marche in ogni ambito della vita pubblica e privata degli individui è sempre più percepita come una vera e propria invasione, come una sorta di dannoso colpo di stato, come un abuso di potere. Nella realtà dei fatti, la crisi dei riferimenti culturali ha fatto sì che la marca svolga davvero un ruolo sociale, che gli ideali comuni, le tradizioni, le scelte politiche ruotino attorno ad essa; ed è per questa ragione che è di assoluta importanza considerare la responsabilità che le marche hanno. Codeluppi (2008) scrive: «È evidente infatti che ciò che in passato veniva sviluppato all'interno di un processo collettivo di elaborazione della cultura sociale, oggi viene delegato in maniera crescente alle imprese. Il che diventa particolarmente grave se si pensa che i valori costituiscono gli elementi base per orientare le scelte e le dinamiche culturali di ogni società» (p. 69). Ben detto. È grave che la cultura, coi suoi valori e le sue tradizioni, venga delegata a soggetti che sfruttano il sistema sociale, più che agire per il bene comune, in una logica di collaborazione verso un fine condiviso. Così come è triste che l'immaginario sia prevalentemente "commerciale", anzi, "brandizzato". Ma se le marche occupano una posizione che difficilmente può essere scalfita, è bene prenderne atto e far pesare la responsabilità che queste hanno nei confronti della cultura e della società; in nome del loro ruolo è *opportuno* – anche se sarebbe meglio dire *obbligatorio* – che agiscano responsabilmente, eticamente e, soprattutto, cautamente.

Le marche adottano la forma del racconto per manifestare se stesse, per giustificare il loro ruolo e, al contempo, per esercitare il loro potere (potere che finora sono poco disposte a mettere in discussione, dacché, come abbiamo già detto abbondantemente, continuano a fare proposte “impertinenti” senza considerare i cambiamenti in atto attorno a loro). Attraverso il racconto offrono storie e significati che gli altri soggetti sociali possono utilizzare nella creazione della loro identità o per realizzare i loro progetti. E quanto più queste storie e questi significati sono ancorati ad una cultura, tanto più le marche riescono ad imporsi come soggetti “orientatori”; vale a dire che, esattamente come possono fare i miti, si pongono come modelli interpretativi ed aspirazionali.

Il potere del racconto è enorme, per questo è auspicabile che in futuro venga esercitato con maggiore senso di responsabilità o, potremmo anche dire, con minore superficialità.

Poco sopra dicevamo che esiste una discontinuità tra la realtà oggettiva che ci si presenta davanti agli occhi e le menzogne che ci raccontiamo e a cui crediamo. Salmon (2008) presenta nel suo saggio un caso assai curioso, che ci aiuta a riflettere ulteriormente sul criterio di credibilità. L'autore racconta che da anni l'industria del divertimento (cinema e videogame, soprattutto) e corpo militare lavorano assieme per mettere a punto e condividere progressi tecnologici che possono essere proficui per ambedue i settori. Ciò avviene prevalentemente negli Stati Uniti, dove hanno già messo a punto dei sistemi virtuali di addestramento dei militari, affinché questi ultimi imparino ad affrontare psicologicamente situazioni di altissimo stress e possano fare delle scelte “corrette” in tempi brevi. Durante lo sviluppo di queste piattaforme di addestramento, militari e specialisti di videogames hanno dovuto affrontare diverse divergenze ed una delle più interessanti, dal nostro punto di vista, è stata quella

relativa al *realismo* dell'ambiente simulato. Nella visione dei militari, il realismo corrispondeva alla fedeltà fotografica della realtà simulata; secondo gli specialisti di videogiochi, il realismo risiedeva nella credibilità delle storie raccontate. I sistemi tecnologici si sono sempre più perfezionati e consentono di rendere lo spazio virtuale perfettamente aderente alla realtà, ma perché la simulazione sia davvero efficace ed il coinvolgimento sia assoluto, *occorre credere in un universo virtuale*, o meglio: *«Una volta la visione faceva fede. Oggi la credibilità delle immagini si è dissipata con la loro dispersione: vedere non basta più, bisogna credere a una storia»* (Salmon, p.129). D'altronde il cinema dà una sua lezione a riguardo ed arriva alla medesima conclusione: una volta definito l'effetto che si intende ottenere, bisogna fare in modo che la storia, coi giusti tempi ed i giusti elementi, porti il destinatario a vivere quell'effetto. Salmon cita Danny Hills, della Walt Disney Company: *«Se volete che qualcuno abbia paura, non basta mostrargli un'immagine spaventosa. Dovete prendervi tutto il tempo necessario, con la musica giusta, i dialoghi, i giusti angoli di inquadratura, a prepararlo emotivamente, in modo che quando mostrerete l'immagine spaventosa essa effettivamente lo terrorizzerà»*.

Lo storytelling, in sostanza, costituisce l'elemento chiave per rendere credibile una realtà virtuale; senza di esso, la simulazione resterebbe tale e l'esperienza non sarebbe "effettiva".

I racconti sono così convincenti che possono senza alcun problema sostituire i fatti. Ne parlavamo a proposito della scelta editoriale di Fox News, che ogni giorno decide quale racconto fare sulla base dei fatti realmente accaduti; ne parlavamo a proposito del relativismo teorico, etico, culturale; ne parlavamo a proposito della comunicazione politica. La narrazione ha l'enorme potere di generare esperienze di grande complessità, che combinano ragione, sensi, emozioni, aspirazioni in un

tutt'uno capace di catturare, affascinare, convincere. L'abuso di questo strumento è sicuramente dato dalla consapevolezza delle sue potenzialità e non certo dalla semplicità di utilizzo, visto che costruire una buona narrazione è un'operazione piuttosto complessa; il rischio di strutturare un racconto banale o troppo ordinario o di scarsa sostanza è sempre molto alto. Stephen Denning (2005) ci ricorda che, nella costruzione di narrazioni efficaci, si può imparare dai grandi maestri religiosi, i quali, per trasmettere valori, ricorrono alla forma narrativa della *parabola*. Quest'ultima è una storia *credibile*, che *presenta un contesto limitato, un orientamento positivo e una morale evidente*. La parola greca che traduciamo con parabola vuol dire "due cose messe a confronto", prevede cioè dei parallelismi, in forma di racconto, a fini morali. In genere, gli eventi trattati nelle parabole sono normali, ordinari, comuni – un uomo che lavora in una vigna o robe di questo genere – però, ad un certo punto della storia, avviene qualcosa di inaspettato, di straordinario, che stravolge ogni tipo di previsione sull'evolversi della trama, pur essendo un accadimento coerente con quanto narrato fino a quel punto. Ecco allora che emergono tutti gli elementi che fanno della parabola un *testo* ben costruito: credibilità della storia narrata, coerenza, straordinarietà, coinvolgimento (con picchi d'attenzione in corrispondenza dei colpi di scena).

Un esempio concreto di quanto detto finora lo prendiamo a prestito dal saggio di Salmon, con il caso di un videoclip utilizzato nel 2004 per la campagna presidenziale di Bush. *Ashley's Story* è uno spot che racconta la storia di una ragazza (Ashley Faulkner) la cui madre è morta nel crollo delle Torri Gemelle e dell'incontro tra questa giovane donna e George W. Bush. Il video inizia col padre di Ashley che comunica il fatto: sua moglie è stata *assassinata* l'undici settembre dai *terroristi*. Si passa ad una foto che riprende la madre di Ashley, anni prima, accanto a quest'ultima e ad un'altra bambina – presumibilmente l'altra

figlia. Poi l'inquadratura si sposta sulla ragazza protagonista, immersa nella lettura di un libro, sdraiata su un'amaca. Una voce fuori campo dice: «*Dalla morte di sua madre, Ashley, la bambina dei Faulkner, si è chiusa in se stessa*»; e continua raccontando che quando il presidente Bush era passato a Lebanon (città in cui vive la famiglia Faulkner), Ashley era andata a vederlo. Dopo un susseguirsi di immagini rallentate nelle quali Bush stringe mani in mezzo a folle di persone, compare in scena un'amica di famiglia dei Faulkner, che racconta, anzi, testimonia (perché era lì presente) ciò che è accaduto il giorno in cui Ashley ha visto e poi incontrato Bush: «*Il presidente veniva verso di me. Allora gli ho detto: "Signor presidente, questa ragazza ha perduto sua madre al World Trade Center"*». Continua il racconto Ashley, ora uscita dal tunnel del silenzio: «*Lui si è voltato e mi ha detto: "So che è difficile. Come stai?"*», o meglio, «*Are you safe?*». Così l'amica di famiglia prosegue raccontando che Bush ha preso tra le braccia la ragazza – e compare l'immagine della fotografia di quell'abbraccio, a testimoniare la veridicità del racconto – e, a quel punto, gli occhi di Ashley si sono riempiti di lacrime. Quest'ultima commenta: «*È l'uomo più potente del mondo e vuol essere sicuro che io stia bene*». Lo spot si conclude col padre della ragazza che afferma con fierezza che i sentimenti visti in quel giorno memorabile sono quelli che vorrebbe vedere nel cuore e nell'anima dell'uomo politico più importante del Paese. L'immagine conclusiva di Bush lo mostra riflessivo, assorto in pensieri di enorme umanità – si presume.

La storia ha tutte le caratteristiche utili a raggiungere gli obiettivi comunicativi preposti: è *personale* e si rivolge direttamente ai destinatari, affrontando un tema che coinvolge tutti i cittadini statunitensi e utilizzando una struttura narrativa semplice, che tutti possono capire; è caratterizzata da una calma e da una serenità fortemente contrapposte alla tragicità dell'evento narrato, stravolgendo le previsioni allo stesso modo

di una parabola; ha un impatto emotivo dovuto alla musica, al montaggio, alla “memorabilità” dell’evento (una piccola storia alla base della Grande Storia, come il caso della T-Mobile); si fonda su eventi reali, testimoniati dalla voce di chi c’era e ha visto, ma anche dalla fotografia e dai giornali (ad un certo punto viene inquadrato il titolo di un giornale: “Bush consola la figlia di una vittima dell’11 settembre”), pertanto sottolinea la credibilità e la coerenza del racconto; il presidente si presenta come un personaggio mitico, eroe che salva la ragazza dal mutismo della sofferenza e che magnanimamente si interessa del benessere di ogni persona che incontra, sempre secondo testimonianze di altri e mai attraverso la sua voce, esattamente come accadrebbe in una narrazione religiosa; ovviamente di stampo religioso è anche l’evento in sé, salvifico (“*Are you safe?*” è un’espressione riferita al superamento di un trauma, ma gioca anche sulla paura dell’*insicurezza* di cui abbiamo parlato nel secondo capitolo) e memorabile.

Insomma, il racconto utilizzato da Bush è credibile, coerente (non presenta contraddizioni sul piano narrativo, ma ovviamente è incoerente sul piano della trasposizione della storia nella realtà, dacché la stessa serenità ed umanità non si è ritrovata nella politica di questo presidente), straordinario (iconograficamente e “contenutisticamente” miracoloso), coinvolgente (dal punto di vista del tema trattato e a livello emotivo).

A questo punto, circa il criterio di credibilità ci sembra di aver sufficientemente discusso; sul concetto di coerenza ci torniamo più avanti, parlando di onestà; attorno ai concetti di straordinarietà e di coinvolgimento possiamo invece ora affrontare un ragionamento legato al tema della spettacolarità, in senso cinematografico.

Anzitutto è bene tornare a sottolineare che in un’epoca



caratterizzata dall'eccesso di offerte, nella quale l'attenzione delle persone è una merce che vale più di qualunque altra, proposte troppo ordinarie hanno alta probabilità di rivelarsi fallimentari. Quindi storie comuni e prevedibili oppure anche solo raccontate "poco appassionatamente" hanno scarse possibilità di successo. Ripetiamo: non basta raccontare una storia, bensì bisogna credere in ciò che si racconta, così come si deve dare forza alla narrazione – tanto alla struttura, cioè ai personaggi, all'intrigo, al contesto, quanto al modo di raccontare. In merito a quest'ultimo aspetto, una massima di Denning (2005) è quella che *a rendere interessante la storia è il modo in cui la racconti – con convinzione e sentimento – poiché è la performance che dà forza, non i dettagli*. Mentre Godin (2006) scrive: «*La storia non deve essere necessariamente piccante, clamorosa o sopra le righe, ma deve essere straordinaria*». Per essere straordinaria la storia deve essere credibile, autentica e adatta ad essere diffusa. Vale a dire che deve essere costruita sulla base di una struttura narrativa semplice, senza eccessi di dettagli contestuali (che distraggono, abbassando il livello di attenzione, e che diluiscono la storia, sfocando il punto chiave del discorso), attenta ad utilizzare forme e linguaggi facilmente interpretabili. Inoltre è necessario che il racconto si basi su qualcosa di reale e che faccia parte anzitutto della visione del narratore, così da poter entrare nella visione del destinatario. Ma soprattutto, date queste prerogative, la storia deve avere qualcosa di inedito – nella forma, nel linguaggio, nel contenuto – che possa essere *approvata* dal destinatario, dunque ritenuta *degnata di essere diffusa* e magari ricordata per un lungo periodo. D'altra parte basti pensare a quanti racconti ognuno di noi abbia approvato e diffuso nel corso della propria vita: non sono poi molti rispetto all'incredibile mole cui siamo stati sottoposti. E non è certo una questione di capacità mnemonica, bensì di "memorabilità" – dei racconti.

Potremmo dire, banalmente, che straordinario è il contrario

di insipido. È una semplificazione che non vale molto, perché è come dire che tutto ciò che è comune, solito, consueto è insignificante, mentre sappiamo benissimo che la normalità è una condizione a cui teniamo molto, che ci stabilizza ed allontana le ansie; ma estremizzare attraverso questa generalizzazione è utile a mettere in luce che la straordinarietà necessita di *forza*, *convinzione* ed *estremismo*. Narrazioni universalmente accettate, ammesso che possano esistere e che, esagerando, possano essere accolte anche da coloro che non vogliono ascoltarle, sono narrazioni di scarsa o nulla rilevanza, o meglio, pregnanza, poiché povere di “significati significativi”. Insomma, storie talmente banali, ovvie, scontate che non possono suscitare alcun interesse né tanto meno lasciare qualcosa in chi le ascolta. Storie insignificanti, indegne di essere memorizzate e diffuse. Mentre un racconto straordinario rappresenta qualcosa di cui valga la pena parlare.

L'estremismo, avendo a che fare con gli estremi, è ciò che caratterizza narrazioni coraggiose, divergenti, azzardate; ma è un concetto che riguarda anche il *limite*, ossia caratterizza ciò che sta ai confini del possibile. In queste due accezioni si racchiude un'enorme forza generativa del concetto, che se tenuto in giusta considerazione può rivelarsi assai utile nella costruzione di un racconto. Il cinema ha idealizzato questo concetto, mettendo in mostra quanto si possa raccontare qualunque cosa, per assurda che sia, ed ottenere un seguito di persone disposte a sostenerla e a diffonderla; questo perché è sufficiente dirla con convinzione, estremizzandola, esasperandola se necessario, arrivando così ai limiti del possibile, poiché da quella posizione si individuano meglio i significati della storia. Non a caso uno dei motti ispirativi di Roberts (2005) cita: «*Essere al limite produce in noi un atteggiamento speciale. Aggiornamento, tecnologia, avanguardia, ispirazione, reattività. Essere al limite è eccitante, rischioso, estremo.*»

*Le grandi idee possono nascere ovunque, ma la maggior parte spunta al limite».*

Il fatto che molti racconti di grande lungimiranza o semplicemente coraggiosi rimangano dove sono nati, cioè ai limiti, è proprio perché, come scrive Godin, *l'obiettivo non è creare una storia rapidamente spendibile, priva di rischi e controversie. La noia non aiuta a crescere.*

La semplificazione, la generalizzazione, l'estremismo sono aspetti che potremmo definire cinematografici, di grande importanza per l'efficacia della narrazione. La spettacolarità rende più affascinante, coinvolgente e, in una certa misura, convincente il racconto, che così può diventare *straordinario*.

Salmon, parlando delle piattaforme virtuali di addestramento dei militari, constata che in fin dei conti la realtà di guerra non è poi così dissimile dalla realtà simulata: *«La moltiplicazione degli strumenti ottici, l'illuminazione dei bersagli, i bombardamenti notturni, le bombe illuminanti, l'impiego sempre più frequente di inganni visivi trasformano così il campo di battaglia in un vero e proprio set, i combattimenti in un susseguirsi di effetti speciali e il movimento delle truppe in una messa in scena»*; per cui lo storytelling di guerra utilizzato nei videogames non deve far altro che ricalcare il modello cinematografico della realtà, così da creare una storia che già di per sé sarebbe "effettiva", ma che, corrispondendo alla realtà, lo diventa ancor di più. Anche questa è una storia *straordinaria*.

