

Cristiano Ciappei, Micaela Surchi
(a cura di)

LA MITOPOIESI DELLA MARCA MODA

Strategie di brand building
nelle imprese moda

FRANCOANGELI



Cristiano Ciappei, Micaela Surchi
(a cura di)

**LA MITOPOESI
DELLA MARCA MODA**

Strategie di brand building
nelle imprese moda

FRANCOANGELI

Il volume è frutto della ricerca “Osservatorio Moda” svolta presso il Dipartimento di Scienze Aziendali dell’Università degli Studi di Firenze e grazie a un contributo a carico dei fondi Progetto moda della Provincia di Firenze.

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L’opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d’autore. L’Utente nel momento in cui effettua il download dell’opera accetta tutte le condizioni della licenza d’uso dell’opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione , di <i>Cristiano Ciappei</i>	pag. 11
Il mito	» 12
La mitopoiesi	» 15
Gli addentellati idolatrici della griffe	» 20
Il fashion brand	» 25
Il parallelismo tra mito e brand	» 29
Il visual marketing nella mitopoiesi dell'immagine della marca moda	» 37
Una ricerca empirica sulle nuove marche toscane	» 42
1. Il percorso mitopoietico: un excursus sul mito e la sua formazione , di <i>Ilaria Guidi</i>	» 45
1. Introduzione al concetto di mitopoiesi	» 45
1.1. Origine etimologica e funzione grammaticale del mito	» 46
1.2. Alcune osservazioni sull'origine e lo sviluppo della scienza del mito	» 48
2. Il ruolo della critica filosofica nell'approccio allo stu- dio del mito	» 49
2.1. Il mito tra illuminismo e romanticismo	» 54
2.2. Pensiero logico e pensiero mitico	» 57
2.3. Mito, sogno, simbolo nella psicoanalisi. Gli ar- chetipi	» 59
2.4. Il mito nella scuola storico-culturale e nella scuola fenomenologica	» 61
2.5. Mito e storia a confronto	» 64

3.	La sopravvivenza dei miti, dei simboli e delle immagini nel mondo moderno e postmoderno	pag. 65
3.1.	Le principali funzioni antropologiche della mitologia, del segno e del simbolo	» 67
4.	Cos'è un mito? Alcune considerazioni concettuali	» 70
4.1.	Le funzioni del mito in termini simbolico-comunicativi e psicologico-sociali	» 72
4.2.	Adattamento alla realtà e le diverse chiavi di lettura del mito: ampiezza e profondità	» 75
4.3.	Gli elementi caratteristici alla base della costruzione di un mito	» 77
4.4.	La creazione di miti moderni e contemporanei e il loro uso a fini propagandistici, non solo politici	» 80
5.	La moda e la creazione di beni simbolici, di <i>Micaela Surchi</i>	» 83
5.1.	L'abbigliamento e la valenza simbolica	» 85
5.2.	La valenza culturale del bene	» 87
	Bibliografia	» 88
2.	Brand & moda , di <i>Micaela Surchi</i>	» 90
1.	Alcune considerazioni sui concetti di base	» 90
1.1.	Marchio & marca	» 90
1.2.	Marchio & brand	» 94
2.	L'aspetto semiotico del brand	» 95
3.	Branding	» 97
3.1.	La creazione e la durata della marca	» 100
3.2.	Brand identity	» 103
3.3.	Brand image e i suoi riflessi	» 105
3.4.	Brand positioning	» 108
3.5.	Il valore: la brand equity	» 110
4.	Le scelte di branding	» 113
4.1.	Corporate brand	» 113
4.2.	Brand gamma e brand linea	» 116
4.3.	Brand prodotto	» 117
4.4.	L'evoluzione dell'assortimento dei prodotti	» 119

