



Nolita, Toscani, le marche e l'anoressia...

Salerno, ottobre 2007

L'intento del testo che segue - un piccolo estratto dalla bozza del nostro libro in via di pubblicazione -, è quello di contribuire all'intenso dibattito alimentato dalla comunicazione shock di Oliviero Toscani per la marca di abbigliamento NoliTa.

Proprio in questi giorni sono infatti impegnato a scrivere il capitolo che affronta il tema del "senso" della comunicazione, e di come la marca debba oggi "prendere posizione" nella società invece che scegliere un'immagine e un posizionamento di mercato...

Inoltre il tema dell'anoressia mi prende nel profondo, mi fa stare male e mi fa riflettere da sempre, e con Alex ci siamo confrontati sui possibili effetti delle terribili immagini della campagna di Toscani e sul ruolo di noi comunicatori nel processo di costruzione sociale della realtà...

Si è parlato molto in questi giorni di "thinspiration", ovvero dei modelli aspirazionali che le ragazze affette da anoressia utilizzano per tenere duro nel loro percorso di annichilamento della propria corporeità, e del fatto che quelle immagini possano in qualche modo ispirare negativamente altre persone affette dalla malattia. Su questo solo uno psicologo esperto può esprimere un parere legittimo.

Certo è che leggere i blog pro-ana e pro-mia (come in gergo le ragazze chiamano l'Anoressia e la Bulimia, come fossero entità soprannaturali e quasi divinizzate) mi ha fatto tremare e mi spinge a ricercare più profondamente... E' da qui che si dovrebbe partire per capire il "senso" di queste malattie che affliggono la nostra società, in cui - è innegabile - i modelli di consumo e di vita proposti dai media e dalla pubblicità contribuiscono alla costruzione delle nostre identità. Soprattutto per gli adolescenti, tali modelli sono un punto di riferimento.

Sicuramente, nell'animo di queste ragazze, il buio e l'oscurità sono predominanti sulla luce, sulla gioia e sui colori. Dovremmo interrogarci e chiederci: Perché?

Così come in epoche recenti, valori negativi e distruttivi hanno portato alla violenza della guerra e alla barbarie del nazismo, anche nell'animo di queste ragazze la morte prevale sulla vita.

Tutto questo è da pelle d'oca, ed è un grido di dolore che non possiamo trascurare perché rivela una malattia più profonda che investe la nostra contemporaneità. Al di là delle singole opinioni e polemiche sullo stile di Toscani, da professionisti e studiosi di marketing ci sembra necessario riflettere sul ruolo della comunicazione in tutto questo.

Se è vero che la chiave del successo delle marche si trova nella capacità di generare mondi possibili che abbiano un senso per gli individui, chiedersi quali scenari sponsorizzare, quali significati immettere nel sistema simbolico, quale mondo possibile sostenere, deve essere il problema principale del marketing manager.

La ricerca di un posizionamento, determinata solo da scelte strategiche di differenziazione e di presidio di segmenti di consumatori, si potrebbe rivelare cieca e fallimentare in una società di consumatori sempre più critici e consapevoli. Buona lettura.

Mirko Pallera, co-fondatore di NinjaMarketing



Le marche e la colonizzazione dei mondi vitali

*Estratto dal manoscritto del libro di Bernard Cova, Alex Giordano e Mirko Pallera
"Marketing Non-Conventionale", in via di pubblicazione, Editore: Il Sole 24 Ore*

Sebbene i prodotti dei grandi brand multinazionali continuino a vendere, negli ultimi trent'anni **le marche hanno lentamente visto erodere il capitale di credibilità e fiducia** che le ha fatte crescere e prosperare in passato. Da anni hanno subito un grosso colpo rispetto alla loro legittimità al punto che, se una volta il brand bastava a rassicurare i consumatori sulla qualità di un prodotto industriale superiore, oggi si arriva a sospettare che un prodotto di marca possa essere cattivo.