La società dello spettacolo non è affatto morta; al contrario, svariate forme di racconto hanno invaso sempre più ambiti, così la messa in scena si è fatta capillare. I racconti di marca, i racconti dell'informazione, i racconti a se stessi, i racconti agli amici, parenti e conoscenti, i racconti collettivi, i racconti globali, i racconti politici.

Già nel 1960, in occasione della sfida alla presidenza tra Nixon e Kennedy, si era visto vincere "la presenza scenica";

il racconto era stato più convincente sulla base di un criterio di spettacolarità. Kennedy, giovane ed inesperto, vince su Nixon, molto più competente, perché sa stare davanti ad una telecamera, sa come muoversi sulla scena, guarda dritto in camera. *Straordinario*.

Ma come non ricordare l'ascesa del nostro attuale presidente del consiglio, sulla base di una *straordinaria* storia italiana. Il racconto ideato per la creazione di Forza Italia la dice lunga sul potere della narrazione: nel 1993, in fase post-tangentopoli, sulla base di un'indagine di mercato finalizzata a scoprire quali caratteristiche avrebbe dovuto avere una forza politica vincente in quel periodo, viene impostata una storia che di politico ha poco o nulla, ma di cinematografico moltissimo. Così nasce un partito che bada bene a non chiamarsi partito, che richiama un'immagine sportiva cara agli italiani, che utilizza unicamente un linguaggio sportivo (scendere in campo, creare una nuova squadra, forza Italia, etc.) e che adotta una cura maniacale nell'allestimento dei set, alle sceneggiature, ai personaggi da mettere in scena. Se la prima apparizione di Berlusconi in tv mostrava un uomo curato, inserito in una scenografia studiata nei minimi dettagli, ricreando un'immagine da "discorso del presidente", assistiamo in tempi più recenti a messe in scena più spettacolari e coinvolgenti: spionaggio telefonico, complotti, abusi di potere, sesso, droga, sangue. Forse il racconto sta per oltrepassare il limite, quel limite del possibile che se superato trasforma il racconto da straordinario a irreali – dunque poco credibile, difficile da approvare, indegno di essere diffuso. Ma resta il fatto che l'estremismo mediatico e l'arte di raccontare storie coincidenti con la visione di chi le ascolta hanno creato un macrotesto straordinario.

Passando a storie meno complesse rispetto a quelle politiche, la prima campagna pubblicitaria della Citroën C4 – nella quale si assisteva alla trasformazione dell'automobile in un robot

che ballava – rappresenta una storia *straordinaria* sul piano dell'estremismo tecnologico (sia quello raccontato, dell'auto, sia quello del linguaggio usato per la comunicazione). Questa campagna ha aperto la strada ad una lunga serie di narrazioni di questo tipo; narrazioni che mettono in scena, attraverso effetti speciali e virtuosismi tecnologici, la spettacolarità e, spesso, niente di più. Audi ha fatto di questa forma narrativa il suo elemento di riconoscimento, anche perché, puntando sui concepts di fascino e avanguardia, questa forma è indubbiamente appropriata alla sua identità.

Mentre le campagne fotografiche di Oliviero Toscani per Benetton sono racconti *straordinari* dal punto di vista contenutistico: sono coraggiosi, forti, estremistici nei temi trattati, pregni di significato. E non bisogna trascurare il fatto che queste campagne, così come le altre citate, aderiscono (hanno aderito) ad una *visione del mondo* di una certa parte di pubblico. L'efficacia narrativa, in questi casi, è data dalla straordinarietà, ma anche dalla *vicinanza* dei racconti ai destinatari.

Seth Godin (2006) lo dice senza giri di parole: «*Le storie migliori non raccontano nulla di nuovo, ma aderiscono alla visione del mondo che il consumatore già possiede e, confermandogliene la validità, gli danno modo di sentirsi intelligente e assicurato*». E in effetti è così. Proviamo simpatia ogniqualvolta qualcuno dice delle cose così come le pensiamo noi; ogni somiglianza nel modo di pensare o di fare crediamo che possa tradursi in affinità e in buona amicizia. Come abbiamo già detto, talvolta la storia che ci si presenta di fronte non è nemmeno corrispondente alla nostra visione, però la troviamo talmente convincente e coinvolgente che decidiamo di mentire deliberatamente a noi stessi, di crederci e di diffonderla.

La visione del mondo è il metro di misura che ogni soggetto sociale usa per valutare e giudicare ciò che lo circonda; è un

insieme di valori, di regole, di convinzioni, di preferenze, di esperienze che ogni entità singola possiede e sulla cui base interpreta, progetta, agisce. La visione del mondo è soggettiva, ma non in senso assoluto: ogni soggetto fa riferimento ad una cultura, ad un immaginario collettivo (per scarno che sia), quindi, in qualche misura, la sua visione presenta caratteristiche comuni a quella di molti altri. D'altra parte una visione totalmente divergente, avulsa da un contesto di riferimento, inedita in accezione estrema non avrebbe modo di essere confrontata e condivisa, quindi non avrebbe alcuna ragion d'essere. In ogni caso, la visione è un bacino individuale, che si riempie di altre visioni, di sentimenti e di esperienze e, cosa più importante in questo frangente, lo fa attraverso le storie; la visione parla e comprende il linguaggio della narrazione e nessun altro.

Godin, a tal proposito, parla del possibile utilizzo di *frame*, ossia di *particolari caratteri che si inseriscono in una storia per fare leva sulla visione del mondo che il consumatore già possiede*. È un termine, ci dice questo autore, che ha rubato al linguista George Lakoff, usato nei saggi di quest'ultimo nell'ambito della comunicazione politica; ma è applicabile a qualunque situazione. Il *framing* è la *caratterizzazione di una storia mediante elementi che la rendono riconducibile alla visione del mondo che il target consumer già ha*. Forse potremmo pensare a questo elemento caratterizzante come ad uno stratagemma utile a rendere strategica una narrazione, come una linea guida progettuale per avvicinarsi al destinatario, come una leva per riequilibrare l'estremismo. Ed in effetti è così che dobbiamo pensarlo, perché lo scopo di una narrazione non è quello di stravolgere la visione del mondo di chi la ascolta, ma, al limite, di modificarla. Cambiamenti troppo profondi e radicali generano tensioni che possono diventare ingestibili per l'individuo; se invece quest'ultimo si sente assicurato rispetto alla validità della sua visione, è sicuramente più disposto a condividere, a valutare, ad

intravedere nuove possibilità, quindi ad intraprendere eventuali modifiche. Si pensi infatti che è la visione del mondo che ognuno ha ad influenzare l'attenzione, vale a dire ad indurlo a prestare o meno attenzione alla storia proposta.

I racconti di marca che circolano abbondantemente in questo periodo e che narrano di straordinarie performance in difesa dell'ambiente sono storie che tutti noi vogliamo sentirci raccontare, che si avvicinano alla nostra visione di un mondo più giusto e meno inquinato; che poi siano credibili, oneste o straordinarie, è un altro discorso. La caratterizzazione delle storie secondo specifiche sensibilità ha valenza, ovviamente, non universale, ma limitata a definiti gruppi di persone; tuttavia è una tattica che, utilizzando macro temi culturali, può valere su ampia scala. Il *Green Washing* ne è una chiara dimostrazione: aziende, enti pubblici, singoli individui dotano le loro storie di caratteri etici che non gli sono propri, ma che sono funzionali all'aderenza di queste alla visione del loro potenziale pubblico; in questo modo riescono ad attirare l'attenzione di alcuni, gli investimenti di altri, le polemiche di altri ancora (di quelli che si rendono conto che tali caratteri sono puramente immaginari, inglobati in una narrazione mendace per una ragione meramente opportunistica). Il *framing* è una tattica, che può essere utilizzata o meno, ma che, è certo, necessita di essere accompagnata dall'onestà. In altri termini, il *frame* è una caratteristica (o un insieme di caratteristiche, che riguardano le parole, le immagini, i modi di interagire) che può rendere *persuasiva* una storia, quindi è un attributo che convince, che soddisfa, che induce; però bisogna prendere atto del rischio che la persuasione si tramuti in inganno. Si tenga sempre presente che la narrazione è efficace quando chi la fa ci crede e la condivide, quando essa si presta ad essere diffusa facilmente, quando chi la ascolta la ritiene degna di essere diffusa e la diffonde. Pertanto, se la storia è "fintamente caratterizzata", tutto ciò non può aver luogo. Godin propone un

test per valutare il livello di onestà di una storia, che si basa su due domande che un consumatore dovrebbe fare al narratore: «*Se io sapessi quello che sai tu, sceglierei di acquistare quello che mi vendi?*»; «*Dopo avere provato questo prodotto, sarò felice di aver creduto alla storia o mi sentirò imbrogliato?*» (p. 169).

Sembra un'ovvietà, ma è bene ricordare che l'essenza, la sostanza, la *cosa* che sta al centro della storia è fondamentale. È inutile pensare di poter costruire una narrazione efficace e autentica sulla base di una *non-verità* o comunque su di un nucleo inconsistente. La marca, l'individuo o la merce (tangibile o intangibile che sia) devono obbligatoriamente essere qualcosa di valido, su cui si possa davvero costruire qualcosa. Le affabulazioni ingannevoli durano poco nel tempo e non portano che ad effetti indesiderabili.

In fin dei conti, un racconto serve a trasmettere e a condividere conoscenza, visioni arricchenti ed esperienze, cioè esso ha un'utilità "pratica" per tutti noi e, come scrive Denning (2005), *è la verità della storia a spingere chi ascolta a un nuovo livello di consapevolezza*. L'episodio di partenza deve essere *autentico*, perché, proprio in ragione di questa sua condizione, è in grado di spingere i destinatari ad uscire dal loro modo di vedere le cose del mondo. Per dirla più semplicemente, il racconto autentico aggancia l'immaginazione di chi ascolta ad un dato reale, in modo che, sulla base di una realtà dei fatti, il destinatario possa immaginare sviluppi diversi della vicenda. In chi riceve, il racconto fa da stimolo ad altri racconti; e sposta o conferma un modo di vedere le cose. Effettivamente lo scopo di un racconto *strategico* non è certo quello di assorbire chi ascolta nella storia (questo può andar bene per un racconto di intrattenimento, ricco di dettagli e con un intrigo complesso), bensì è quello di dar vita ad un'altra storia nella mente dell'ascoltatore; quest'ultimo *re-inventa* il racconto che riceve in relazione ai suoi sentimenti, alla



sua esperienza, al suo vedere e sentire di quel momento e, così facendo, *trova* dei significati che ben s'adattano ad una visione che *sente sua*; in altri termini, egli s'appropria di una narrazione, che, opportunamente interpretata e modificata, diventa *la sua* narrazione, fatta sulla base delle *sue* idee e dei *suoi* sentimenti. Il fine ultimo di chi narra è quello di fare in modo che chi ascolta *scopra* autonomamente la verità – la *propria* verità – e che diventi, quindi, narratore di se stesso. In quest'ottica è chiaro che ogni ascoltatore si racconterà una storia leggermente diversa.

In conclusione a questa parte, potremmo sintetizzare che la narrazione, per essere efficace e *significativa*, deve essere *credibile, convincente, coerente, straordinaria, aderente ad una certa visione del mondo, autentica*. Così può avere, sui destinatari, un potere persuasivo, senza ingannare; può conquistare la fiducia e generare un'esperienza pregnante; può fare appello ai sensi e ai sentimenti, ma, contestualmente, all'intelligenza, lasciando la scoperta del senso ultimo della storia al fruitore.

L'etica, l'onestà e la coerenza (tra ciò che si racconta e ciò che si fa) sono dimensioni indiscutibili, che dovrebbero essere considerate sempre e comunque come prerequisiti minimi di ogni relazione.

## **Il tempo della storia.**

Passiamo ora a ragionare su alcuni aspetti legati al tempo passato, presente e futuro della storia, al fine di capire a quale bagaglio culturale quest'ultima debba far riferimento e quale scenario futuro essa possa prospettare, partendo da un presente *puntinista* come quello in cui viviamo.

Le storie si raccontano per trasmettere l'esperienza; per meglio dire, l'esperienza si smaterializza in storia e, così facendo, attraverso la storia passa la conoscenza. Queste tre "aree" della vita umana – esperienza, storia, conoscenza – stringono forti legami, grazie ai quali si viene a costituire una molecola con enormi potenzialità *generative e rigenerative*; se questi tre "atomi" fossero slegati ed indipendenti l'uno dall'altro, non avremmo accesso alla conoscenza, non faremmo bagaglio dell'esperienza né potremmo immaginarne una futura, infine perderemmo l'universale strumento di scambio con cui ci relazioniamo. La "molecola" invece mantiene e potenzia le qualità degli atomi che la compongono; è un'entità capace non solo di esistenza indipendente, ma di generare in modo potenzialmente infinito altri atomi – dunque altre molecole – e di rigenerarsi infinite volte al suo interno. Sempre più esperienze, sempre più conoscenze, sempre più narrazioni.

Riportiamo una citazione proposta da Stephen Denning (2005): «*L'immaginazione narrativa – la narrazione – è lo strumento fondamentale del pensiero. Le capacità razionali dipendono da essa, in quanto mezzo principale per guardare al futuro, per prevedere, pianificare e spiegare*» (Mark Turner, *The Literary Mind*, Oxford University Press, New York, 1996, p. 4). È quanto stiamo dicendo e cioè che la narrazione è una caratteristica inalienabile del pensiero umano, è linguaggio e forma della mente. L'esperienza veicola la conoscenza ed è veicolata dalla narrazione; così si presenta il circolo virtuoso dell'esistenza umana; così si accede al *senso*.

La stretta correlazione fra le suddette tre dimensioni è interiormente chiara in ognuno di noi; basta pensarci un attimo per rendersi conto che ogni forma di conoscenza deriva da un'esperienza e che la narrazione non è altro se non il *veicolo* attraverso cui l'esperienza, dunque la conoscenza, possono venire trasmesse, condivise, scambiate tra soggetti, ma anche comprese,

introiettate, valutate. Il significato ultimo dell'esistenza è affidato alla narrazione.

È fondamentale riconoscere l'intreccio dei tempi, essere consapevoli di ciò che è stato, di ciò che è e di ciò che è ancora da venire. Ed è attraverso la narrazione che possiamo – e riusciamo – a ricostruire e a reinventare il nostro passato, così come a costruire e ad inventare il nostro futuro. Ecco che emerge la fusione tra memoria ed immaginazione. Stiamo quindi nuovamente parlando di immaginario o, più in generale, di cultura e di società o, indirettamente, di economia.

I nodi problematici da affrontare sono allora due: il tempo “atemporale”, che caratterizza la società postmoderna; la condivisione di storie passate, presenti e future. Non vogliamo dilungarci troppo su questi aspetti, poiché alcuni temi li abbiamo già analizzati; tuttavia ci sembra opportuno proporre alcuni spunti di riflessione sulla cui base sia possibile costruire (in una qualsivoglia ed eventuale fase applicativa) una narrazione *significativa*.

Partiamo dal primo nodo. Come abbiamo già detto, viviamo in una realtà costituita da un continuo susseguirsi di istanti, chiusi in una dimensione temporale minima e indipendente da tutte le altre. La cosiddetta *cultura dell'adesso* è quella a cui fa riferimento la nostra attuale società, in quel sistema che abbiamo definito *capitalismo dell'esperienza* (*minima e minimale*, potremmo aggiungere). In questa condizione, definire il tempo è quanto mai difficoltoso, poiché esso appare né ciclico né lineare, bensì frammentato, discontinuo, incoerente. Ricoeur, mezzo secolo fa, speculava sull'*essere* e il *non-essere* del tempo, su come questo si rapportasse all'agire ed al sentire umani e su come si articolasse in modo narrativo; così arrivava a dire che il tempo esiste unicamente nel presente: *presente del passato, presente del presente, presente del futuro*. Questo perché il tempo, nella visione

dell'autore, esisterebbe in relazione all'animo; vale a dire che sarebbe in noi stessi che misuriamo il tempo e lo faremmo attraverso *l'impressione lasciata, nello spirito, dalle cose che passano e vi dimorano*. L'impressione perdura oltre il passaggio delle cose, almeno per un certo periodo di tempo, ma efficacissima è la sintesi della seguente frase: *lo spirito attende, è attento e si ricorda*. Ecco, questa visione del tempo ora non è più possibile, perché, esagerando, il rapido susseguirsi di istanti che caratterizza la nostra epoca fa sì che tutto passi, ma in modo talmente veloce da impedirne la permanenza; la sovrabbondanza di *cose*, inserite in un flusso ininterrotto, non dà *tempo al tempo* (come si dice comunemente). Esattamente come in un'istantanea fotografica, nell'istante reale si perde il *tempo*, si perde ciò che Guindani (2005) definisce "pienezza": la nostra visione "quotidiana" cerca di «[...] *assalire gli oggetti frontalmente per impossessarsene nella loro presunta pienezza. Ma in realtà [...] la loro "pienezza" è solo un'operazione a "posteriori" in cui l'oggetto cresce (è "sovralimentato", verrebbe da dire pensando a Proust) sotto la spinta di esperienze precedenti, desideri, attese e delusioni*» (p. 23). Il tempo di far propria l'esperienza, di valutarla, di ricordarne alcuni aspetti significativi, di associarla a qualche sentimento, di giudicarla, di usarla per creare un'attesa non c'è.