5.	Il brand nella moda	pag. 120
5.1.	Il ruolo della marca per i prodotti moda	» 122
5.2.	Valorizzare il prodotto attraverso la marca	» 125
5.3.	L'immagine coordinata nella moda	» 126
6.	Le professionalità legate al brand	» 129
7.	La creatività e la marca, di <i>Elena Brilli</i>	» 131
7.1.	Consumo come comunicazione, partecipazione, esperienza	» 132
7.2.	Rinnovare il design nella tradizione: creatività esclusività ed estetica	» 133
7.3.	La gestione creativa del marchio	» 134
7.4.	La marca come elemento portante di un progetto culturale innovativo	» 135
	Bibliografia	» 136
3.	Il parallelismo tra mito e brand , di <i>Cristiano Ciappei</i>	» 140
1.	Mito e griffe alla ricerca di un assoluto identitario	» 140
1.1.	Divi e divismo	» 142
1.2.	Jung e il valore della follia nella poiesi del brand	» 144
1.3.	Freud e il "Disagio della civiltà"	» 149
2.	Gli addentellati idolatrici della griffe	» 150
2.1.	La lettura codificata del sottinteso	» 154
2.2.	Il fashion brand come eccedenza di significati	» 160
3.	Il fashion brand tra commercio ed esperienza	» 161
3.1.	Il prodotto e il servizio proposto come fashion brand	» 162
3.2.	La fruizione dei prodotti fashion branded	» 163
3.3.	Il fashion brand come esperienza di acquisto e di consumo	» 165
3.4.	Le lusinghe del fashion brand	» 167
4.	La seduzione del fashion brand	» 170
4.1.	L'estetizzazione globale	» 170
4.2.	Le opposizioni del fashion brand	» 172
4.2.1.	Il personalismo passivo nel fashion brand	» 180

4.2.2.	La socialità attiva nel fashion brand	pag. 187
4.2.3.	La socialità passiva del fashion brand	» 189
4.3.	Il marketing e le partizioni psicosociali del fashion brand	» 190
4.4.	Il fashion brand tra autorealizzazione e autenticità	» 193
5.	Il brand nella generazione e nella conservazione del valore	» 203
5.1.	La fashion brand customer satisfaction	» 204
5.2.	La seduzione del cliente	» 207
5.3.	Il legame oggettuale	» 210
5.4.	Le tecniche della seduzione	» 214
5.5.	Lovemark	» 217
6.	Il parallelismi tra mito e brand	» 219
6.1.	Valutazioni in merito alla possibilità di un'applicazione del modello Peso ai concetti di mito e brand	» 224
6.1.1.	La politica nel mito e nel brand	» 226
6.1.2.	I sottoaspetti dell'etica	» 229
6.1.3.	Il livello strategico del modello Peso nel mito e nella marca	» 233
6.1.4.	L'elemento organizzativo	» 237
6.2.	I parallelismi di forma del mito e del brand	» 241
	Bibliografia	» 246
4.	Visual Fashion Relation , di <i>Micaela Surchi</i>	» 248
1.	L'evento sfilata	» 249
1.1.	La location	» 253
1.2.	Il Producer	» 254
1.3.	Il casting	» 255
1.4.	Professione modella	» 259
1.5.	Lo stilista e il modellista	» 263
1.6.	Public relations	» 265
1.7.	La stampa	» 266
1.8.	La regia	» 268
1.9.	Approfondimento: la Camera Nazionale della Moda Italiana	» 270

2. Lo showroom	pag. 273
2.1. Responsabile showroom	» 276
3. Le fiere della moda	» 276
4. Il brand coglie l'attimo: ecco il temporary store	» 283
4.1. Lo scenario	» 283
4.2. Il temporary store e le sue forme	» 285
4.3. Le implicazioni manageriali	» 292
5. Alcune professioni legate all'area retail	» 296
Bibliografia	» 297
5. Mitopoiesi e brand building nelle imprese moda toscane, di Ilaria Guidi	» 300
1. Le aziende moda in Toscana, di <i>Micaela Surchi</i>	» 300
1.1. La moda a Firenze	» 304
2. Uno sguardo alla realtà toscana. Voglia di intraprendere nel settore moda	» 306
2.1. A proposito di "stati nascenti"	» 308
3. Brand, new brand. Giovani Stilisti crescono	» 310
3.1. Lo spunto per alcune osservazioni critiche	» 310
3.2. Considerazioni preliminari: scelta del modello e casi coinvolti	» 311
3.3. Marakita	» 312
3.4. Divacattiva	» 318
3.5. Galerie Lérique	» 324
4. Handmade, artigianato e vintage. La semplicità delle origini	» 328
4.1. Dimani Domani	» 329
5. Solo Dettagli? L'accessorio protagonista dei new brand	» 332
5.1. Creazioni Agape	» 334
5.2. Newd	» 338
6. The Family Brand: quando il nome diventa brand	» 341
6.1. Il caso Zoppini: una storia di famiglia per raccontare un brand	» 341
7. Il coraggio di fare brand. La sfida di <i>QDT</i> (Qualcosa di Travolgente)	» 349