Alla fine degli anni ottanta, con il crollo del muro di Berlino e la fine della guerra fredda, l'immaginario liberalista e consumista sembra aver prevalso come modello vincente. E' in questo periodo di crisi delle grandi narrazioni e delle ideologie che **il consumo e le marche diventano forme di aggregazione collettiva e strumenti di formazione dell'identità.**

Tutto viene investito da una logica commerciale di marca, rendendo i brand onnipresenti, saturando lo spazio pubblico e alimentando il dibattito sulla loro eccessiva pervasività. Tutto questo fino allo scoppio della bolla delle *dot-com* e l'attentato dell'11 settembre 2001.

In uno scenario di recessione economica e di sfiducia generalizzata, grandi aziende e brand prestigiosi - emblematico il caso Parmalat - rimangono coinvolti in continui scandali sociali e finanziari che ne minano la reputazione.

In molti casi gli episodi di cronaca confermano le preoccupazioni dei movimenti antagonisti, che già da tempo avevano dato il via a forme di lotta basate su campagne di boicottaggio e sulla sensibilizzazione dei consumatori al concetto di "consumo critico".

Nel frattempo anche **il marketing si interroga sul proprio ruolo economico e sociale.** Alla base di questa riflessione, la consapevolezza che i concetti, gli strumenti e le tecniche del marketing sono stati strettamente funzionali allo sviluppo dei paesi avanzati ad economia di mercato e che quindi è dal marketing deriva necessariamente una relazione diretta o indiretta con alcuni dei principali effetti negativi del modello di sviluppo seguito (Walter Scott, 2005):

- crescente deterioramento ambientale ed ecologico
- progressivo esaurirsi delle risorse fisiche e naturali
- divario crescente fra "ricchi" e "poveri", sia all'interno dei paesi maggiormente sviluppati, che fra questi ed il resto del mondo
- sviluppo dell'instabilità politica, della conflittualità fra etnie diverse e del terrorismo
- crescente sviluppo dei grandi centri urbani, la maggior parte dei quali è caratterizzata dal progressivo deterioramento della qualità della vita



- permanere di precarie condizioni sanitarie in gran parte dei paesi “poveri” e, all’opposto, diffusione della malattie determinate da un elevato tenore di vita;
- sfruttamento della manodopera e diffusione del lavoro minorile, soprattutto nei cosiddetti “paesi emergenti”
- permanere di elevati livelli di analfabetismo, sia nei paesi “ricchi” che in quelli “poveri”

Secondo Scott gli “effetti indesiderati” del modello starebbero alimentando quelli che chiama i *tre divari fondamentali del mondo contemporaneo*, e cioè:

1. Il divario fra il grado di sfruttamento delle risorse fisiche e naturali della Terra e la disponibilità delle stesse (*divario ecologico*).
2. Il divario fra il grado di soddisfacimento dei bisogni individuali e quello dei bisogni collettivi (*divario di qualità della vita*).
3. Il divario fra “ricchi” e “poveri” (*divario sociale, politico e strategico*).

Sul fronte opposto, **la critica sociale al sistema delle marche e alle multinazionali** trova nel 2000 il proprio manifesto in un libro di successo planetario, **“No Logo” di Naomi Klein**, che solleva il dibattito pubblico sullo strapotere delle marche, sui traffici e sui misfatti delle multinazionali.

Nel 2003 il film documentario **“Supersize me”** di Morgan Spurlock svela inequivocabilmente gli effetti nocivi sulla salute della tipica dieta americana, mentre **“The Corporation”**, documentario canadese diretto da Mark Achbar e Jannifer Abbott, analizza la psicopatologia del sistema delle multinazionali e le conseguenze negative sull’economia mondiale. Sulla scia del gruppo militante canadese **Adbusters**, nascono associazioni e movimenti che ridicolizzano la comunicazione e i loghi delle marche.