Quando, in altre parti di questo scritto, parlavamo di impoverimento culturale, stavamo già affrontando questo argomento "temporale". Una narrazione che si rispetti deve essere dotata di coerenza e linearità; come può allora il tempo in cui essa è inserita e di cui essa parla distinguersi per incoerenza e mancanza di continuità? In effetti può, è quel che accade normalmente, ma la richiesta di un *rallentamento*, volto a raggiungere i benefici esperienziali di cui sopra, è diffusa tra i soggetti sociali. Una pausa, un po' di silenzio, qualche ritmo sincopato, un po' di sana e spiritualmente totalizzante contemplazione, un momento di ozio creativo sono solo

alcuni temi contenuti in una crescente necessità di lentezza. È fondamentale tornare ad analizzare ciò che si è fatto, così da poter lavorare secondo un progetto “visionario”.

Bauman (2008) scrive: «*Nel modello puntinista del tempo non c'è spazio per l'idea di progresso come alveo vuoto del tempo che lentamente si riempie grazie alle fatiche umane, o come edificio sempre più elegante e alto che per effetto di tali fatiche si innalzi gradualmente dalle fondamenta al tetto, piano dopo piano, ogni piano costruito in modo saldo sul precedente, fino al momento in cui la sommità verrà coronata da un serto di fiori per celebrare la fine di uno sforzo lungo e diligente. Quell'immagine è stata sostituita dalla sicurezza che [...] la “meta ideale” possa e debba essere raggiunta forse già nel prossimo istante, anzi forse già in questo istante stesso*» (Consumo, dunque sono, p. 42). Tutto inizia e si risolve nell'istante. Ma una narrazione sarebbe sicuramente più interessante se riuscisse a durare più lungo, se riuscisse a dare il giusto tempo all'inizio, allo sviluppo, alla conclusione; il cinema e la letteratura lo fanno, la comunicazione d'impresa e i programmi televisivi molto meno.

C'è un affascinante passaggio, in *Il grado zero della scrittura* di Barthes (1960), a riguardo del *silenzio*, che riportiamo per il suo potere evocativo, in un'ottica di “tempo al tempo”: «*L'agrafia tipografica di Mallarmé vuol creare attorno alle parole rarefatte una zona di vuoto in cui la parola, liberata dalle sue risonanze sociali e colpevoli, cessa felicemente di destare echi. Il vocabolo, liberato dalle scorie delle formule abituali, dai riflessi tecnici dello scrittore, è allora pienamente irresponsabile di tutti i possibili contesti*». Una delle cose che vengono in mente è quella di una narrazione strutturata sulla base di pochi elementi, ma assai pregnanti, densi di significati che ognuno può cogliere per arrivare ad un proprio *senso ultimo*; pochi elementi che costituiscono uno spunto di riflessione, più che una visione unica e univoca; elementi rarefatti che fanno appello all'intelligenza, in un *brainstorming* nel quale ogni concetto può

condurre ad una storia diversa, ad una significazione differente per ognuno. Alla fin fine, una narrazione che fornisca una base allusiva su cui ognuno possa costruire la sua struttura di senso è interessante, degna di attenzione, perché porta alla *scoperta* e non alla risposta giusta (che non esiste, ma anche esistesse nessuno vorrebbe accettarla così com'è, senza rielaborarla).

Passiamo al secondo nodo problematico, ossia alla condivisione di storie. Abbiamo già constatato che la difficoltà di accesso alla conoscenza, accompagnata dalla rivendicazione di euforica libertà individuale da parte dell'individuo postmoderno hanno creato le condizioni per un impoverimento culturale – immaginario incluso. In realtà, l'esigenza di condividere una grande storia, fatta da tante più piccole altre storie, è una necessità forte; il fatto che quest'ultima non sia soddisfatta fa sì che nell'interiorità di ognuno e, un attimo dopo, nella collettività si percepisca una mancanza, un senso di vuoto che non si vede come colmare. Un gruppo, una comunità, una società dovrebbe caratterizzarsi fortemente su narrazioni comuni, sulla condivisione di *stesse storie*, alle quali attribuire i *medesimi significati*. Estremizziamo dicendo che non esistono narrazioni condivise, ma prendiamo atto che ve ne sono poche e, specialmente in quest'epoca di crisi del sistema capitalistico, confuse e talvolta poco *significative*. Il tema della memoria e dell'attesa di cui parlavamo poco fa mostra bene quale importante ruolo rivesta un bacino individuale e collettivo per far tesoro dell'esperienza passata e costruire visioni di mondi possibili, nonché per agire consapevolmente e “progettualmente” nel presente. Il fatto di pensare sempre a breve termine, alle cose da fare nell'immediato futuro, può essere un rimedio contro l'angoscia, ma certo non porta ad una concezione più “piena” dell'esistenza. Ricœur ci ricorda che tra teoria narrativa e teoria dell'azione c'è uno stretto rapporto, che si fonda proprio su *risorse simboliche: i simboli forniscono le regole*

*in base alle quali una certa azione può essere interpretata*; e i simboli altro non sono se non dei codici culturali. Per condividere una storia è necessario *comprenderla*; ciò significa che ogni soggetto della comunità deve riuscire a comprendere il *linguaggio del fare* – cioè l'azione – e la *tradizione culturale* dalla quale nasce l'intrigo.

Narrazione e carattere temporale dell'esperienza sono strettamente correlate *per natura*. In sostanza, stiamo completando quanto detto in precedenza sul circolo virtuoso *esperienza-narrazione-conoscenza*, sottolineando quanto sia importante la componente temporale di tale circolo. Con l'espressione "per natura" intendiamo dire che la dimensione "tempo" è insita nella natura umana, sociale, culturale, per cui considerare unicamente l'istante risulta come un sentire ed un agire contro-natura. L'esperienza dovrebbe recuperare il tempo, ma, occupandoci noi in questa fase di narrazione, ci interessa che soprattutto quest'ultima lo recuperi.

La narrazione dovrebbe, a nostro avviso, abbandonare il filone tematico dell'*obsolescenza immediata*, del *tutto che inizia, si sviluppa e si risolve nell'arco di un istante*, dell'ossessiva ricerca del *nuovo* cui corrisponde un *allontanamento dal passato* (vecchio, superato, patetico). Dovrebbe invece recuperare quell'essenza *selvaggia*, naturale, storica; Levi-Strauss (1964) è illuminante su questo fronte: «*I miti e i riti, lungi dall'essere opera di una "funzione fabulatrice", come spesso si sostiene, hanno il grandissimo merito di preservare fino a noi, in forma residua, modi di osservazione e di riflessione che furono (e probabilmente restano) esattamente adeguati ad un certo tipo di scoperte: quelle cioè consentite dalla natura, a cominciare dalla possibilità di organizzare e di sfruttare speculativamente il mondo sensibile in termini di sensibile*». Il passato ci è utile a *scoprire* il presente e ad immaginare il futuro. Le storie che riescono a contenere questo intreccio di tempi sono le più *significative*.

Un'immagine di un "bombuto" frigo Smeg (quello che riprende l'estetica "degli anni Sessanta") inserito in una cucina ultramoderna dalle linee secche racconta una storia in cui passato, presente e futuro coesistono. Una Mini, retrò ma punto di riferimento tecnologico, fa la stessa narrazione. Il primo commercial della VW Golf del 2004, utilizzando, sulla musica di David Bowie, le immagini di Bruce Lee, Andy Warhol, Marilyn Monroe, John Lennon, fa riferimento al bagaglio culturale occidentale, proiettandolo nel futuro attraverso l'automobile; tant'è che alla domanda «*Devi per forza appartenere al passato per diventare un mito?*» la risposta è «*Forse no*», vale a dire che il passato conta, è ciò che *dà forma* al presente, ma è da quest'ultimo che *prende forma* l'avvenire. In uno spot della stessa auto, ma più recente, il discorso non cambia: «*Vendesi auto di 34 anni, con 57.864.962.420.050 km, oltre 50 milioni di proprietari*» eccetera, ma, dopo una lunga elencazione di questo stampo, parla di «*Condizioni perfette*», concludendo «*Nuova Golf. Born with experience*»; passato, presente, futuro.



**6.**

**Progettare una nuova epoca.**

*La forza (ri)generativa del design della comunicazione.*



## L'obiettivo nell'ottica del designer.

In questo capitolo cerchiamo di inquadrare il *design*, di definire alcune caratteristiche distintive di questa disciplina, nonché di individuare le sue potenzialità, in un'ottica di grande fiducia in questo “strumento” teorico ed applicativo al tempo stesso. Fiducia che riponiamo in quest'attività ancor più ora, in una fase storica che necessita di cambiamenti radicali, che si caratterizza per uno spostamento di attenzione sui *legami* – tra soggetti sociali, tra individui e mondo oggettuale, tra ambiti differenti, tra discipline, tra individualità e collettività, tra privato e pubblico –, che richiede una rifondazione della struttura sociale, culturale, economica. Insomma, in epoca di postmodernità abbiamo bisogno di nuovi modi di conoscere e di far conoscere, di consumare e di produrre, di vivere e di far vivere, vale a dire di riformulare la scala dei valori – che intendiamo perseguire – e degli obiettivi – che intendiamo raggiungere – sulla base di una nuova *consapevolezza*, fatta di coscienza di sé e degli altri (e dell'*altro*); ciò significa che è necessario riconquistare (o forse conquistare e basta) i *mezzi intellettuali* e *simbolici* per sviluppare una capacità *critica*, sulla cui base sia possibile valutare e giudicare *consapevolmente* ciò che accade tutt'intorno, perché solo in queste condizioni è possibile *trovare* e *scegliere* gli elementi *significativi* per un'esperienza individuale e collettiva *pregnante*. Con quest'ultimo termine intendiamo riferirci al

contrario di ciò che è ora l'esperienza, ossia, esasperando un po' la constatazione, l'opposto dell'*offuscamento*: l'abuso dei sentimenti, le troppe narrazioni credibili-ma-impossibili, l'eccesso di offerte (di informazioni, di merci materiali ed immateriali, di relazioni) hanno portato, ognuno di noi, ad uno stato di intorpidimento, ad un senso di spossamento per la mole di lavoro interpretativo e di scelta cui siamo costretti, ad un impoverimento di ciò che si sa o ciò che si crede, a cui seguono l'apatia, lo smarrimento, il *dolce* – o amaro – *naufregar* alla ricerca di qualche riferimento saldo.

Il design, interdisciplinare e fondato sul dialogo com'è, forse può aiutare a scoprire modi per uscire dall'*incoscienza*, dal sogno che mai diventa realtà, dal regno dell'emozione; forse esso può fornire gli strumenti per generare e condividere visioni edificanti o *edificabili*, per mostrare una possibile via da percorrere, per stimolare la conversazione fra soggetti sociali; e non bisogna dimenticare che esso può forse anche indicare possibili applicazioni, reali, tangibili, praticabili. Noi, chiaramente, in questa sede ci occupiamo del *design della comunicazione*, per cui la nostra attenzione si focalizza sugli aspetti *strategici* dei processi comunicativi. In altri termini potremmo dire che ci concentriamo sulla comunicazione *finalizzata*, progettata e predisposta al *raggiungimento di un determinato obiettivo*; che poi si tratti di comunicazione d'impresa o politica o d'informazione o di altro tipo ancora poco importa, perché le dinamiche e le *tattiche* sono le medesime.

Il nostro intento è dunque quello di impostare un approccio progettuale alla comunicazione strategica, definendo precisi parametri per la creazione e la gestione di forme, linguaggi e contenuti. Si tratta per noi di sviluppare un *kit* sulla base dell'analisi condotta nei precedenti capitoli, così da *avvicinarci* al cambiamento (in atto o ancora da attuare), cioè così da elaborare un *testo appropriato al contesto*, in vista di un futuro migliore.

L'attuale "crisi" del sistema capitalistico è colta come un'occasione per manifestare ancor più decisamente la necessità di una svolta; nel nostro caso, ripetiamo, di una svolta comunicativa, che dia il giusto peso all'*onestà* (intellettuale anzitutto), all'*etica* (in questo senso la *coerenza* diventa più importante della *credibilità*), alla *conoscenza*. Tutto ciò per far sì che i rapporti tra comunicatore e destinatario siano *rispettosi*, reciprocamente proficui, duraturi; e anche, indirettamente, per cercare di ristabilire le basi della conoscenza, senza le quali la cultura non può che continuare ad impoverirsi, con le conseguenze che questo comporta.

È importante per noi chiarire fin da subito che non è nostro intento quello di arrivare ad "un'*estetica*" universale, cioè stabilire regole o parametri o indicazioni o visioni che portino a principi universalmente validi di congiunzione tra il sapere (razionale, oggettivo) e la partecipazione soggettiva, in una qualsivoglia attività creativa (teorica o pratica che sia). Al contrario, vogliamo organizzare una "cassetta degli attrezzi" (come direbbe Levi-Strauss) che contenga alcuni strumenti utili a lavorare sulla comunicazione postmoderna, anzi, *post-postmoderna*; ma l'utilizzo di questo kit resta pur sempre a discrezione di chi ne voglia far uso. E poi bisogna prendere atto che il design non impone nulla di assoluto e definitivo, ma, esattamente come fa in un individuo la conoscenza con lo sviluppo della capacità critica, fornisce i mezzi – teorici e pratici – per gestire efficacemente un processo strategico, ossia teso verso un obiettivo a partire dall'osservazione di uno stato di cose.

Il design, in un certo senso, nasce dal *pensiero mitico*, pensiero che *si esprime attraverso un repertorio dalla composizione eteroclita* (Levi-Strauss): rileggendo in chiave progettuale la tesi sostenuta dall'autore appena citato, emerge la natura scientifica di questa disciplina, la sua trasversalità e la sua capacità di ri-strutturarsi;



il designer equivale, in una certa misura ovviamente, al *bricoleur* di cui parla l'autore, ossia è colui che, *a differenza dell'ingegnere*, è in grado di eseguire un gran numero di compiti differenziati, proprio perché la sua *regola di gioco* consiste *nell'adattarsi sempre all'equipaggiamento di cui dispone*. La caratterizzazione del designer è proprio quella di estendere e ordinare in modo flessibile e diverso le sue competenze, a seconda dei casi e delle necessità; è interessante ragionare sul fatto che queste ultime possano (e debbano) essere, di volta in volta, specializzate, approfondite, ma anche momentaneamente abbandonate, perché ci sono casi in cui un approccio "parzialmente incompetente" è quello più adatto alla soluzione del problema.

Allora, alla luce di quanto detto, è ancor più chiaro quanto noi si voglia aderire ad una *specifica* corrente di pensiero, far riferimento ad una *specifica* visione del mondo, critica rispetto ad alcuni aspetti attualmente in vigore nella generazione di prodotti comunicativi; e sulla base di uno *specifico* modo di interpretare la realtà, intendiamo proporre un modello progettuale a cui rifarsi per creare delle esperienze comunicative più vicine, nella nostra ottica, ai modi e alle pratiche di una parte (sempre più consistente) di destinatari.