8. Il franchising a supporto del brand	pag. 355
8.1. La forza strategica di una marca retail	» 355
8.2. Menonove e Sarà: la moda premaman	» 358
Bibliografia	» 362

Introduzione

di *Cristiano Ciappei*

I grandi brand e in particolar modo le griffes più rinomate sono miti dei nostri tempi. I nomi di imprese, di prodotti e di servizi sono identità che concorrono a plasmare convinzioni e comportamenti individuali e collettivi. Soprattutto nell'ambito moda uno dei compiti fondamentali del marketing è quello di proporre valori e imporre gusti fornendo alle identità caratteri e notorietà che le rendano desiderabili fino a divenire preferibili.

I miti della moda sono identità che animano la nostra interiorità e orientano i nostri comportamenti di acquisto e fruizione con mezzi più irrazionali che razionali, più inconsci che consci, più analogici che logici. Se riescono a rassicurare, a esorcizzare la paura dell'incerto e ridurre l'ansia del vivere, queste identità si radicano nel profondo della psicologia personale e collettiva.

Ragionare razionalmente e al contempo metabolizzare il reale a livello conscio costa molta fatica. La mente cerca sempre scorciatoie analogiche rispetto a un discernimento strettamente razionale: i pregiudizi, le abitudini, le impressioni sono dei bypass che con salti logici permettono di giungere con facilità a conclusioni circa convinzioni e credenze. In tal senso, le identità rassicurano e differenziano.

Per esempio pensiamo alle identità religiose. Un cattolico è spesso contrario all'eutanasia principalmente perché si sente appartenente a un gruppo che fa di questo un valore fondante. Il ragionamento è spesso il seguente: sono cattolico; i cattolici sono contrari all'eutanasia; sono contrario all'eutanasia. Così impostato il ragionamento è formalmente corretto addirittura con un *modus tollens* di tipo deduttivo. Ma il richiamo all'identità collettiva e religiosa è una premessa che non entra nel merito dell'argomentazione circa i pro o i contro dell'eutanasia. Di per sé questo ragionamento è corretto, ma nulla spiega perché il cattolico è contro l'eutanasia. L'identità permette di arrivare alla conclusione in modo un po' semplicistico, ma veloce ed efficace.

Anche le identità personali funzionano in modo simile: nutro un sentimento di amicizia verso una certa persona e le relazioni con questa sono state in passato positive; sono portato a fidarmi anche dei suoi comportamenti futuri. La fiducia che m'ispira l'identità dell'altro può avere basi più o meno solide, ma mi rassicura sulla nostra relazione riducendo la percezione di incertezza nel rapporto. Sia le teorie dei giochi che quelle dei costi di transazione hanno da tempo dimostrato che in presenza di buona fede reciproca la fiducia riduce sia l'opportunismo, sia i relativi costi di negoziazione diretti alla copertura dei correlati rischi. Ma l'affidarsi all'altro, in amore come in affari, non è mai razionalmente certo e vi è sempre una parte irrazionale che vuole fidarsi per rafforzare il rapporto, o per mera comodità o anche per un più o meno ben riposto bisogno di sicurezza. La fiducia ha sempre in sé qualche elemento di ragionevole irrazionalità perché rappresenta sempre più una scommessa che una certezza.

Nelle identità commerciali e in quelle moda il meccanismo, seppur assai più blando, assomiglia a quello delle identità collettive e individuali. Generando una profonda osmosi tra identità dei brand e identità delle persone che lo propongono o che ne fruiscono lo stile, i miti della moda facilitano il giudizio estetico e simbolico, deproblematizzano l'apparire, rassicurano il relazionarsi con il Sé e con gli altri.

Insomma i miti rappresentano attraverso identità narrative, l'intuizione di valori personali e sociali che in questi vengono capitalizzati attraverso esperienze ripetute o anche solo ipercodificate attraverso una comunicazione intensiva. Occorre però risvegliarsi dal quieto torpore dei nostri stili mitizzati perché molti malesseri, molti falsi orpelli ci mascherano prima a noi stessi e poi agli altri nascondendosi nei meandri delle nostre pigrizie di pensiero, di senso e anche di gusto. Da qui la necessità di svelare le strategie e i meccanismi con cui i miti commerciali vengono costruiti dal marketing. Una formazione che purtroppo da prassi del vivere diviene costruzione in parte artificiale e quindi poetica. Da qui il titolo: mitopoiesi della marca moda.