Le denunce di scrittori, registi e giornalisti alimentano il dibattito pubblico sullo strapotere delle marche, amplificando le istanze di un movimento nato alcuni anni prima, quello del “consumo critico”.

Questo arriva in Italia nel 1996, con la “Guida al consumo critico” pubblicata dal Centro nuovo modello di sviluppo di Vecchiano, in provincia di Pisa. Oggi la guida conta 4 edizioni e più di venti ristampe, per un totale di oltre 130.000 copie vendute.

L’idea di fondo è tanto semplice quanto rivoluzionaria: all’interno del mercato i consumatori rappresentano la domanda, ed è questa a guidare l’offerta. **Sono i consumatori che fanno la spesa e che scelgono un prodotto scartandone un altro.** Utilizzando il “potere d’acquisto” possono quindi orientare il mercato verso produzioni maggiormente rispettose delle condizioni di lavoro, dell’ambiente e della salute.

Questi “movimenti di opposizione” alle marche devono essere considerati alla luce delle peculiarità della società postmoderna: l’azione dei nuovi movimenti sociali nati nella società dell’informazione si esprime infatti, più che nella conquista del potere politico o



nella tutela di interessi economici, nella difesa di determinati modelli di comportamento e di codici morali (Melucci, Touraine, Cohen, Klandersman tra gli altri).

In una società in cui l'informazione diviene la risorsa centrale all'origine di nuove forme di potere e di disuguaglianza, **il movimento del consumo critico rivela un conflitto di natura simbolica**, che svela la natura dei processi di definizione delle identità collettive, legati a squilibri di potere nell'accesso ai consumi, alla conoscenza scientifica, alla comunicazione.

Nel momento in cui diviene predominante la dimensione simbolica, i movimenti si adoperano per aprire nuovi spazi e nuove prospettive per l'azione, rendendo possibile concepire ed attuare nuovi processi, modi di agire e di nominare la realtà che la cultura dominante tende a negare e ad escludere.

Tutte queste forme di azione collettiva sfidano la logica dominante su un terreno simbolico. Esse mettono in discussione la definizione dei codici, il modo di nominare la realtà. Esse non chiedono, offrono. Offrono con la propria esistenza altri modi di definire il senso dell'azione individuale e collettiva.

Al fine di spiegare dove si colloca questa lotta, possiamo riprendere l'immagine proposta da **Jürgen Habermas della "colonizzazione dei mondi vitali"**, ovvero quei serbatoi di evidenze e convinzioni accettate comunemente, "una riserva culturalmente tramandata e linguisticamente organizzata di modelli interpretativi" (Habermas). Si tratta di acquisizioni culturali grazie alle quali ci orientiamo nel mondo, vale a dire le nostre certezze, evidenze, i valori, le norme, i saperi, i gusti, le maniere, le consuetudini, il linguaggio, i modi di dire, che diamo per scontati.

Queste attività non possono essere regolate dal denaro o dallo Stato (e nemmeno dalle marche!). In altri termini il desiderio del vero, la sollecitudine, il sapere, le emozioni e gli affetti non possono essere acquistati con il denaro o regolati per via amministrativa oppure imposti, secondo modelli predefiniti, dalle marche globali.

Con "colonizzazione dei mondi vitali" i sociologi indicando quindi la penetrazione delle logiche del denaro e del potere nelle relazioni sociali della vita quotidiana, nei rapporti interpersonali, nella comunicazione tra persone. **Da qui emergono contraddizioni e crisi delle società moderne, patologie sociali e problemi di identità e comunicazione.**

Il processo di appropriazione dei mondi vitali da parte delle marche è sempre più evidente. Non è un caso che Semprini parli di "mondi possibili" quando si riferisce al progetto di senso proposto dalle marche (Semprini 1993, 2006) nei propri percorsi di branding.