Nell'ambito della comunicazione strategica è possibile operare delle modifiche, rispetto al sistema attuale, sul piano dei *supporti*, dei *linguaggi* e dei *contenuti*. In questa sede ci interessa concentrare l'ipotesi di cambiamento su linguaggi e contenuti, lasciando in disparte i supporti, poiché considerare anche questo livello comporterebbe una serie di ragionamenti più tecnici, legati alle dinamiche di interazione, che fin dal principio abbiamo deciso di escludere. In fin dei conti, la vastità di queste dimensioni della comunicazione è tale da apparire incolmabile; anche concentrandosi su uno solo di questi piani, le ambiguità

o gli aspetti irrisolti sono sempre numerosi. L'idea di riuscire a comprendere fino in fondo la complessità di questi argomenti è forse più un'ossessione umana di pieno dominio sulla realtà, che non una reale esigenza teorica e pratica. Vale a dire che, nel tempo, il lavoro di ognuno che miri a scoprire ed a trovare elementi significativi per comprendere meglio – sempre alla luce dei contestuali cambiamenti – la realtà comunicativa contribuisce alla formulazione di una teoria sempre più salda; questa però rappresenta un macro-obiettivo che nulla toglie ai micro-obiettivi che ogni singolo lavoro pone, raggiunti in relazione ad ipotesi ed applicazioni che hanno una loro specifica validità. Il *design della comunicazione*, in quest'ottica, si configura come un'attività di continuo arricchimento individuale e collettivo, tanto dal punto di vista *creativo* (della capacità di generazione e ri-generazione), quanto da quello *strategico* (legato al modo di raggiungere obiettivi particolari) e da quello *tecnico* (dei mezzi da usare nel percorso di significazione).

La *straordinarietà* del design risiede proprio nella sua capacità di mostrare il collegamento tra il *sapere* ed il *saper fare*, mettendo in evidenza l'inalienabilità di questo link, ossia la necessaria interdipendenza di queste aree. Rispetto a molte altre discipline, il design riesce a colmare la frattura tra “il teorizzabile” e “l'operabile”, si appropria di conoscenze e competenze diversificate per organizzarle in base alla specifica attività da svolgere. La sua originaria collocazione tra *arte*, *artigianato* e *industria* si è sempre più allargata ad ambiti diversi: il design della comunicazione è proprio il risultato di un ampliamento, che ha visto estendere l'accezione dell'arte alla sociologia, alla psicologia, all'economia, alla fotografia, alla pubblicità, dell'artigianato alla grafica, al video, al suono, al gioco, all'exhibition, dell'industria all'editoria, al packaging, alla cinematografia, alla televisione, al web.



Con assoluta forza e convinzione vogliamo riconoscere l'intreccio di una varietà straordinaria di esperienze umane come condizione di completezza dell'esistenza, di un'esistenza che appare tanto più felice, semplice e totalizzante quanto più riesce ad essere complessa alla radice, quanto più riesce ad assorbire linfa vitale da un terreno ricco di elementi diversi per varietà e per valore nutritivo. Il design cerca di fare la stessa cosa, cioè di pescare dalla molteplicità delle esperienze (teoriche e pratiche, di ogni ambito) per generarne di nuove, che possano essere significative per chi le vive (senza pretendere che lo siano in tutto e per tutto; è sufficiente che anche solo una piccola parte di esperienza sia capace di evocare o di stimolare una visione soggettivamente valida).

Quasi come fosse una massima, potremmo dire che al rigore ed alla "monotematicità" della più parte delle discipline contrappriamo la capacità *interpretativa, generativa, creativa* del design. Considerando che nell'ambito della comunicazione strategica (ribadiamo: che sia d'impresa, politica o di altro tipo non ha importanza) la disciplina più presente è quella del marketing, risulta evidente che questa rappresenta uno strumento valido per definire un problema, ma è del tutto inefficace sul piano della ricerca di soluzioni. Quindi, alla gabbia di dati, numeri, regole del marketing non possiamo che contrapporre la flessibile struttura del design, fatta di una rete di conoscenze ed esperienze capace di prendere la forma più adatta alla specificità del caso.

Alla rigidità ed all'immobilismo opponiamo l'elasticità, l'evocazione, l'invenzione, la spinta creativa, l'orientamento positivo e propositivo.

Questa definizione di design non è data da una visione fondamentalistica della disciplina, ma semplicemente focalizza l'attenzione sugli *spazi di dialogo*, fondamentali in qualsiasi processo di significazione. Se si ambisce a considerare tutto ciò che si sa, che si crede, che si sperimenta secondo schemi inflessibili, non può certo esserci alcuna *scoperta*, dunque non si può scoprire alcunché di significativo (sempre intendendo *dotato di senso*) per l'esperienza di ognuno. Avere invece piena coscienza di ciò che è il *dialogo*, porta ad una visualizzazione chiara di *ciò che significa* e di *ciò che non-significa*.

Si pensi infatti che la logica dialogica è quella su cui si basa il pensiero e, contestualmente, la comunicazione: se non dialogassimo non avremmo la facoltà di pensare, perché il pensiero si sviluppa rinvenendo relazioni con altri pensieri e ciò non può che avvenire dialogando, anzitutto con noi stessi; potremmo concludere che il pensiero è dialogo puro. Ad ogni modo, il dialogo serve a chiarire le *relazioni* e le *interpretazioni* dei soggetti dialoganti (quand'anche si trattasse dell'io con se stesso), così da capire secondo quali relazioni essi si rapportino; quindi ciò significa comprendere la logica di ragionamento nel momento in cui si avanzano ipotesi e si cercano soluzioni. Il design della comunicazione mette al centro del suo approccio il *dialogo*, definendo lo *spazio concettuale* in cui esso avviene, vale a dire considerando due dimensioni spaziali: quella del *supporto* del dialogo, cioè il campo d'azione nel quale ha luogo la comunicazione; quella *interpretativa*, cioè lo spazio che ogni dialogante ha per interpretare e far proprio l'oggetto del dialogo, che è anche lo spazio che ognuno si ricava per formulare una domanda, preparare una risposta o studiare una strategia d'azione.

In altri termini, il design della comunicazione considera i margini di interpretazione di un qualsiasi atto comunicativo,

diversi e modificabili per ognuno, non solo per una ragione di natura soggettiva di chi partecipa al dialogo, ma anche in relazione al contesto culturale, sociale, economico nel quale si comunica. Gli schemi rigidi servono ad inquadrare il problema ed a fissare i limiti entro cui contenere la comunicazione, ma non possono certo servire a “setacciare” il problema ed a scovarne elementi utili alla sua risoluzione. Per trovare e scegliere serve una flessibilità di pensiero, una capacità di cambiare percorso in ogni momento, l’abilità di usare o di scartare gli strumenti che si posseggono.

## Progettare per la gravidanza.

Potremmo teorizzare a lungo sul design, sulla sua natura profonda di mediatore (come lo definirebbe Latour), ma ora ci interessa arrivare sempre più vicino alla traduzione pratica della nostra analisi teorica. D'altra parte il nodo cruciale è proprio quello di passare dal *sapere* al *fare*, così da individuare delle modalità di *fare esperienza* capaci di veicolare significati realmente utilizzabili da chi decida di aderire ad una specifica visione del mondo. Nella fattispecie è per noi importante provare a sviluppare un modello comunicativo di produzione di senso, che si traduca in applicazione pratica capace di generare esperienze vicine ad un certo modo di sentire o di concepire la realtà.

In questa fase proviamo ad elencare una serie di considerazioni sul modo ed il significato di progettare, che, in qualche modo, potranno esserci utili, al fine di non uscire troppo dall'ottica del design (rischiando quindi di diventare monotematici ed immobilisti, che significherebbe aver visto, analizzato, definito il problema, per poi lasciarlo insoluto).

Prima cosa da ricordare è che una progettazione di tipo "tradizionale", che parte da un *brief* per andare alla ricerca di una soluzione coerente con questo, non è più possibile, o meglio, come abbiamo visto nel capitolo dedicato alle dinamiche di produzione e di consumo, deve tenere conto di una maggiore complessità, data dai nuovi attori coinvolti nel processo, dal contesto sociale e culturale frammentato e relativista, dal sovraffollamento di offerte, dall'imprevedibilità delle scelte, dallo spostamento delle cose del mondo agli estremi dell'astrazione, dalla trasversalità dei pubblici di riferimento, dall'incertezza degli obiettivi, dal prevalere dell'emozione sulla ragione e molti altri nodi

problematici. Non si può più pensare ad un dialogo semplice e lineare tra una *committenza* ed un'*utenza*, con la mediazione della figura del *designer*, perché utenza e committenza possono coincidere, produttori e consumatori anche, le soluzioni ed i problemi possono essere, rispettivamente, trovate e posti da chiunque e così via. Ora non vogliamo ripercorrere le tappe della cresciuta e crescente complessità, perché sarebbe ripetitivo, però prendere atto, in questa fase, del cambiamento ci aiuta a modificare, mentalmente, l'iter progettuale classico. La necessità di sviluppare strumenti innovativi per affrontare un progetto di comunicazione non può essere soddisfatta in una sola "seduta", ma ripensare almeno ad alcune "tappe" del progetto è sicuramente un primo passo in tal senso.

In linea generale, potremmo dire che l'approccio metodologico funziona egregiamente, dunque non necessita di alcun cambiamento, ma vanno tenuti in considerazione alcuni aspetti sociali ed etici che non compaiono all'interno degli schemi tradizionali. Intendiamo dire: il progetto di comunicazione è giusto che parta da un *brief*, che strutturi l'analisi e gli obiettivi sulla base di una *griglia* di lettura critica (come quella di una copy strategy o di altri modelli che agenzie o progettisti sviluppano secondo una specifica logica progettuale), che definisca una *strategia* di comunicazione sulla base della quale *divergere* alla ricerca di soluzioni possibili per poi *convergere* scegliendone alcune davvero operabili, così da passare, infine, all'*azione*; questo è il metodo, che funziona. C'è però da considerare l'approccio che si ha a tale metodo, cioè il macro-obiettivo di fondo, cioè il modo di ragionare con cui si affronta questo iter: il fine ultimo è sempre quello di *sedurre* e *convincere*, scegliendo *demagogicamente* soltanto gli elementi comunicativi che possono trovare l'apprezzamento del pubblico, senza però fornire gli *strumenti* (intellettuali e/o pratici) di valutazione e verifica di tali elementi. Da questo punto di vista

si individua chiaramente la *tendenza*, o meglio, la *tensione* verso un obiettivo che non è davvero obiettivo (nell'accezione di oggettività, di imparzialità) della comunicazione strategica, in modo particolarmente evidente nella comunicazione politica, ad esempio. Non c'è nulla di male nella *parzialità*, anzi, essa è una caratteristica inalienabile della comunicazione, ma le criticità da affrontare sono almeno tre, affinché l'atto comunicativo produca del *sensu*: in primo luogo bisogna valutare che vi siano le premesse al dialogo; in seconda istanza, bisogna entrare nel merito del dialogo, definendo il grado di univocità o di biunivocità che lo caratterizza; infine, è necessario riflettere sull'aspetto etico della comunicazione, avendo cura che il fine non giustifichi i mezzi.

Tutti noi, comunicando, cerchiamo di “portare dalla nostra parte” i nostri interlocutori, ma, in un rapporto di scambio diretto – one-to-one –, a garanzia di una corretta relazione c'è la possibilità di dialogare, di confrontare le argomentazioni, le visioni, le opinioni, di valutare immediatamente la bontà e la pregnanza del discorso; ed il fine ultimo di convincere e conquistare l'altro è costantemente soggetto alla pressione della capacità critica dell'interlocutore. È ovvio che il confronto è tanto più proficuo quanto più è equilibrato il bagaglio di strumenti che i dialoganti in gioco posseggono.

Nel caso de *Il sogno ceco* che abbiamo presentato pagine addietro, la questione di cui stiamo parlando emerge piuttosto chiaramente. La creazione di una campagna pubblicitaria per un luogo immaginario, sviluppata secondo promesse comunicative impossibili da soddisfare, che supporta tali promesse con ragioni “estremisticamente” demagogiche, che utilizza tono e stile diretti, personali, intimi, non può che mettere – volutamente – in evidenza i nodi critici di un dialogo strategico. L'obiettivo di questo progetto è provocatorio e duplice: a livello “micro”,

del singolo artefatto, è quello di sedurre e convincere, mentre a livello “macro”, del sistema strategico, è quello di destabilizzare i destinatari, di smuoverli duramente ed impietosamente dalle loro posizioni, di ridiscutere il loro credo. Questo rappresenta indubbiamente un approccio diverso all’approccio di metodo della comunicazione strategica.

Il design della comunicazione può partire da un rivisitato-approccio di questo tipo – che cioè varia l’obiettivo macro del progetto – per sviluppare degli strumenti teorici ed applicativi grazie ai quali sia possibile compiere continui spostamenti del punto di vista (del progettista) dal livello strategico al livello dei singoli artefatti, fissando obiettivi diversi sui diversi livelli: il primo e più grande obiettivo del design è quello di favorire la partecipazione, di costruire delle grammatiche di dialogo, di stimolare la conversazione fra soggetti; ma poi deve generare visioni ed indicare possibili applicazioni, quindi è importante che sposti continuamente l’attenzione dal livello macro (del progetto specifico) e micro (dei singoli artefatti) strategico, al livello creativo, al livello tecnico. Sviluppando un qualsivoglia progetto, si deve dunque tenere sempre ben presente l’obiettivo di costruzione di un dialogo, per poi passare alla specificità del progetto, considerando, nei momenti in cui si fissano gli obiettivi, le criticità di cui dicevamo poco sopra (disponibilità/affinità elettiva, partecipazione/coinvolgimento, etica).

Le riflessioni teoriche che si affrontano nel progetto sono sicuramente le più importanti se si considera che le fasi progettuali sono prevalentemente cognitive. È vero che nella realtà dei fatti, nei progetti affrontati tutti i giorni nel mondo del lavoro, spesso accade che gli artefatti si dotino di scarsa progettazione, ma difatti il risultato è una mole notevole di prodotti poco significativi. Se col design si ha l’intenzione di generare del senso, le tappe da seguire sono sempre le stesse:

*esplorazione*, definizione degli *obiettivi*, individuazione di *mezzi e processi*, *azione*, *verifica* dei risultati. Rileggendo questa elencazione si vede come si tratti di fasi cognitive, ad eccezione di una fase pratica – quella dell’azione. E si vede anche come delle quattro fasi cognitive due siano rivolte alla *percezione* – ossia alla *conoscenza dell’esterno* – e due al *pensiero* – ossia all’*elaborazione interna* –; rispettivamente: *esplorazione* e *verifica*; *obiettivi*, *mezzi* e *processi*.

Insomma, il *senso* del design sta nella sua capacità di produrre elementi (artefatti, ad esempio) dotati di significato; in quest’ottica è allora utile esaminare il quadro teorico del processo di significazione di un artefatto comunicativo, poiché ci sono tre livelli sui quali poter operare delle modificazioni.

Il primo livello è quello definibile *assiologico profondo*, ossia quello dei *valori fondanti*, su cui si basa la significazione. Stiamo parlando di comunicazione strategica, quindi ci riferiamo a quei valori su cui si gioca la strategia, a quei *significati* profondi che costituiscono l’essenza del *brand* (usiamo questo termine, ma lo generalizziamo a qualsiasi entità dotata di una definita identità caratterizzata e comunicabile) e che si intende veicolare attraverso un atto comunicativo. Giusto per esemplificare, la *brand essence* di Campari si fonda sul valore “*red passion*”; questo è il significato profondo che la marca intende comunicare.

Il secondo livello è quello *narrativo*, vale a dire quello in cui i valori profondi vengono trasformati in *narrazione*. Su questo piano si decide come raccontare l’essenza del brand, secondo quali tipologie di narrazione o, potremmo dire, secondo quali format. Allora, riprendendo l’esempio di prima, si può trasformare il valore *red passion* in una serie di racconti che rappresentino la vita notturna, sotterranea, trasgressiva, raffinata, appassionata (nell’accezione più erotica del termine). Da questa impostazione nascono, di volta in volta, *tempi*, *luoghi*, *azioni* e *personaggi*.



Ecco appunto il terzo livello, quello *discorsivo*, della *messa in scena* della narrazione; secondo ciò che si è posto a livello narrativo, si declinano le storie, cambiando tempi, luoghi, azioni e personaggi. Allora, per tornare a Campari, si può decidere di raccontare il fascino e la sensualità e il rapimento con una camminata provocante di Jessica Alba, a bordo piscina, in un luogo estremamente raffinato, durante un evento mondano; oppure riprendere le suggestioni erotiche e lo smarrimento di un film come *Eyes Wide Shut*. In genere a cambiare è sempre questo livello, appositamente pensato, si direbbe, per la declinazione. I cosiddetti *core values* e la linea narrativa restano stabili, poiché ciò si traduce in credibilità e chiarezza. Ciò non toglie che un possibile intervento è altresì operabile sugli altri due livelli; basta solo definire con precisione quali sono gli obiettivi che s'intendono raggiungere.