Il mito

Il mito è un racconto nato dal sentimento di paura e stupore di fronte ai fenomeni della natura. Non potendo spiegare questi fenomeni si attribuì il loro manifestarsi a figure del tutto simili a quella umana ma molto più potenti. Generalmente si fa risalire la nascita del mito alla meraviglia, ma il

termine greco, *zauma*, indica più timore reverenziale, o terrore suscitato dallo stupore.

Il sentimento religioso guida la nascita del mito ed è questo che utilizzeremo nel parallelismo tra mito e brand. I miti raccontano generosità verso uomini buoni, i castighi verso i malvagi, oppure anche interventi di soccorso. Per esempio, il mito del fuoco, è dato da un dio buono per aiutare l'umanità. Ogni popolo aveva i propri miti e i propri dei. Poi poeti come Omero raccordarono i vari racconti in storie più complesse. Storie meravigliose ed epiche.

Il mito ha uno specifico valore infatti fornisce un insieme di prospettive che guidano il senso della vita dell'uomo fin dal suo inizio. Anche il brand moda ha l'ambizione di esprimere e di racchiudere un modo di essere, di vivere attraverso il vestire.

Il mito si costruisce per difendersi dal mondo e segnatamente è ricerca di senso, di sicurezza in risposta alla sfida per la sopravvivenza. Anche il brand moda assolve funzioni di generazione di un senso di sicurezza nei confronti di sé e degli altri.

Il mito è invenzione di un senso divino del mondo che difenda l'uomo dal dolore, dalla morte e dalla continua minaccia della vita alla vita stessa. Nella griffe vi è ricerca di quell'assoluto che solo un'identità, divina o umana, può far trasparire. Anche il brand rinomato costruisce un senso da cui l'uomo si sente rivestito, difeso dal caos e dalle minacce simboliche del proprio contesto.

La ricerca di assoluto nella trascendenza di un senso identitario è allora il tratto più comune al mito e alla griffe: entrambi come rimedio *pro tempore* contro l'anomia, la morte e il dolore. L'uomo che crede nel mito, non lo vive come una favola, ma come una realtà. Mito voluto dall'uomo: l'uomo vuole che il mondo abbia questo senso. Anche nella griffe si cerca di produrre attraverso un linguaggio, al contempo, stilistico, artistico, poetico e pubblicitario, il significato della protezione e della bellezza divina.

Non più soddisfatta dal mito, l'umanità si rivolge a religioni mono-teiste, alla filosofia, alla scienza, alla tecnica. Ma la scienza e la tecnica sono entrambe rigide e non lasciano spazio alla fantasia. Quando l'eccesso di tecnica inaridisce la vita e la religione è svalutata, l'uomo ha sempre bisogno di falsi assoluti per generare un effetto placebo al bisogni di sicurezza. Ecco che si cerca un succedaneo del mito che, come questo, garantisca un rifugio nel sogno. Anche il mondo di una griffe come quello del mito appartiene a chi non guardando la realtà, la sogna, o meglio non sopportando la crudezza del reale lo preferisce sognare come più gli aggrada.

Insoddisfatto dal rimedio costituito dalla scienza e dalla tecnica, svalutato il sentimento religioso, il bisogno di assoluto sogna la realtà e un vestito alla moda può essere un rimedio verso il male del reale. Tra i brand, soprattutto le griffes esprimono la volontà di guardare la verità delle cose in un certo modo. Un modo che spesso ricorda il mondo della fantasia, della poesia, della fanciullezza innescando così una regressione inconscia nell'irrazionale.

Lo stilista ha spesso un atteggiamento antirealista: non guardando la realtà inventa il rimedio al presunto non senso della vita che è poi il timore del dolore e della morte.

Se la filosofia e la scienza sono volontà di uscire dal sogno, il fruitore convinto del brand moda vuole rapidamente rientrarvi. La volontà di guardare alla verità delle cose e di uscire dal mito è la filosofia, la volontà di sognare il mondo e rientrare nell'opaco del simbolo è attualmente lo stilismo e la sua fruizione.

