

A. Sauerpfeiffer, *Times Performance*, 2005

piede le abitudini e gli stereotipi profondamente radicati nella cultura dei fabbricanti di automobili e di proporre un'automobile radicalmente diversa da tutto quel che vi era sul mercato. Tuttavia non si trattava di cercare l'originalità a tutti i costi. Se la marca si è imposta, è perché ha saputo concretizzare nella sua vettura nuovi valori e nuove pratiche di mobilità che gli altri costruttori, impegnati nella loro «esperienza» e cultura storica, facevano fatica a integrare. Una nuova clientela era pronta ad accettare una macchina agile, senza pretese di status o di rappresentazione sociale, dai codici ludici, da usare in città, più vicina alla logica di una moto che a quella di un'auto tradizionale.

Questi elementi, assemblati in modo coerente, hanno prodotto un mondo possibile assolutamente specifico. Un mondo fatto e ludico, dove non si prende la macchina troppo sul serio, un mondo di mobilità urbana, di fluidità rapida e continua, dove ci si può fermare e ripartire facilmente, perché si riesce sempre a trovare parcheggio velocemente. Sottolineiamo che non è la comunicazione della marca a costruire questo mondo possibile. Essa vi ha certamente contribuito, ma è l'oggetto in se stesso, la macchina non proprio bella, tozza e bicolore che comunica al meglio, nella sua concezione e nei suoi codici estetici, il mondo possibile che ne sta alla base. Del resto ci si può chiedere se la nuova versione a quattro posti (la Forfour) proposta dalla marca sia veramente coerente con questo mondo.

La marca Smart è una perfetta illustrazione della dialettica permanente che si stabilisce fra emissione e ricezione nella produzione di mondi possibili. Perché nella sua impresa di costruzione di un mondo, la marca ha abbondantemente attinto allo spazio sociale e vi ha prelevato elementi che vi si trovavano già. La nuova mobilità urbana non è stata certo inventata da Smart, è il risultato dell'evoluzione sociale e delle pratiche di lavoro e di vita delle nuove generazioni. In modo analogo, la scelta di adottare un design ludico e codici cronomatici originati si è probabilmente ispirata all'ondata di estetizzazione già ben presente nel mondo dei consumi, come abbiamo visto nel sesto capitolo. Questi stimoli, questi frammenti di significati hanno origini varie e quasi sempre molteplici. Possono trovarsi, in forma disseminata, in articoli di giornale, nelle dichiarazioni di un industriale, in un prodotto che appartiene a un'altra sfera di consumo, in una trasmissione televisiva o nel *concept car* di un salone professionistico.

È il fatto di spigolarli, di riunirli in un sistema coerente e di concretizzarli in manifestazioni di marca che conferisce loro originalità e impatto sull'immaginario, che ne fa un mondo possibile. Questo acquisisce allora un'oggettività propria, diventa a sua volta un ulteriore elemento di senso che circola nello spazio sociale, genera una nuova enunciazione sottoposta all'attenzione e all'apprezzamento dei ricettori. Il cerchio quindi si chiude perché, una volta costituito, questo mondo possibile libera degli effetti di senso, emette signifi-

cati che possono ispirare gli individui, dare loro altre idee, spingerli a realizzarle progettati, nutrire e dunque far evolvere le pratiche di mobilità cui esso stesso si era ispirato inizialmente.

I mondi possibili di marca possono creare universi molto diversi. Alcuni di essi non esitano a evocare temi importanti, che riguardano aspetti fondamentali della vita degli individui: il superamento di sé (Nike), la comunicazione (Nokia), la salute (Danone), la vittoria (Diz), la bellezza (L'Oréal), il benessere (Wasa). Altri si limitano a proporre mondi gradevoli e simpatici, dove è bello vivere e che ci piacciono: l'efficacia (Maaf), la semplicità (Herta), il piacere di guidare (Peugeot), il divertimento (Apple). Ma quali che siano il loro grado di generalità, la loro potenza simbolica o la loro influenza socio-culturale, tutti questi mondi condividono una stessa logica di funzionamento e una stessa funzione. Si appropriano di frammenti di significati che circolano nello spazio sociale, li organizzano, li riuniscono e li ripropongono agli individui come fonti di senso leggibili e attraenti, come dispositivi che permettono loro di identificarsi, di riunirsi, come materia per alimentare la loro immaginazione.