Le logiche della marca e del marketing sono diventate sempre più pervasive, andando a occupare territori sempre più vasti e un tempo "incontaminati": dall'intrattenimento alla



cultura (si pensi al *branded entertainment*), alla politica (l'esempio lampante è Forza Italia), alla geografia (RicClone sponsorizzata dalla Citroen), ecc.

In questo senso il movimento del “consumo critico”, ma anche quello degli Adbusters, fino ad arrivare ad espressioni spontanee e creative come quelle dell'esperimento **Mentos** e **Diet Coke**, rendono visibile un conflitto di natura simbolica finalizzato alla riappropriazione da parte delle persone del potere di significazione della realtà.

Le pratiche del consumatore al potere offrono altri modi di “definire il senso” dell'azione individuale e collettiva.

A causa della loro centralità nello spazio sociale, le marche sono addirittura arruolate in guerre simbolico-culturali per combattere e affermare identità, in una prospettiva che oltrepassa le dimensioni dello spazio commerciale diventando apertamente politica.

Un esempio del ruolo politico della marca è offerto dalle campagne di Oliviero Toscani, tra i primi a far oltrepassare alle marche il confine del consumo per investire lo spazio sociale, fondendo logiche commerciali con prese di posizioni politiche. Le sue campagne per Benetton hanno toccato i temi dell'aids, del razzismo, dell'handicap, e della violenza, mentre quelle realizzate per la marche d'abbigliamento Ra-re e Nolita, hanno affrontato temi sociali controversi come l'omosessualità e l'anoressia.

Le polemiche che hanno investito il mondo della moda, accusato di essere responsabile della diffusione sociale dell'anoressia, al di là delle implicazioni socio-sanitarie, **rivelano una battaglia simbolica in corso fra le marche del fashion e la società civile nella definizione dei canoni di bellezza.**

In questa battaglia simbolico-politica in difesa della bellezza autentica (e Mediterranea) sono **scese in campo altre marche come Elena Mirò**, brand del Gruppo Miroglio dedicato alle “taglie forti”, che ha creato un'agenzia di modelle tonde, sia **Dove di Unilever**, che ha dato il via ad una fondazione per l'auto-stima femminile.

La marca, ricorda Semprini, oggi non è più la semplice garanzia di qualità dell'azienda produttrice, ma un “progetto di senso”, che investe sia i piccoli momenti della nostra vita, sia scelte geopolitiche e macroeconomiche. Questo progetto si concretizza nella proposta di un “mondo possibile” - progettato e immesso nel sistema simbolico attraverso le manifestazioni della marca (prodotto, comunicazione) - oppure sponsorizzando un “progetto di senso” fra i molti presenti nello scenario socio-culturale.

In quest'ottica la marca assume un ruolo politico e i consumatori divengono sostenitori del suo progetto di senso esprimendo un voto attraverso l'acquisto dei suoi prodotti.

Un brand è infatti principalmente oggi un fornitore di senso, un “*sense provider*” come vogliamo qui definirlo. Tale gestione del senso non si limita come sappiamo all'universo dei prodotti e del consumo, ma abbraccia l'insieme dei discorsi sociali che circolano nello



spazio pubblico. **Nike ad esempio sponsorizza il concetto di prestazione, Adidas il superamento dei limiti, anche di quelli esistenziali, Camper propone un mondo fatto di misura e di recupero delle tradizioni.**

Questi mondi offrono all'individuo sistemi di senso organizzato che funzionano come stimoli e risorse per costruire la propria identità, i propri immaginari personali e sincretici. Vanno a creare i cosiddetti "immaginari collettivi", che seppur diversi a seconda dei contesti e delle modalità di ricezione, nutrono le esperienze ed orientano i progetti di vita degli individui.

Una volta costituito, **un mondo possibile libera degli effetti di senso, emette significati che ispirano gli individui all'azione**, gli danno altre idee, li spingono a nutrire le loro pratiche di vita quotidiane, a realizzare. Dall'immaginazione alla realizzazione. Dal simbolo all'azione.