Ad ogni modo, prima di definire i limiti entro i quali agire sull'artefatto comunicativo, vogliamo definire con più precisione i rapporti d'interdipendenza che esistono tra *progettazione* e *fruizione*, così da avere ben chiari i punti nodali su cui giocare il nostro modello d'azione.

### **La mappa relazionale tra obiettivi, scelte e conseguenze.**

Affinché si possa visualizzare come il processo cognitivo si traduca in azione – capendo quindi quali aspetti dell'esperienza possano essere influenzati –, abbiamo deciso di sviluppare una sorta di mappa concettuale che mostri la relazione tra i nodi progettuali e l'output finale. È importante chiarire che il nostro interesse non è rivolto alla conoscenza delle conseguenze che

un'azione progettuale ha sul fruitore del prodotto di tale azione, bensì è per noi importante trovare un modo di progettare capace di produrre un'esperienza con caratteristiche ben definite; intendiamo cioè delineare un approccio metodologico che affronti le tradizionali fasi del progetto secondo una logica predeterminata, che si configura anzitutto come “mentalità progettuale” – o forse sarebbe meglio dire “progettante”. Su questi aspetti torneremo più avanti; tuttavia si tenga presente che la nostra attenzione si concentra sull'artefatto comunicativo, sull'esperienza che questo crea, nonché sul modo di raggiungere quell'esperienza.

Possiamo altresì dire che racchiudendo in un unico sistema di relazioni obiettivi, scelte e conseguenze del progetto comunicativo, significa posizionare in modo ordinato quanto detto sino a questo punto della nostra trattazione, comprendendo meglio come si sviluppa il processo progettuale. *Obiettivi, scelte e conseguenze* sono esattamente i tre nodi attorno cui costruire

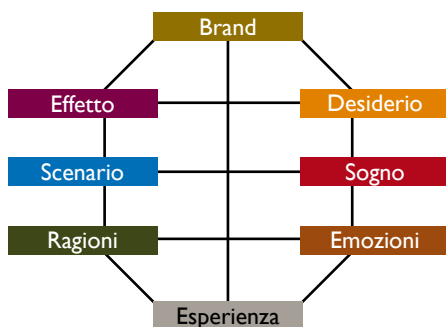


FIG. 8 - La mappa relazionale Obiettivi-Scelte-Conseguenze

un ragionamento sulle possibilità d'intervento su di un artefatto comunicativo.

Veniamo allora al primo livello di relazione, o meglio, di *enunciazione*; quest'ultimo termine è indubbiamente quello che meglio esprime l'approccio del design ad un qualsivoglia problema, se si considera il fatto che il progetto si fonda anzitutto sulla *scelta*, sulla presa di posizione, sulla decisione tra una serie di alternative *enunciate*, volendo intendere con questo termine la proposizione del problema attraverso un complesso di segni (dotati di senso) che constatano, o meglio, esprimono una determinata visione – o mondo possibile. L'enunciazione figura proprio come il momento d'inizio della semiosi, ovvero del *dialogo* (che, come abbiamo già detto, è design); vale a dire: nel momento in cui si avanza una proposizione enunciativa, si stanno gettando le basi per la mediazione, si sta compiendo un percorso di traduzione di ciò che fino a un attimo prima era *immanente* in qualcosa di *manifesto*. In sostanza si esprime in modo "afferrabile" ciò che è la *sostanza* di una cosa (soggetto od oggetto che sia), cosicché sia possibile scegliere sulla base di aspetti noti e tangibili – anziché su qualità remote e difficili da afferrare. In concreto, è chiaro che senza conoscere le peculiarità e le intenzioni su cui si fonda la personalità di un *soggetto da comunicare*, non è possibile porsi degli obiettivi, prendere delle decisioni, fare delle scelte, agire secondo progetto, giungere a conseguenze predeterminate (ovviamente nella misura in cui queste possano essere predisposte – o si voglia predisporle); poi potremmo anche dire che tutto è possibile, ma è ovvio che, senza una traduzione dell'immanente in manifesto, si rischia di perdere la valenza strategica del processo di design, quindi non si potrebbe certo parlare di progettazione (piuttosto, il processo sarebbe più simile ad un'operazione artistica).

Tornando a monte del discorso, secondo il nostro modello concettuale, la prima fase enunciativa è quella che riguarda il *brand*.

Il primo elemento è “l’espressione” del *soggetto da comunicare*, vale a dire il brand o il singolo prodotto o un individuo. Si tratta della “cosa” – dotata di una specifica personalità (che va resa manifesta) – che attraverso il progetto (di comunicazione) cerca di sviluppare la sua capacità comunicativa, ossia cerca di *offerirsi* per quello che è – o che vorrebbe essere – ai suoi interlocutori; sono questi ultimi che valutano, fin dal primo momento di relazione col soggetto, se interessere o meno una relazione con esso.

Sul piano relazionale immediatamente inferiore ci sono altre due proposizioni, entrambe definibili *obiettivi*. Il *desiderio* rappresenta l’obiettivo *emozionale*, è l’*aspirazione* verso qualcosa di cui si ha necessità o di cui si sente la mancanza. Se si pensa al desiderio di cambiare o di trasformare uno stato di cose (comune ad ogni soggetto, noi compresi), è subito evidente quale *forza proiettiva* possenga questo elemento, vale a dire quale potenzialità progettuale sia racchiusa in esso, dunque quale possibilità esso fornisca di muovere ogni attività. Il desiderio ha una valenza “d’obiettivo soggettivo”, di “aspirazione emotiva” senza la quale al soggetto mancherebbe una prospettiva sentimentale (che è invece di fondamentale importanza, come abbiamo visto nel capitolo dedicato all’emozione, comunicare). In sostanza, se non vi fosse questo motore emozionale a muovere (o smuovere) sentimentalmente l’interlocutore, il soggetto lascerebbe, attraverso la sua comunicazione, un incolmabile senso di vuoto, corrispondente alla sua freddezza emotiva, dunque incontrerebbe maggiori difficoltà a raggiungere anche l’obiettivo razionale che si pone. Veniamo dunque a quest’ultimo obiettivo, che potremmo altresì definire come *strategico*, cioè l’*effetto*. Ogni progetto ruota attorno agli effetti che il soggetto è in grado, anzi, *sarà* in

grado di produrre sul suo pubblico: nell'ottica della *conseguenza* il progetto si configura come un atto che avvia una semiosi proprio *premo* sul destinatario. È come dire che l'effetto è il *fine* che mette in moto il processo di costruzione di se stesso, è il *programma narrativo*, cioè è una scelta strategica razionale e (pre)determinata circa le conseguenze ed il modo con cui ottenerle. Progettualmente l'effetto costituisce l'inizio e la fine di un percorso edificante; senza di esso, soggetto, progettista e fruitore finale della comunicazione non potrebbero che fare i conti con lo smarrimento, col nomadismo teorico e pratico.

A questo punto passiamo ad un terzo livello di proposizione, che vede da un lato lo *scenario*, dall'altro il *sogno*. Queste due entità hanno in comune la capacità di generare visioni e mondi possibili, mentre differiscono per grado di vicinanza alla realtà. Soggetto ed effetto, posti in relazione, generano scenari possibili, ossia, in base alla definizione del soggetto (della sua essenza reale) da un lato e all'individuazione dei sentimenti che lo caratterizzano (o possono e devono caratterizzarlo) dall'altro, essi determinano i *cambiamenti da attuare* affinché possano (queste due proposizioni) coesistere. In altri termini, fondandosi su ciò che il soggetto realmente è e sul tipo di effetto che intende produrre sul suo pubblico destinatario, si viene a delineare una varietà di visioni fondata su ciò che è la realtà delle cose, tendente verso un obiettivo razionale. Sostanzialmente, gli scenari che derivano da questo confronto sono delle proposte *verosimili*, potenzialmente (e magari anche solo parzialmente) operabili, ma il cui reale valore è quello di essere credibili e caratterizzate, strategiche perché già tendenti verso un obiettivo. La base solida della definizione reale del soggetto fa sì che la definizione dell'effetto risulti appropriata, cioè sia coerente con ciò che il soggetto è davvero in grado di produrre (in termini di conseguenze).

Il *sogno* invece ha una valenza creativa, anzi, è proprio l'impulso creativo, la suggestione, l'ispirazione a cui rifarsi per perseguire gli obiettivi (reali e astratti) che ci si prefigge. Il sogno nasce dall'incontro tra il soggetto ed il desiderio, poiché è nel sogno che si generano le soluzioni per raggiungere gli obiettivi. La componente irrazionale dell'emozione interagisce con la parte razionale della personalità del soggetto e da questo scambio prendono vita visioni immaginarie, che sviluppano le potenzialità generative del progetto. Si viene a creare una sorta di mondo utopico, al quale confrontare lo scenario, per vedere se ci sono o se possono esserci punti in comune da elaborare.

Allo scenario ed al sogno corrispondono *ragioni* ed *emozioni*, vale a dire *riflessioni* e *sensazioni*. Dallo scenario è necessario tirar fuori quelli che sono gli aspetti razionali che possono indurre alla riflessione, mentre dal sogno si devono estrarre gli elementi emotivi capaci di creare delle sensazioni. Unendo queste due proposizioni si giunge alla conseguenza, ovvero all'*esperienza*.

Emerge dunque che, preso un soggetto, vengono posti degli obiettivi, in base ai quali si generano dei mondi entro cui operare delle scelte. A scelte fatte, si traggono le conseguenze, in termini esperienziali, ovviamente.

A questo punto possiamo disporre con maggior chiarezza sulla mappa concettuale quelle che sono le *dimensioni dell'esperienza*, così da far emergere più chiaramente qual è il nostro modo di ragionare. È nostra intenzione, in qualità di progettisti responsabili, porci delle questioni di carattere sociale ed etico, in modo da affrontare il progetto di comunicazione con maggiore consapevolezza delle conseguenze che l'output progettuale può generare. Si tratta, per il designer, di rifarsi ad una specifica poetica, sulla cui base operare, tendendo verso l'obiettivo primario di considerare sotto ogni aspetto l'esperienza di fruizione dell'artefatto ch'egli produrrà.

Allora ecco che il “tetraedro dell’esperienza comunicativa” può fornire una rapida visualizzazione dei rapporti d’interdipendenza tra narrazione, cultura e conoscenza; ed esperienza.

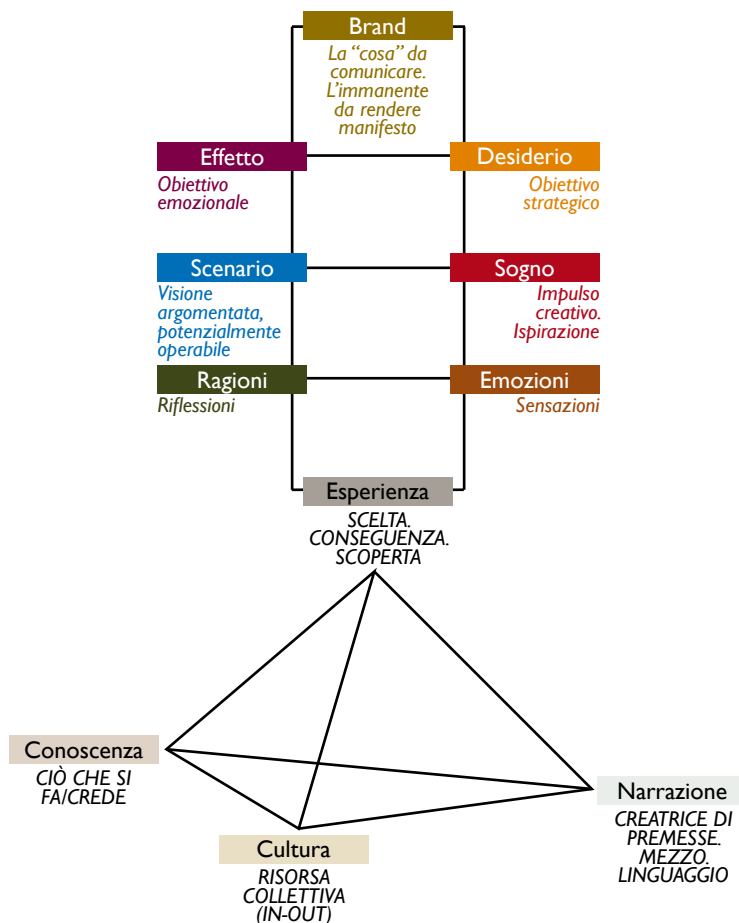


FIG. 9 - La mappa Obiettivi-Scelte-Conseguenze e le dimensioni dell'Esperienza

Cosa siano queste quattro entità già lo sappiamo, dacché ad ognuna di esse abbiamo dedicato ampie riflessioni nelle pagine precedenti, dunque, in questa fase, ci interessa unicamente vederle in relazione l'una con l'altra, poiché solo in questo modo possiamo selezionare gli elementi utili alla stesura di una griglia di "lettura critica" dell'artefatto comunicativo, per poi poter sviluppare un metodo col quale affrontare la progettazione o la *ri-progettazione* del medesimo artefatto.

Volendo vedere le relazioni tra "i vertici del tetraedro", iniziamo dall'*esperienza*. Essa è la scelta finale, o meglio, la conseguenza delle scelte fatte durante il progetto; è più corretto allora definirla come la *scoperta*, ciò che si è trovato, è il risultato del progetto (l'artefatto).

Dell'esperienza vanno allora valutati gli aspetti propri della scoperta (ovviamente alla luce di quanto detto nel corso di questo saggio): la pregnanza di significati; la vicinanza alla visione di chi fa esperienza dell'esperienza; la semplicità di selezione (dunque di valutazione) dei significati; la possibilità di ri-significazione; il rapporto fra emozione e ragione; il grado di coinvolgimento e partecipazione; la straordinarietà.

La *narrazione* è invece il *veicolo*, il *linguaggio* attraverso cui l'esperienza può aver luogo; grazie alla narrazione si possono veicolare le conoscenze e, così facendo, creare una cultura, così come è possibile il processo inverso, che vede la cultura trasportata nella conoscenza; ed è sempre grazie alla narrazione che conoscenza e cultura possono trasformarsi in esperienza. La narrazione stessa è esperienza. Quindi questa dimensione è quella che consente di pensare ed agire, individualmente o collettivamente non ha importanza, perché ciò che conta è che prima ancora di diventare esperienza essa stessa, crea le premesse affinché l'esperienza possa esistere.



Trattandosi di un mezzo e di un linguaggio – prima ancora che di un’esperienza – i nodi da valutare sono contenutistici e formali: il grado di visualizzazione dei rapporti d’interdipendenza tra concetti trattati; il tipo di struttura narrativa (aperta o chiusa), quindi la possibilità di riformulare il messaggio, di ricreare; l’autenticità del messaggio; la coerenza; la credibilità; la plausibilità; l’orientamento (positivo o negativo); il livello di spiazzamento o, viceversa, di rassicurazione.

C’è poi la dimensione *cultura*, che è sostanzialmente un bacino collettivo, una risorsa condivisa potenzialmente infinita nella quale è possibile immettere o estrarre esperienze, conoscenze, narrazioni. Questo bacino è non solo il luogo dello scambio, ma può anche essere luogo d’origine di conoscenze, esperienze e narrazioni. Come abbiamo più volte scritto, questa risorsa si è nel tempo sempre più impoverita, si è frammentata, ha perso forza aggregante. Trattandosi di un “bene” collettivo, le variabili da considerare, per valutare la sua saldezza e ricchezza (sempre in relazione all’esperienza di fruizione dell’artefatto comunicativo), sono: la capacità di riflettere i cambiamenti in atto; il grado d’ispirazione che è in grado di raggiungere, ossia quanto riesce a stimolare la fantasia; la presenza di una visione storica (passato, presente e futuro); lo stato della moralità e dell’etica; l’uniformità, l’appiattimento, il conformismo delle visioni contenute.

Infine, l’ultima dimensione, quella della *conoscenza*. Essa è *ciò che si fa, ciò che si crede*, è una risorsa individuale. Anche in questo caso, che dalla conoscenza ci si muova verso le altre dimensioni o che accada il contrario poco importa, perché la relazione è sempre corrisposta: la conoscenza crea esperienza, l’esperienza conoscenza; la conoscenza entra a far parte della cultura, la cultura fa parte della conoscenza; la conoscenza passa attraverso

la narrazione e la narrazione si fa conoscenza.