Questa esplorazione della forma-marca e dei mondi possibili ci permette allora di spingere un po' più lontano la nostra comprensione del fenomeno marca. Il principio della marca sembra estendersi con rapidità non soltanto a tutte le forme di consumo, ma anche al di là della sfera commerciale, a un numero sempre maggiore di enunciatori sociali. D'altra parte e parallelamente, gli individui, sia come consumatori che più in generale come attori sociali, sembrano sempre più sensibili a questo modo di funzionamento semiottico, a questa maniera di formattare e comunicare il senso. Anche la comparsa di una critica sociale delle marche non fa altro che confermare, in realtà, la forza e la rapida diffusione del principio di marca nelle società contemporanee. Pensiamo che la chiave di questo successo si trovi essenzialmente nella capacità delle marche di generare mondi possibili che abbiano un senso per gli individui. Facendo ciò, esse contribuiscono a dare una risposta all'«incessante ricerca di senso che caratterizza l'individuo postmoderno».

Questo individuo non può più contare come in passato sulle fonti d'identità e di senso classiche (la tradizione, le ideologie, i partiti politici, l'appartenenza di classe, lo stato, la chiesa ecc.) che lo aiutavano a trovare il suo posto, a stabilire l'orizzonte delle sue aspettative e a definire il tragitto da percorrere. Parallelamente a questo indebolimento delle «grandi narrazioni», l'individuo è soggetto a sollecitazioni sempre più intense e a volte contraddittorie. Deve essere più competente, più flessibile, più aperto, più autentico, più colto. Deve assumere alla perfezione i suoi molteplici ruoli, lavorare di più e consumare di più, continuando ad approfittare della vita e investendo tempo ed energia nelle

relazioni di amicizia, nella famiglia e nel tempo libero. Deve essere bello, magro, tonico, di buon umore, raffinato, vestito con gusto ma *cool*.

Non ci si stupirà affatto se, di fronte a queste molteplici sollecitazioni, l'individuo perde colpi. Tanto più che la sua vita reale gli fa prendere coscienza della frammentazione sempre più importante delle sue esperienze, che lo rinviavano a segnali oscillanti, ambigui, se non contraddittori. La sfida nasce dunque dalla necessità, per l'individuo, di riuscire a costruire una coerenza e un'unità a partire da esperienze disperate e spesso contraddittorie, tenendo conto e tentando di gestire contemporaneamente le sollecitazioni mediali e sociali che gli impongono modelli impossibili da riprodurre. I mondi possibili di marche intervengono proprio in questo contesto. Proponendo all'individuo costruzioni di senso organizzate, pertinenti e attraenti, essi gli offrono delle *boe semiotiche*, sistemi simbolici che aiutano a pensare il mondo, come Lévi-Strauss suggeriva per i miti in *Il pensiero selvaggio* (1964). I mondi possibili generati dalle marche aiutano l'individuo a «mettere in senso» la sua esperienza individuale e a nutrire la sua immaginazione sociale. Gli permettono di ricombinare questi elementi e di costruire a loro volta un orizzonte di senso che aiuta a rendere più luminosi, o quanto meno più sopportabili, la sua vita quotidiana, le sue ambizioni e i suoi desideri.

## Conclusione

La conclusione di questo viaggio al centro della marca non può che essere aperta. Strettamente legata al funzionamento dell'economia e degli spazi sociali contemporanei, la marca evolve con essi e la sua storia si scrive quasi giorno per giorno, in tempo reale. La storia del suo sviluppo, del resto, non è mai stata anodina, tra regolari previsioni della sua morte annunciata e denunce indignate della sua crescente influenza nella vita degli individui. In questo libro, abbiamo studiato i motivi economici e sociologici dell'ascesa della marca, in primo luogo all'interno della sfera commerciale, ma anche oltre, in un numero sempre maggiore di territori della discorsività sociale (politica, spettacolo, cultura, arte, istruzione, turismo, umanitario ecc.). Ecco, in forma condensata, i principali risultati della nostra esplorazione.

La marca contemporanea vive in pieno paradosso, perché la sua potenza economica e la sua efficacia commerciale sono controbilanciate da una perdita di legittimità e da una rimessa in questione del suo ruolo sociale.

L'ascesa della marca contemporanea si spiega attraverso la sua posizione centrale, alla convergenza di tre dimensioni chiave degli spazi sociali postmoderni: il consumo, la comunicazione e l'economia.