"Un altro mondo è possibile" gridano oggi i movimenti antagonisti. "Immaginazione al potere!" era scritto sui muri di Parigi nel maggio del sessantotto. In un futuro non molto lontano, **il voto dato dai consumatori alle aziende responsabili si trasformerà in un voto al progetto politico della marca.**

Se è vero che la chiave del successo delle marche si trova nella capacità di generare mondi possibili che abbiano un senso per gli individui, chiedersi quali scenari sponsorizzare, quali significati immettere nel sistema simbolico, quale mondo possibile sostenere, dovrà essere il problema principale del marketing manager.

La ricerca di un posizionamento, determinata solo da scelte strategiche di differenziazione e di presidio di segmenti di consumatori, si potrebbe rivelare cieca e fallimentare in una società di consumatori consapevoli.

Le marche sono forme di aggregazione collettiva e identitaria che assumono nella contemporaneità un ruolo politico, creando gli immaginari che orientano l'azione. Costruiscono i mondi possibili che cambiano il mondo. **Chiedersi il senso della marca vuol dire interrogarsi su quale mondo possibile proporre e sostenere, significa prendere coscienza del ruolo socio-politico della marca.**

Le marche dovranno co-evolvere con gli scenari e soprattutto prendere posizione, decidendo quali progetti di senso supportare attraverso le proprie politiche di marketing.

Quel che conta quindi, al di là della materialità del prodotto e della sua apparenza e sostanza, è il progetto di senso che la marca e le sue manifestazioni supportano. Un senso che non per forza deve arrivare agli eccessi di una critica dura e intransigente, ma che può supportare mondi possibili fantasiosi o surreali, come fanno ad esempio Diesel e Honda, oppure oniricamente autentici come quello proposto da Sony nello struggente spot delle palline colorate realizzato dall'agenzia Fallon per la linea di televisori Bravia.



Se da un lato i movimenti antagonisti rivelano l'altra faccia della luna rivendicando un "altro mondo possibile", dall'altro, **il consumatore postmoderno, consapevole e critico, chiede alle marche di prendere posizione sui temi che lo riguardano e che spesso lo affliggono**, proponendo alla marca di essere suo alleato invece che suo nemico, domandando un progetto di senso che lui premierà o punirà a seconda dei casi con il proprio sostegno economico.

Da uomini di marketing ci sembra doveroso mettere sul tavolo e analizzare queste critiche, senza negare che, oltre alle pratiche anti-sociali e anti-ecologiche delle multinazionali, **le critiche alla marca si concentrano sempre di più sul loro impatto socio-culturale, oltre che su quello economico.**

Le critiche alle marche non solo rivolte dai movimenti antagonisti organizzati, ma anche da un numero crescente di persone comuni che non vedono di buon occhio le "proposte di mondi possibili" offerte oggi dalle marche.

Si tratta a volte di proposte simboliche che sembrano non tenere minimamente conto del delicato ruolo della comunicazione e della potenza di fuoco che è in grado di mettere in campo, così come **dei danni sociali che va a provocare – si pensi a certi modelli di vera e propria negatività del mondo della moda che continua a proporre modelle tossicodipendenti e anoressiche.** In quest'ottica l'uomo di marketing non può non interrogarsi sul senso offerto dalla marca di cui è responsabile e sul ruolo sociale della comunicazione che questa va a immettere nel sistema simbolico.

Per questo crediamo sia assolutamente necessario introdurre e sviluppare i concetti di ecologia e di responsabilità simbolica della marca.

Concordiamo quindi con Semprini quando propone un sistema di valutazione sociale delle marche, concepito sull'esempio dei "rating" internazionali applicati alla prestazione e alla solidità finanziaria delle imprese nonché degli Stati. Si tratta di definire un certo numero di criteri che costituiscano la base della valutazione, le modalità di calcolo e la natura dell'organismo incaricato di elaborare i dati.

In questa direzione si stanno muovendo una serie di professionisti e accademici che propongono...