Trattandosi di una dimensione anzitutto individuale, la valutazione del livello (quantitativo e qualitativo) della conoscenza richiede che si considerino aspetti riguardanti il pensiero: la tipologia di appello all'intelligenza che la comunicazione fa; la coscienza, la consapevolezza a cui l'artefatto comunicativo porta; in quale rapporto si trovano il sapere ed il saper fare; come si equilibrano ragione e sensazione; quanto la semplificazione del messaggio aumenta la facilità di selezione degli elementi significativi o quanto, al contrario, renda difficile la valutazione della pregnanza.

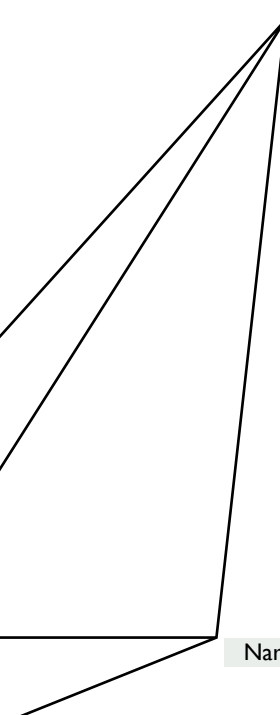
Alla luce di quanto detto, possiamo avvicinarci ancor più al modello, anzi, alla *mentalità progettuale* che ci interessa sviluppare, nell'ottica di rinnovare un modo di *fare comunicazione*.

- tipologia di appello all'intelligenza che la comunicazione fa (ironia, equivocità, rimando storico/culturale, etc.);
- coscienza/consapevolezza a cui l'artefatto porta;
  - rapporto tra sapere e saper fare;
  - equilibrio ragione-sensazione;
  - semplificazione del messaggio
- capacità di riflettere i cambiamenti in atto;
  - grado d'ispirazione/stimolo alla fantasia;
- presenza di una visione storica (passato, presente e futuro);
  - stato della moralità e dell'etica;
- uniformità/appiattimento/conformismo delle visioni contenute

Conoscenza

Cultura

FIG. 10 - Le dimensioni dell'esperienza in relazione all'artefatto comunicativo

**Esperienza**

- pregnanza di significati;
- vicinanza alla visione di chi fa esperienza;
- semplicità di selezione dei significati;
- possibilità di ri-significazione;
- rapporto fra emozione e ragione;
- grado di coinvolgimento e partecipazione;
- straordinarietà

**Narrazione**

- visualizzazione dei rapporti d'interdipendenza tra concetti;
- struttura narrativa (aperta o chiusa)/possibilità di riformulazione;
- autenticità del messaggio;
- coerenza;
- credibilità;
- plausibilità;
- orientamento (positivo o negativo);
- livello di spiazzamento/rassicurazione

## Una rinnovata griglia di lettura critica.

Si tratta dunque ora di creare una sorta di griglia capace di orientare la lettura dell'artefatto comunicativo sugli aspetti nodali che sono emersi durante la nostra trattazione. È importante, a nostro avviso, che il progettista possa adottare un approccio analitico col quale egli possa porre in evidenza spunti di riflessione – contenuti nell'artefatto comunicativo – utili ad innescare il cambiamento, non solo dell'artefatto stesso (che dovrebbe dotarsi di nuove caratteristiche), ma anche del fruitore finale (il quale dovrebbe aver modo di sviluppare la propria capacità critica, aumentando il proprio grado di consapevolezza).

La griglia dovrebbe offrire al designer una varietà di ambiti d'analisi e, all'interno di ogni ambito, un complesso di aspetti tra cui scegliere; questo perché il valore aggiunto del design, rispetto alle altre discipline, è quello di guardare ogni nodo problematico dall'ottica di più discipline. Quindi, individuati i macro-argomenti sui quali intervenire per dare alla comunicazione strategica una nuova legittimità, si vanno a selezionare i micro-argomenti specifici del singolo artefatto; si compie così quello spostamento dall'obiettivo generale, all'obiettivo del caso specifico.

Vogliamo esprimere con forza che il modello che ci accingiamo a delineare è rivolto al designer, il quale figura come esperto e responsabile dell'artefatto comunicativo. Le modificazioni che il progettista fa sulla comunicazione servono ad indurre un cambiamento in chi ne fruisce; quest'ultimo non ha però alcuna possibilità di intervento diretto sul prodotto comunicativo, poiché è più importante ch'egli riesca a dare un

senso, a ciò di cui fruisce, che vada ad “attrezzare” la “cassetta di strumenti” con la quale affronta le questioni della vita – pubblica e privata. Quando definiremo con maggior chiarezza quale dovrebbe essere l’approccio – e quali i limiti – del designer che intenda aderire alla specifica corrente di pensiero trattata in questa tesi, andremo a chiarire anche quanto “l’uso finale” dell’artefatto comunicativo venga lasciato nelle mani del destinatario, poiché siamo convinti che “partecipazione” non voglia solamente indicare una via pratica di coinvolgere più attori nella creazione del prodotto finale, bensì voglia anzitutto fare accenno al coinvolgimento di più parti del sistema comunicativo nel processo di significazione del prodotto; questo vuol dire che il senso ultimo è nelle mani di chi fruisce, mentre è di chi crea la responsabilità di fornire i mezzi affinché il processo di significazione abbia modo di compiersi.

La scaletta d’analisi che proponiamo riguarda in tutto e per tutto l’artefatto comunicativo; tuttavia è da suddividere in due parti: una maggiormente incentrata sull’artefatto in sé, l’altra sulle conseguenze a cui esso porta attraverso la fruizione. È come dire che da un lato si analizzano gli aspetti più “tecnici” del messaggio, mentre dall’altro lato si considerano gli aspetti più “umani”, direttamente riguardanti il fruitore finale.

Di seguito elenchiamo e commentiamo i vari punti della griglia di lettura.

#### Ambito 1: *Esperienza.*

In quest’area si analizza l’*esperienza* di fruizione dell’artefatto comunicativo attraverso quegli aspetti che, come abbiamo visto nel secondo capitolo, costituiscono la base dell’esperienza, vale a dire: il *coinvolgimento emotivo*; la *stimolazione dei sensi*, corrispondenti, rispettivamente, all’*intrattenimento/divertimento* ed al *coinvolgimento*, ossia alle componenti necessarie affinché si

inneschi la volontà di fare esperienza e, poco dopo, la si possa *far propria*. Ma in questo ambito avevamo altresì parlato di esperienza estetica, che completava la definizione di esperienza mettendo ben in luce il rapporto che esiste tra soggettività ed oggettività: esiste una realtà oggettiva (*esistenza razionale*) di cui si prende coscienza attraverso il sentire, cioè sperimentandola attraverso *sensi e sentimenti (esistenza sensoriale ed emotiva)*. L'esperienza è tanto più estetica quanto più è sperimentabile in diversi ambiti, tempi, luoghi. Bisogna dunque riconoscere l'intreccio fra elementi razionali ed oggettivi da una parte ed elementi irrazionali e soggettivi dall'altra.

Gli aspetti da valutare sono:

a. Il *livello estetico dell'esperienza*, per cui è necessario individuare quali sensi, quali sentimenti e quali ragioni vengono coinvolti dall'artefatto comunicativo. Si può ad esempio valutare se il messaggio faccia riferimento alla multisensorialità – come fa Müller – o se venga utilizzata la leva della paura o se prevalga l'attenzione sui benefit oggettivi del soggetto comunicato.

b. *L'intreccio dei tempi della storia*, per capire se l'artefatto contiene una visione storica – nella quale il passato dà forma al presente ed il presente al futuro –, come ad esempio accade nella campagna-evento della T-Mobile, nella quale la piccola storia viene inserita (con le inquadrature, ad esempio) nella grande storia.

c. *L'orientamento* – positivo o negativo –, poiché abbiamo visto quanto questo influisca sulla volontà di agire e di “fare esperienza” o, al contrario, induca al nichilismo e ad un atteggiamento di chiusura.

Direttamente collegato all'ambito dell'esperienza, abbiamo identificato quello della *potenzialità d'insediamento dell'esperienza* (in chi ne fruisce, ovviamente). In questo caso si va a valutare la predisposizione dell'artefatto comunicativo di generare un'esperienza in grado di sedimentarsi nella mente – o nel corpo – del destinatario finale. Ecco allora quali sono gli aspetti da considerare:

*Ambito 2: Potenzialità d'insediamento dell'esperienza.*

a. La *possibilità di sperimentazione* – effettiva – della realtà *proposta* dalla comunicazione. Si possono quindi individuare gli elementi di reale utilizzo che l'artefatto propone.

b. La *trasferibilità dell'artefatto* (di tutto o di parte di esso) in più ambiti, tempi e luoghi. Questo, come detto poc'anzi, misura il grado estetico dell'esperienza e, basti pensare a ciò che dicevamo della play-list che Mercedes offre al suo (e non solo al suo) pubblico, mostra quanto la comunicazione strategica possa entrare a far parte delle vite dei destinatari.

c. La *pregnanza di significati*, che significa individuare gli elementi significativi per poi determinare quale è il senso ultimo del messaggio.

d. La *velocità* ed il *sovraffollamento dei segni*. Questo punto ha a che fare con la difficoltà, tipica della nostra epoca, di selezionare e valutare gli elementi davvero significativi ai fini della propria esperienza di vita; la necessità di un tempo più lungo dell'istante, per poter far propria l'esperienza, è reale, così come è importante non subire un bombardamento continuo di segni che si accavallano, creando un gran caos e svuotandosi di senso.

e. La *vicinanza*. A questo elemento si contrappone l'*autoassertività*, che potremmo anche definire come *autereferenzialità*; in sostanza la valutazione del grado di ascolto, della capacità di interpretare il sentire di un pubblico di riferimento è fondamentale affinché l'artefatto abbia modo di insediarsi in chi ne fruisce.

Passiamo dunque al terzo ambito, quello che dovrebbe appartenere propriamente alla "post-postmodernità", per dare un nuovo ruolo alla comunicazione strategica.

### Ambito 3: *Discrezione e Legittimità*.

a. *L'accettabilità della promessa*. Si va a considerare quanto sia "appropriata" la promessa comunicativa, così come proposta dal messaggio strategico. Interrogarsi su quanto si possa accogliere positivamente un certo impegno formale ed un certo modo di prendere tale impegno, significa rilevare quanto significativo possa essere il soggetto in sé, significa trovare degli indizi circa cosa il soggetto "abbia da dare" e circa come "si offra". In un certo senso è come dire che si valuta la promessa in base alla giustificazione che viene data agli elementi che la supportano.

b. La *credibilità* (e ragionevolezza) *della promessa*. Secondo il modo di vedere espresso in questa sede, una promessa assurda è illegittima, dunque, senza mezzi termini, non ha il diritto d'esistere. Questa questione è legata ad esempio ai mondi "troppo dorati" di Barilla, che, a fronte di una discrepanza netta con la realtà dei fatti, non possono che essere accolti con diffidenza.

c. La *coerenza*, sia tra ciò che il soggetto comunica (attraverso l'artefatto) e ciò che realmente fa (è incoerente ad esempio parlare di "amicizia" per un'azienda che finanzia la produzione



di armi), sia tra gli elementi costitutivi del messaggio (per cui se viene fatto un parallelismo tra l'auto ed una natura rigogliosa, non si può far altro che cogliere l'incoerenza di fondo).

d. *L'autenticità della storia narrata*, vale a dire valutare quanto sia reale la base di partenza su cui viene costruita la comunicazione, ovvero se ci sia o meno una giustificazione reale a ciò che si comunica.

e. Il *tono di voce*, poiché, come abbiamo più volte detto, siamo in una fase nella quale sarebbe auspicabile che i messaggi fossero meno gridati, ossia che cercassero meno di inserirsi a viva forza in chiunque abbia un contatto con loro. Guardare con sguardo analitico tono e stile del messaggio – in un'ottica di discrezione – è sicuramente utile al fine di valutare la discrezione e la legittimità dell'atto in sé di comunicare. Inoltre, valutando questo nodo, si fanno emergere le retoriche scelte per esprimere il messaggio.

f. La *moralità o l'etica*. A seconda che sia più rilevante analizzare l'artefatto in relazione alle categorie del Bene e del Male o in base alle norme di comportamento, si possono fare delle considerazioni che rivelino la presenza (o l'assenza o la distruzione) di valori sociali. È questo un aspetto centrale dell'analisi, che andrebbe sempre considerato.

Altro ambito è quello che riguarda il processo di mercificazione – e *brandizzazione* – della totalità delle cose, nella nostra società capitalistica. Che l'artefatto comunicativo promuova o meno lo sviluppo di questo processo, è sicuramente significativo nell'ottica di un cambiamento radicato e profondo degli usi e costumi sociali.

Quindi proponiamo tre aspetti da valutare:

Ambito 4: *Mercificazione/Brandizzazione*.

a. *La distinzione tra individuo e merce*, ossia capire quanto queste due entità – che dovrebbero restare ben distinte – tendano a coincidere, cioè tendano a subire un trattamento sostanzialmente uguale. Quindi si valuta quanto l'individuo diventi merce e quanto la merce si umanizzi. A questa distinzione corrisponde una diversa attribuzione di valori all'essere umano, piuttosto che "all'oggettualità".

b. *La leva della bellezza*. Abbiamo in precedenza fatto una breve digressione sull'abuso del concetto di bellezza, abuso dovuto al fatto che *ciò che è bello* attrae ed ispira fiducia; peccato poi che a tanta bellezza non corrisponda altrettanta sostanza. Una delle fasi del cambiamento dovrebbe invece proprio andare nella direzione "sostanziale" di individui e merci, per cui può essere importante misurare la forza della leva della bellezza in un artefatto, proprio per determinare quanto questa celi una reale sostanza.

c. *La leva della desiderabilità*. Anche in questo caso, il paragone tra individui e merci porta spesso a comunicare solo gli aspetti più "vendibili" del soggetto, tralasciando quelli che potrebbero davvero portare ad un arricchimento il destinatario. Alla desiderabilità corrisponde ovviamente l'indesiderabilità, leva anche questa piuttosto diffusa per promuovere il rinnovamento, contrapposto al superamento, all'obsolescenza, al disgusto *di ciò che è o è stato*.

Ora affrontiamo invece gli ambiti che hanno a che fare con le conseguenze, date dall'uso dell'artefatto, sul fruitore.

Primo ambito da considerare è quello che riguarda l'obiettivo che costantemente gli individui si prefiggono, ossia la felicità. Il messaggio più comune è che per raggiungere questo obiettivo sia necessario soddisfare i propri desideri, ma abbiamo visto quanto questi ultimi si facciano autereferenziali, per cui spostino di volta in volta l'obiettivo "un po' più in là", così da poter continuare a desiderare. Gli artefatti che comunichino che la felicità è già raggiunta sono pochi, ma sicuramente ragguardevoli.

In ogni caso, gli aspetti da valutare sono:

#### Ambito 5: *Felicità*.

a. Il *godimento proposto*. Esso è *presente, passato o futuro*? Porta quindi lo spirito del fruitore ad essere *attento*, a *ricordare* o ad *attendere*? Insomma, è necessario porsi degli interrogativi sul tipo di godimento che viene presentato dall'artefatto comunicativo.

b. *L'indicazione su come raggiungere l'obiettivo*, vale a dire se viene o meno indicata una via (più o meno percorribile) per raggiungere la meta. Questo eventuale "indirizzamento" la può dir lunga sulla controversa leva della felicità.

c. *L'ispirazione*, cioè quanto la comunicazioni ispiri una visione possibile, che il destinatario può usare per affrontare la propria quotidianità – o il proprio futuro.

d. *Rinnovamento o Salvaguardia*? Questa è una questione importante, poiché il modello di sviluppo illimitato, l'abbiamo già detto, è tramontato; bisogna quindi ripensare ad un bilanciamento tra la dimensione della produzione/consumo e quella del mantenimento/cura. Per questo la valutazione di quanto il messaggio insista sul cambiamento o quanto invece sulla conservazione di uno stato di cose, è rilevante.

Altro ambito è quello riguardante lo sviluppo della capacità critica del destinatario ad opera dell'artefatto. Si vanno ad individuare, in quest'area, gli elementi che favoriscono (o sfavoriscono) la presa di coscienza, la consapevolezza di ciò di cui si fruisce e dell'agire conseguente.