Questa «crisi istituzionale» è legata al fatto che numerose marche non assicurano più le tre missioni fondamentali del sistema-marca, che avevano contribuito ampiamente a legittimarle negli anni dello sviluppo industriale del dopoguerra: democratizzare i consumi, garantire una qualità superiore e instaurare la fiducia.

La nuova centralità della marca all'interno dello spazio pubblico e la crisi di legittimità che la colpisce spiegano lo sviluppo di una critica sociale delle marche, che non può che avere una funzione utile e benefica a lungo termine. L'instaurazione di un «rating sociale» potrebbe essere una risposta lungimirante ad una parte di queste critiche.

Il modello Progetto/Manifestazioni permette di render conto del funzionamento specificatamente semiotico della marca postmoderna, distinguendo fra

il progetto di senso che deve animare ogni grande marca e le manifestazioni che incarnano e fanno vivere il progetto.

Il modello Progetto/Manifestazioni permette anche di capire come la marca ha potuto, in un contesto postmoderno, trasformarsi in forma-marca, in dispositivo formale che permette di formattare il senso, di conferirgli un valore e di moltiplicare la propria efficacia semiotica.

Il meccanismo della forma-marca aiuta a capire meglio la disseminazione sociale della marca, ovvero l'applicazione dei principi di base del «branding» a entità non economiche.

Se la marca continua ad affascinare tanto gli individui, forse persino più che in passato, è perché sa costruire mondi possibili dotati di un senso e pertinenti per i ricettori. Questi mondi aiutano gli individui a nutrire la loro identità e a dare un senso e un'unità alla loro esperienza.

Al termine di questo periplo, la marca postmoderna appare dunque sempre più come un'entità ibrida e complessa. Variabile economica ben reale e iscritta ormai nei bilanci delle aziende, realtà industriale associata a prodotti concreti, entità semiotica intrisa di comunicazione, dispositivo di formalizzazione e di valorizzazione del senso, la marca diventa oggi anche un oggetto sociologico a pieno titolo.

La sua omnipresenza nello spazio pubblico, la sua capacità di modellare la simbolica e l'immaginario collettivi, la sua propensione a scatenare movimenti d'opinione e ad attirare l'attenzione dei media, le sue funzioni di intermedario identitario o di bandiera collettiva trascinano la marca fuori dalla sfera del consumo e la proiettano al centro stesso dei comportamenti sociali, delle logiche di scambio, dei meccanismi di costruzione dell'identità degli individui e dei gruppi.

Sono proprio la sua natura ibrida e la sua posizione disseminata ad aiutare a capire perché la marca è oggi al centro di tante ambizioni e di tante polemiche.

## Bibliografia

- Aaker, David  
1991 *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York, Free Press (tr. it. *Brand equity: la gestione del valore della marca*, Milano, FrancoAngeli, 1997).
- 1996 *Building strong brands*, Londra, Simon & Shuster.  
2000 *Brand Leadership*, Londra, Simon & Shuster (tr. it. *Brand Leadership*, Milano, FrancoAngeli, 2001).
- 2004 *Brand portfolio strategy*, New York, Free Press (tr. it. *Strategie di gestione del brand portfolio*, Milano, FrancoAngeli, 2004).
- Adorno, Theodor  
1954 *Minima Moralia*, Torino, Einaudi.  
1975 *Teoria estetica*, Torino, Einaudi.
- Arthus-Bertrand, Yann  
2002 *La terre vue du ciel*, Parigi, La Martinière (tr. it. *Omaggio alla terra*, Milano, Mondadori, 1999).
- Attali, Jacques  
2005 *L'homme nomade*, Parigi, Le livre de Poche.
- Austin, John  
1962 *How to do things with words*, Oxford, Clarendon Press (tr. it. *Quando dire è fare*, Torino, Marietti, 1974).
- Augé, Marc  
1992 *Non Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Parigi, Seuil, (tr. it. *Nonluoghi. Introduzione ad una antropologia della surmodernità*, Milano, Eleuthera, 1993).
- Baudrillard, Jean  
1968 *Le système des objets*, Parigi, Gallimard (tr. it. *Il sistema degli oggetti*, Milano, Bompiani, 1972).  
1977 *L'effet Beaubourg*, Parigi, Gallilée.