*Ambito 6: Coscienza/Consapevolezza.*

a. *Grado di offuscamento emotivo e/o grado di disinteresse razionale.* Abbiamo fatto emergere tra le questioni critiche della comunicazione strategica quella della prevalenza dell'emozione sulla ragione; ma è anche vero che la situazione inversa impedisce l'innesco di una relazione. Il nocciolo della questione è che, per divenire consapevole, il fruitore di un artefatto comunicativo deve poter individuare gli elementi significativi del messaggio; se ciò non accade (a causa dell'eccesso di emotività o di razionalità), il fruitore è costretto a ricorrere a *giustificazioni e scelte conformistiche*, col conseguente mancato raggiungimento di una presa di coscienza.

b. *Riflessione indotta*, cioè determinare quale appello all'intelligenza – intesa come utilizzo delle capacità mentali – viene fatto. Ad esempio, definire se venga proposta una *verità assoluta o aperta* rientra a pieno titolo in questa tipologia di valutazione, così come vi rientra l'individuazione delle *possibilità di ri-creazione/ri-formulazione* del messaggio (o dell'artefatto nel suo complesso).

c. *Necessità di mentire a se stessi.* Come sappiamo, per accettare e trarre vantaggio da una storia anche quando non è vera, è necessario che si accetti anzitutto di mentire a se stessi. Ecco quindi che considerare questo aspetto dell'artefatto comunicativo può aiutare a non cadere in un eccessivo rigore

valutativo – o moralismo –, che certo non è parte del nostro ragionamento.

d. Il *Grado di semplificazione*. Ad una grande semplificazione può corrispondere grande pochezza del messaggio – fatto solo di elementi vendibili e sensazionali – o, al contrario, grande ricchezza di significato – poiché può facilitare la comprensione degli aspetti rilevanti e rilevabili.

e. La *visualizzazione dei rapporti d'interdipendenza tra concetti* facilita enormemente l'individuazione del senso ultimo dell'artefatto; quanto più questa è chiara, tanto più l'artefatto è "afferrabile". Si pensi, a titolo d'esempio, al commercial per la nuova Toyota Auris: il parallelismo tra ciò che viene definito "optimal drive" e ciò che è "l'optimal life" è evidente nel corso dell'intero spot (ed è esplicito nella conclusione). I rapporti d'interdipendenza tra concetti possono essere visualizzati nelle immagini, nel testo, nell'audio (e naturalmente nell'interazione tra questi elementi), talvolta a livello diacronico (ad esempio nel montaggio di uno spot), talvolta a livello sincronico (di un singolo frammento).

f. La *credibilità o incredibilità della storia*. Citando Ricoeur (1986) abbiamo detto che *cosa impossibile ma credibile è da preferirsi a cosa possibile ma incredibile*; al di là del gioco di parole, capire qual è il livello di spettacolarizzazione della storia narrata porta ad una chiara definizione di quanto, ad esempio, il fruitore possa aver coscienza del fatto che si tratti di uno spettacolo o della realtà; e questo, in termini di consapevolezza, è indubbiamente rilevante.

Ultimo ambito da considerare è quello dell'apprendimento, ovvero quello relativo agli aspetti che favoriscono la crescita dell'individuo destinatario, che sviluppano la sua e altrui conoscenza o cultura o esperienza. Di seguito gli aspetti cruciali:

*Ambito 7: Apprendimento.*

a. L'equilibrio fra il *Sapere* ed il *Saper fare*. In questo caso si cerca di capire come si bilanciano le dimensioni della *conoscenza* e della *competenza*. Nel corso della nostra analisi abbiamo insistito a lungo sulla necessità di ri-bilanciare la comunicazione strategica sui modi del sapere, anziché sugli abusati modi del fare; dunque, considerando analiticamente questo aspetto dell'artefatto comunicativo, si va a determinare in che rapporto si trovano le due sfere dell'agire umano.

b. *Spiazzamento o Rassicurazione?* La questione di quanto il messaggio coincida con le aspettative del destinatario è una questione di *consumer insight*, vale a dire di *scoperta* di una visione inedita o, al contrario, della validità di una visione già presente. Spiazzamento e rassicurazione possono essere entrambi validi, poiché stabiliscono un approccio positivo di apertura a nuove visioni; per questo si deve valutare opportunamente il contesto e gli obiettivi di comunicazione.

c. *La Straordinarietà* è l'ultimo punto di questa griglia d'analisi. La valutazione di questo aspetto corrisponde a quella del grado di *estremismo*, di forza e convinzione del messaggio, per capire quanto di quest'ultimo valga la pena di parlare, quanto si possa diffondere, quanto possa essere degno di approvazione. Peraltro nella convinzione che in una condizione di limite si individuino con maggior facilità i significati della storia narrata.

Questa lunga scaletta non pretende di essere considerata – ogniqualevolta si affronti un’analisi o una creazione di un artefatto comunicativo – nella sua interezza, ma vuole semplicemente affrontare una serie di tematiche che possono essere prese in esame.

Il valore aggiunto di una griglia di lettura come quella proposta risiede nella fusione, in un’unica “sede”, di una varietà di concetti e di metodi (valutativi e d’azione) che generalmente occupano posizioni autonome; la nostra idea è che invece tutti questi elementi possano essere messi in stretta correlazione, così da creare una *composizione multidimensionale* specificamente utile all’elaborazione di quella che potremmo definire *strategia di design*.

Lo spirito ispiratore di questa sintesi è quello di una *rivoluzione*, intesa come liberazione dalle categorie e tassonomie tradizionali, ovvero quelle legate alla *produzione*, capaci di *dividere* ed analizzare gli artefatti comunicativi in sé, ma del tutto inefficaci nel rappresentare i modi – inediti ed originali – di usare questi artefatti. In altri termini, il momento storico attuale dovrebbe essere colto come occasione per allontanarsi dalla logica produttiva, secondo cui si creano incessantemente prodotti comunicativi con caratteristiche “strategiche” preordinate senza porsi (tanto in fase di progettazione, quanto in quella d’utilizzo) questione alcuna circa i modi e le conseguenze d’uso del prodotto, o meglio, senza considerare *quei* modi e *quelle* conseguenze che non riguardano strettamente le dinamiche di *consumo* (poiché queste sono ben note e considerate). Si tratta dunque di riformulare la filosofia produttiva, per svuotarla (parzialmente) della logica di *produrre per consumare*; e così colmare il vuoto ottenuto con la logica del *mantenimento*, della *cura* di quel che si produce, che significa contemplare la complessità dell’artefatto, valutando, di quest’ultimo, gli aspetti legati al modo ed alle conseguenze dell’utilizzo.

**ESPERIENZA**

1. Livello estetico dell'esperienza
2. Intreccio dei tempi della storia
3. Orientamento

**POTENZIALITÀ D'INSEDIAMENTO DELL'ESPERIENZA**

4. Possibilità di sperimentazione della realtà proposta
5. Trasferibilità dell'artefatto
6. Pregnanza di significati
7. Velocità e sovraffollamento dei segni
8. Vicinanza VS autoassertività

**DISCREZIONE E LEGITTIMITÀ**

9. Accettabilità della promessa
10. Credibilità della promessa
11. Coerenza (del discorso e del contenuto rispetto alla realtà dei fatti)
12. Autenticità della storia narrata
13. Tono di voce
14. Moralità ed etica

**MERCIFICAZIONE/BRANDIZZAZIONE**

15. Distinzione tra individuo e merce
16. Leva della bellezza
17. Leva della desiderabilità

Nodi incentrati sull'*artefatto* in sè

FIG. 11 - Sintesi dei nodi problematici per l'analisi dell'*artefatto* comunicativo



## FELICITÀ

18. Godimento proposto

19. Indicazione su come raggiungere l'obiettivo

20. Ispirazione

21. Rinnovamento VS salvaguardia

## COSCIENZA/CONSAPEVOLEZZA

22. Offuscamento (emotivo) o mancanza d'attenzione (razionale)

23. Riflessione indotta

24. Necessità di mentire a se stessi

25. Grado di semplificazione

26. Visualizzazione dei rapporti d'interdipendenza tra concetti

27. Credibilità/incredibilità della storia

## APPRENDIMENTO

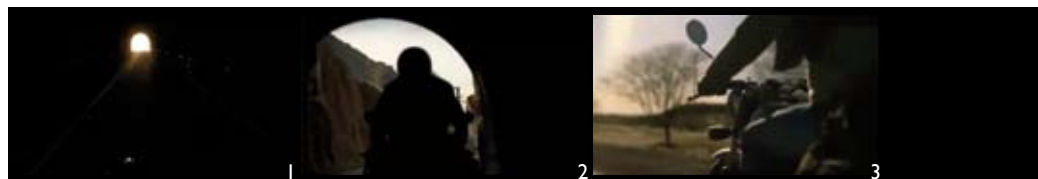
28. Equilibrio fra sapere e saper fare

29. Spiazzamento VS rassicurazione

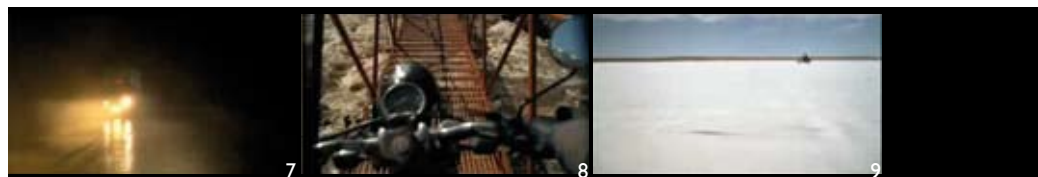
30. Straordinarietà/estremismo

Nodi incentrati sulle *conseguenze* derivanti dalla fruizione dell'artefatto

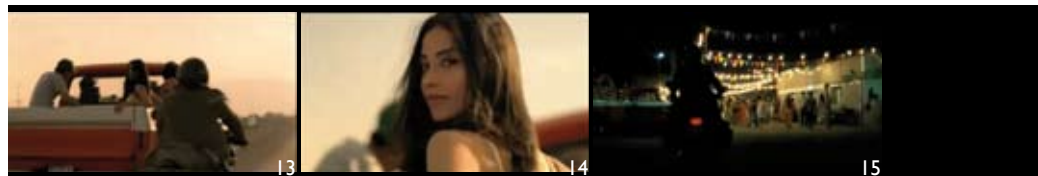
Ma prima di passare oltre, come da tradizione saggistica in ambito comunicativo, riportiamo, a titolo d'esempio, un caso di lettura critica di un artefatto audiovisivo. Nello specifico analizzeremo uno spot, creato da una delle agenzie della multinazionale Leo Burnett, per il rum Pampero, a cui abbiamo già fatto accenno in precedenza, particolarmente interessante per via del massiccio utilizzo di retoriche cinematografiche (tanto che pare di essere di fronte ad un vero e proprio cortometraggio)



Lentamente scompare chi decide di percorrere ogni giorno la stessa strada



Scompare chi maledice l'imprevisto



Chi non sa sostenere uno sguardo

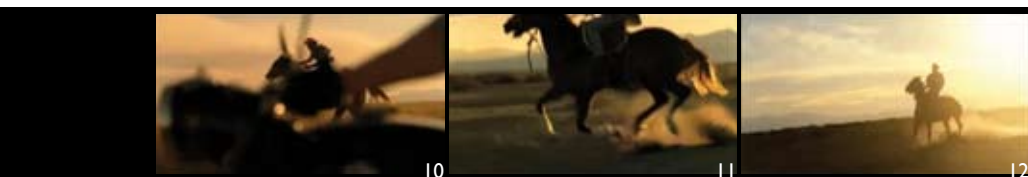


FIG. 12 - Spot Pampero "Escribe tu historia"

DA QUAGGIÙ LA VISIONE È STRAORDINARIA

finalizzate alla seduzione (dunque ad un totale offuscamento della ragione).

È uno spot estremamente affascinante, ma ottimo esempio di come la comunicazione strategica impedisca l'accesso alla conoscenza, attraverso narrazioni che mistificano la realtà dei fatti – oltre che incentrate sulla paura. La scelta dell'audiovisivo è dettata dalla complessità dei linguaggi usati – maggiore rispetto ad altre forme.



Chi non parla agli sconosciuti



Essere vivo richiede uno sforzo maggiore del semplice respirare



Pampero. Hscribe tu historia

Ecco allora, punto per punto, quella che potrebbe essere l'analisi:

1. L'artefatto coinvolge la totalità dei sensi; in ordine di prevalenza potremmo dire che vista e udito vengono prima dell'olfatto, del tatto, del gusto (l'appello a questo senso è davvero limitato, nonostante lo spot tratti di un prodotto da bere). Ad essere suscitati sono i sentimenti di libertà, d'indipendenza, di ribellione, di godimento istantaneo, ma anche di paura (di morire, di scomparire, di un senso di vuoto). L'elemento razionale che accompagna sensi e sentimenti, "argomentandoli", dando a questi una base solida su cui costruirsi, è il viaggio – "in solitaria".

2. Per ciò che concerne l'intreccio dei tempi, c'è diacronia: la storia, attraverso la messa in scena, racconta un'evoluzione temporale del viaggio fatto dal protagonista. Ciò non toglie che il tempo della storia sia comunque il presente, nonostante faccia riferimento al "guevarismo" (col richiamo al film "I diari della motocicletta"), dunque ad un passato storico (nel quale la piccola storia di un uomo è diventata la grande storia di una rivoluzione e di un mito collettivo).

3. L'orientamento della narrazione è sicuramente positivo: agire con determinazione per "scrivere la propria storia".

4. La realtà proposta è parzialmente sperimentabile: intraprendere un viaggio, da soli, alla ricerca di un senso profondo della vita è possibile; l'approccio romantico al viaggio fa invece parte del racconto ed è più difficile da ritrovare nel mondo reale.

5. Sicuramente il sentimento di ribellione e lo spirito di "cogliere l'attimo" sono trasportabili al di fuori del racconto; questi elementi, rafforzati da immagini molto evocative, creano un vero e proprio *immaginario* di viaggio (intriso di vita e di

maturazione), capace di insediarsi (o di confermare il suo insediamento) in più tempi, luoghi e tra più persone.

6. Ribellione, intraprendenza, coraggio, convinzione, sensibilità, adattabilità: i significati sono molti, ma tutti attinenti all'idea di ciò che ci si attende da uno "spirito libero".

7. Il ritmo della narrazione è lento e consente di afferrare il significato di ogni segno. C'è un invito ad una fruizione "cinematografica", più che "pubblicitaria". Ogni elemento dotato di senso ha ampio spazio e tempo per rendersi chiaro ed afferrabile (considerando ogni segno indipendentemente dal contesto di utilizzo).

8. Vicinanza o autoassertività? In questo caso si tratta di una messa in scena di un immaginario specifico di "viaggio d'avventura" (alla scoperta di un senso primordiale della vita); in quest'ottica possiamo affermare che lo spettacolo è vicino a questo immaginario particolare e dunque interpreta correttamente (sia con le immagini che coi testi) il sentimento di liberazione che lo caratterizza.

9. La promessa fatta è quella di *evasione*. Una promessa che si presta ad interpretazioni ambigue: da un lato – quello ufficiale – l'evasione avviene grazie ad una forza interiore che spinge al cambiamento, mentre dall'altro lato – quello ufficioso – l'evasione è possibile grazie all'ebbrezza da alcol. Dal punto di vista *retorico*, la promessa è giustificata con la messa in scena in se stessa (attraverso una scelta corretta dei personaggi, dei luoghi, delle azioni intraprese, della musica, dei colori, dei momenti); dal punto di vista *estetico* la promessa di evadere si concretizza nel grande fascino dei luoghi e dei personaggi; la giustificazione *poetica* della promessa è data dall'idea di rivoluzione (in riferimento – anche – alla storia di Guevara), nell'accezione liberatoria ed anticonformistica del termine.

10. La promessa (ufficiale) è credibile: basti considerare

che nell'uomo occidentale è radicata – per cultura – l'idea che tutto ciò che serve per vivere una vita “densa” sia custodito nella propria interiorità e non serva altro che farlo emergere; c'è insomma la convinzione che sia sufficiente un atto di coraggio per tirar fuori se stessi e liberarsi da ciò che opprime. Allora potremmo chiarire che, alla luce di quanto detto, la promessa è poco credibile, ma solo per chi voglia cogliere questo “vizio” culturale. Per quel che riguarda la promessa ufficiosa di evasione grazie all'assunzione di alcol, essa è credibile in relazione al momentaneo estraniamento dalla realtà, ma non ha certo alcuna valenza rivoluzionaria, dunque diventa poco credibile, figurando unicamente come palliativo al senso d'oppressione.

11. Incoerenze del discorso non ve ne sono, anche se, volendo essere ipercritici, l'espressione finale “Pampero. Hescrive tu historia” mette in luce l'assenza di conformità tra principi e comportamenti, dacché non è con l'alcol che si può dare senso profondo alla propria vita.

12. La storia è autentica nella misura in cui si considera il viaggio in solitaria alla ricerca di un senso della vita. È chiaro poi che è messa in scena una storia volutamente romanzata secondo immaginario.

13. Il messaggio è espresso con tono assertivo, sicuro, deciso, ma contestualmente, in opposizione a tutto ciò, traspare tenerezza, romanticismo, sentimentalismo. Le figure retoriche più evidenti sono l'anafora, con l'iterazione del verbo “scompare”, l'iperbole del vivere liberi – che esaspera l'aspetto selvaggio – e infine l'allegoria iniziale del tunnel, come via d'uscita dall'oppressione.

14. Il messaggio implicito di fondo è immorale, visto che induce il consumo di alcol; è pur vero che se il prodotto è quello, non può che essere così; la questione dell'immoralità riguarda il fatto che del prodotto non si parla, poiché tutta la forza del messaggio viene affidata alla storia del personaggio, dunque è

in questo senso che il messaggio passa in modo più subdolo – quantomeno poco evidente. In merito all’etica, vi sono numerosi “precetti” sulle norme del “vivere libero cogliendo l’attimo” (cambiare strada, far tesoro dell’imprevisto, non far progetti, parlare agli sconosciuti, sostenere uno sguardo, etc.).

15. C’è una sovrapposizione dell’individuo protagonista al rum, per cui, in ultima istanza, personaggio e prodotto risultano indistinti.

16. La leva della bellezza è abbondantemente usata (bellezza dei luoghi, dei personaggi, ma anche della voce narrante).

17. Il riferimento più esplicito alla desiderabilità è nella figura della ragazza, il cui sguardo incrocia quello del protagonista – anche se, con l’utilizzo della soggettiva, è come incrociasse quello dello spettatore – così da invitarlo al dialogo, così da indurre in lui il desiderio di conoscerla.

18. Il godimento proposto è nell’immediato: «prenditi ora e subito la libertà che ti spetta! Vivi! Cogli l’attimo fuggente!».

19. Le indicazioni, i suggerimenti per raggiungere l’obiettivo di godimento sono espliciti, elencati come in una ricetta di cucina (cambia strada, sostieni lo sguardo, etc.).

20. Le immagini, l’evolversi della storia, il finale aperto («come andrà a finire con la ragazza?») fungono da stimolo per l’immaginazione. Il livello “ispirativo” è alto.

21. Il messaggio spinge fortemente verso il cambiamento, verso un rinnovamento radicale di uno stato di cose.

22. La seduzione operata dal racconto, dai personaggi, dalle immagini prevale nettamente sull’informazione, tanto che se già non sapessimo di che prodotto si tratta, non avremmo modo di capirlo.

23. Nonostante venga fornita una serie di verità assolute

(circa la libertà), viene indotta una riflessione: lo spettatore è invitato ad interrogarsi (immediatamente, all'istante) circa il grado di godimento della propria vita («starò davvero vivendo appieno la mia esistenza?»).

24. Trattandosi della messa in scena di un viaggio (tendenzialmente) utopico, la menzogna è d'obbligo. È necessario altresì mentire a se stessi per ciò che riguarda la possibilità di divenire immortali (vivere al massimo delle possibilità – sentirsi vivi – e durare per sempre – come un mito, che lascia un segno nella storia –).

25. Il messaggio, aderendo agli schemi precostituiti dell'immaginario di riferimento, è semplice e ben comprensibile.

26. L'utilizzo di immagini referenziali – come ancoraggio visivo al testo – rende visibili le interdipendenze tra idee e comportamenti; il momento di massima visualizzazione del rapporto tra il prodotto e l'idea di liberazione è quello finale (“Pampero. Escribe tu historia”).

27. È facile capire che si tratti di finzione: il taglio cinematografico palesa la messa in scena della storia.

28. L'intero spot è giocato sulle competenze (cambiare strada, etc.). Alle conoscenze non viene fatto alcun cenno, anzi, si sancisce la validità della diffusa convinzione che tutto ciò che si deve sapere già si sappia – e non serva altro che tirarlo fuori da se stessi.

29. Il fruitore viene rassicurato sulla possibilità di farcela anche da solo, utilizzando unicamente ciò che già possiede – in termini di mezzi cognitivi e capacità di fare o essere.

30. Il viaggio è idealizzato, dunque, in tal senso, rappresenta un'estremizzazione. Altro tipo di estremismo è quello del gioco – nel corso dell'intero spot – di esorcizzare la paura di scomparire.



## Una poetica per il design della comunicazione.

Il designer che intenda aderire alla corrente di pensiero esposta in questa tesi, ossia che voglia dotarsi di una specifica personalità per affrontare il progetto di comunicazione, dovrà aver chiaro nella mente quale deve essere il suo approccio progettuale. Come detto poc'anzi, vanno esplicitate, in questa fase della trattazione, le caratteristiche della *mentalità* entro cui il designer dovrebbe entrare. Con questa mentalità – di rottura e di riformulazione delle regole della comunicazione strategica – i progettisti possono produrre un'enorme varietà di prodotti o servizi o eventi comunicativi. Ciò che ci accingiamo a scrivere in questo paragrafo dovrebbe tracciare i confini entro cui il designer può e deve muoversi; ma dovrebbe anche mettere in luce quanto il prodotto finale necessiti – per avere davvero senso – della partecipazione e dell'intervento cognitivo del fruitore cui è destinato, ossia acquisisca in ultima istanza una reale “funzione” ed un reale utilizzo per mano del destinatario – e non del designer che lo ha pensato e strutturato.

È inutile ora dilungarsi su aspetti che abbiamo già trattato, quindi vediamo in dettaglio l'approccio.

### 1. *Autorialità*

Il designer deve rivendicare il proprio diritto “all'autorialità”; ciò significa ch'egli, conscio di *non* essere un creatore *ex nihilo* (Latour, 2008), promuove una più o meno radicale trasformazione di ciò che già esiste, attraverso una visione specifica, originale ed inedita, sulla cui base costruire un artefatto specifico, originale ed inedito.

## 2. *Strategia*

Qualunque sia la strategia di marketing di un prodotto (o individuo), il designer ha il compito di *analizzarla*, di *frugare* al suo interno, di guardarla da più punti di vista, così da poter *trovare e scegliere* gli elementi sui quali formulare la strategia di design; quest'ultima, provocatoriamente, è auspicabile che rappresenti una *manipolazione* delle regole e dei limiti imposti dalla logica di mercato.

## 3. *Assioma*

Come premessa al ragionamento, il designer deve considerare tre aspetti fondamentali della comunicazione strategica: la discrezione, la coerenza, la legittimità.

Il primo aspetto ha a che fare col senso della misura, con la moderazione nell'uso delle emozioni, dei segni, dei significati.

Il secondo aspetto ricorda che in comunicazione è importante, ora più che mai, che vi sia coerenza tra ciò che si comunica di un soggetto e ciò che quest'ultimo effettivamente fa (nella realtà dei fatti); ciò indica che è importante dotare la comunicazione dei valori di *autenticità, onestà, rispetto* su cui poggia *l'etica mercantile*.

Il terzo aspetto riguarda l'accettabilità *retorica, estetica e poetica* della comunicazione strategica, per cui non si può legittimare l'irrazionale mostrando che si trova in accordo con ciò che comunemente si dice, non si può equiparare l'individuo alla merce, non si può creare l'illusione di un obiettivo irraggiungibile e di una verità assoluta; al contrario, si può parlare di *limitatezza*, di *salvaguardia* di ciò che già c'è e si ha, di *apertura* verso nuove visioni.

Con queste premesse al ragionamento, il designer prova a riequilibrare *sapere e saper fare* (ossia conoscenze e competenze), così da produrre un artefatto comunicativo capace di dare *consapevolezza, potere e indipendenza* a chi ne fruisce.

#### 4. *Sogno*

Sognare – come metafora di un idealismo – è diventata un'attività solitaria, una fantasticheria individuale, un vagheggiare mentale con se stessi. Ma il sogno diventa realtà quando è collettivo, diffuso, condiviso.

Il designer deve stimolare i sensi, stuzzicare le emozioni, mostrare le evidenze, così da stabilire una relazione tra la *sensazione*, la *riflessione* e la *sperimentazione*; in questo modo l'esperienza si fa *trasportabile* (in più ambiti/tempi/luoghi, ma anche a più persone).

#### 5. *Attesa*

Come direbbe Proust, *l'esperienza va riconosciuta*. Nell'istante tutto scivola e si dissolve. Ci vuole tempo; ci vogliono dei tempi. Il designer deve creare le condizioni di *silenzio*, di *ritmi sincopati*, di *attenzione* che favoriscono l'introspezione, generano una visione storica, portano alla *scoperta*.

Quelli appena esposti sono i punti che possono guidare il designer della comunicazione nell'affrontare il progetto. A seconda del tipo di artefatto a cui il progettista intende arrivare, egli deve porsi ulteriori vincoli, ma resta il fatto che possa affrontare le tappe tradizionali del progetto in un'ottica di responsabilità sociale ed etica.

D'altra parte il designer si trova ad operare all'interno di un sistema strategico che raramente si è dotato di precise norme di comportamento a garanzia di un agire responsabile, dunque, almeno per il momento, non può far altro che "ricavarsi" un proprio spazio all'interno di questo sistema, definendo il modo in cui affrontare (e sottostare a) le regole in vigore.

È sicuramente importante, in qualità di progettisti della comunicazione, assumersi delle responsabilità nel processo di produzione di artefatti, evitando di assecondare pienamente

i principi del sistema produttivo qualora si ritenga che questi non siano conformi all'instaurazione di un rapporto autentico, onesto e rispettoso tra chi comunica e chi riceve.

Un momento di crisi, non solo economica, ma anche "d'identità" del sistema capitalistico, come quello odierno può davvero essere colto come occasione per sperimentare nuovi modi di comunicare. Pensare ad un'innovazione non solo espressiva, ma anche contenutistica significa porsi il problema di stabilire una nuova o rinnovata poetica a cui rifarsi nel momento in cui si progetta, significa porre delle specifiche intenzioni come premesse al progetto, significa predisporre (anzitutto con l'animo) verso un determinato obiettivo.

## BIBLIOGRAFIA

- 
- Adorno T.W., Horkheimer M. (a cura di), *Lezioni di sociologia*, Einaudi, Torino, 1966
- 
- Barbieri D., *Nel corso del testo*, Bompiani, Milano, 2004
- 
- Barthes R., *Il grado zero della scrittura*, Lerici, Milano, 1960
- 
- Barthes R., *Miti d'oggi*, Lerici, Milano, 1966
- 
- Bauman Z., *Capitalismo parassitario*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2009
- 
- Bauman Z., *Consumo, dunque sono*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2008
- 
- Bauman Z., *Homo Consumens*, Erickson, Gardolo (TN), 2007
- 
- Bauman Z., *L'arte della vita*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2009
- 
- Bauman Z., *Paura liquida*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2009
- 
- Bonaiuti M., *Obiettivo decrescita*, EMI, Bologna, 2005
- 
- Bonfantini M., *Breve corso di semiotica*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2000
- 
- Bonfantini M., Bramati J., Zingale S., *Sussidiario di semiotica*, Ati Editore, Milano, 2007
- 
- Bruno G., *Atlante delle emozioni*, Mondadori, Milano, 2006
- 
- Calvino I., *Le città invisibili*, Einaudi, Torino, 1972
- 
- Carmagnola F., *Il consumo delle immagini*, Mondadori, Milano, 2006
- 
- Cesareo G., Rodi P., *Il mercato dei sogni*, Mondadori, Milano, 1996
- 
- Colombo G., *Sulle regole*, Feltrinelli, Milano, 2010
- 
- Condry J., Popper K.R., *Cattiva maestra televisione*, Reset, Milano, 1994
- 
- Conrad J., *Cuore di tenebra*, Bur, Milano, 1989
- 
- Copeluppi V., *Il Biocapitalismo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008
- 
- De Certeau M., *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma, 2001
- 
- Deni M., Proni G. (a cura di), *La semiotica e il progetto*, FrancoAngeli, Milano, 2008
-

- 
- Denning S., *Scoiattoli SPA*, Etas, Milano, 2005
- 
- Eco U., *Opera aperta*, Bompiani, Milano, 1976
- 
- Fabris G., Minestrone L., *Valore e valori della marca*, FrancoAngeli, Milano 2004
- 
- Fabris G., *Societing : il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano 2008
- 
- Falabrino G.L., *La comunicazione d'impresa*, Carocci, Roma, 2005
- 
- Falabrino G.L., *Pubblicità serve padrona*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1999
- 
- Godin S., *Tutte le palle del marketing*, Sperling & Kupfer Editori, Milano, 2006
- 
- Guarracino S., *Storia degli ultimi sessant'anni : dalla guerra mondiale al conflitto globale*, Mondadori, Milano, 2004
- 
- Guindani S., *Lo stereoscopio di Proust*, Associazione Culturale Mimesis, Milano 2005
- 
- Illouz E., *Intimità fredde: le emozioni nella società dei consumi*, Feltrinelli, Milano, 2007
- 
- Latouche S., *Come sopravvivere allo sviluppo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2005
- 
- Latour B., "A cautious Promethea? A few steps toward a philosophy of design (with special attention to Peter Sloterdijk)", Network of Design, Falmouth - Cornwall, 3 Settembre 2008
- 
- Levi-Strauss C., *Il pensiero selvaggio*, Il Saggiatore, Milano, 1964
- 
- Marcuse H., *L'uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino, 1967
- 
- Piredda F., *Design della comunicazione audiovisiva*, FrancoAngeli, Milano, 2008
- 
- Pirella E., *Il copywriter. Mestiere d'arte*, Il Saggiatore, Milano, 2002
- 
- Raimondi M., *Marketing del prodotto-servizio*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, 2005
- 
- Ricoeur P., *Tempo e racconto*, Jaca Book, Milano, 1986
- 
- Rifkin J., *Economia all'idrogeno*, Mondadori, Milano, 2002
- 
- Rifkin J., *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano, 2000
- 
- Roberts K., *Lovemarks*, Mondadori, Milano, 2005
- 
- Rondolino G., Tomasi D., *Manuale del film*, Utet, Torino, 1995
- 
- Salmon C., *Storytelling*, Fazi Editore, Roma, 2008
-

---

Scavi M., *Arte di ascoltare e mondi possibili*, Mondadori, Milano, 2003

---

Séguéla J., *Hollywood lava più bianco*, Lupetti, Milano, 1985

---

Séguéla J., *Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario... lei mi crede pianista in un bordello*, Lupetti, Milano, 1986

---

Semprini A., *La marca postmoderna*, FrancoAngeli, Milano, 2006

---

Semprini A., *Marche e mondi possibili*, FrancoAngeli, Milano, 1993

---

Travaglio M., *La scomparsa dei fatti*, Il Saggiatore, Milano, 2006

---

Zingale S., *Gioco, dialogo, design*, Ati Editore, Milano, 2009

---

Zyman S., *La fine della pubblicità: le nuove tecniche e le strategie pubblicitarie*, Luiss University press Armando, 2005

---

## SITOGRAFIA

---

<http://web.mit.edu/>

---

<http://www.inuovimostri.gruppi.ilcannocchiale.it>

---

[http://www.mercedes-benz.it/content/italy/mpc/mpc\\_italy\\_website/it/home\\_mpc/passengercars/home/passengercars\\_world/entertainment/mixed\\_tape\\_music\\_magazine.html](http://www.mercedes-benz.it/content/italy/mpc/mpc_italy_website/it/home_mpc/passengercars/home/passengercars_world/entertainment/mixed_tape_music_magazine.html)

---

[http://www.mercedes-benz.it/content/italy/mpc/mpc\\_italy\\_website/it/home\\_mpc/passengercars/home/passengercars\\_world/entertainment/tv\\_spots.html](http://www.mercedes-benz.it/content/italy/mpc/mpc_italy_website/it/home_mpc/passengercars/home/passengercars_world/entertainment/tv_spots.html)

---

<http://www.sustainable-everyday.net/manzini/>

---

<http://www.saatchi.co.uk/>

---

<http://www.youtube.com/>

---

## RIVISTE

---

Altreconomia [[www.altreconomia.it](http://www.altreconomia.it)]

---

## FILMOGRAFIA

---

*Il sogno ceco*, di Vit Klusák, Filip Remunda. Titolo originale *Ceský sen*.  
Repubblica Ceca, 2004

---