Sofia, *safess*, è sapienza che mette in chiaro ciò che è messo in luce e non in ombra; volontà di testimoniare ciò che è di per sé incontrovertibile. Una verità che ha l'ambizione di non poter essere smentita neanche da un dio onnipotente perché s'impone con la sua evidenza su tutto e su tutti, sbaragliando le forze pratiche e istintive.

Rispetto alla verità incontrovertibile, a un episteme che non può essere smentito ma che, in quanto comune a tutti, schiaccia la personalità, la capacità evocativa del simbolo, accoglie, avvolge e protegge. Provvisoriamente salvati da un assoluto effimero, da una trascendenza di senso a un'obsolescenza programmata, il fruitore si crogiola nel potere di un acquisto che diviene evento e nella vestizione di un capo che diviene teatralità. Ogni sfilata è festa: cerimonia salvifica dal dolore; contemplazione momentanea. Lo stilista non penetra l'oscurità delle cose, ma evoca le nebbie del sogno.

Rispetto alla verità assoluta in cui non c'è variazione di tempo che possa modificare questo sapere, l'assoluto simbolico del brand evidenzia nella continuità identitaria una mutevolezza delle forme e dei tipi.

L'uomo ricorre alla filosofia perché è critico rispetto al mito e ha bisogno di risposte più certe. Ma lo stesso pensiero critico corrode le certezze filosofiche riportando il mito o i suoi succedanei a svolgere ancora un ruolo di un certo rilievo nella produzione simbolica contemporanea.

In effetti il mito contemporaneo può presentarsi come una forma blanda di idolatria: così come si costruisce l'idolo e poi lo si adora almeno nel suo manifestarsi simbolico, nello stesso modo il mito è sempre più qualcosa di costruito per via mediatica e poi ammirato e considerato scrigno di valori apprezzabili.

La mitopoiesi

Occorre innanzitutto chiarire cosa si intende con il termine mitopoiesi. Si riferisce all'atavica abitudine di creare miti che, pur affondando le sue radici in un antichissimo passato, si dimostra ancora capace di regolare certe attività quotidiane dell'uomo, imponendo i suoi dogmi, le sue tradizioni e i suoi riti, intervenendo per esempio, nei comportamenti di scelta di acquisto e di consumo.

La scienza del mito ha fornito diverse teorie a proposito della formazione e della diffusione del mito in luoghi e in tempi molto lontani tra loro permettendone una visione globale come fenomeno ancestrale che ha avuto origine e diffusione presso tutti i popoli e tutte le civiltà anche se con modalità e con ambiti diversi.

Nel contesto religioso il mito è parola, storia, racconto delle attività degli dèi e degli spiriti: racconta ciò che ha preceduto la storia vissuta e le conferisce la forma di origine e di destino. Il mito tende qui a fondersi con il rito e con la complessa organizzazione sociale che ne è alla base. Secondo questi presupposti, il mito non è più solo un racconto ma è una legge che contribuisce a fondare la vita delle società. Secondo alcuni autori, non sarebbe solo finzione ma una storia vera, una storia sacra. Esso riporta un evento avvenuto nel tempo primordiale, è un ritorno alle origini.

In un contesto letterario il mito evidenzia la sua natura di leggenda: racconti che riguardano personaggi ed eventi molto anteriori ai primi fatti storici di cui si ha notizia. Da qui deriva che se anche i miti narrano di fatti ed eventi meravigliosi e soprannaturali, hanno comunque un valore simbolico autentico, portatore di realtà per molti popoli.

Il contesto filosofico relega il mito a mero fenomeno intellettuale, privo di ogni simbolismo, il cui unico scopo è rispondere alle curiosità dell'uomo alla stregua di un racconto esplicativo che svanisce di fronte a ogni ipotesi scientifica. Il mito serve esclusivamente per rispondere superficialmente alla curiosità dell'uomo e in fondo non necessita di essere indagato a fondo.

In *Critica del giudizio*, Kant pensa al mito in relazione al sublime: un sentimento prodotto da dimensioni incommensurabili in cui la persona umana s'imbatte. Il sublime è indotto dalla vastità non riconducibile alla scala dell'umano, ma che lo stesso umano è in grado di percepire.

Il sublime può essere o matematico o dinamico. Il matematico connesso all'infinito, il dinamico espressione di forza ed energia smisurata (dal greco *dynamys*). Il mito si riconnette a tutti quei casi in cui la natura si manifesta come una minaccia dotata di energie enormemente sovraordinate a quelle umane (terremoto, fulmine, eruzione ecc.).

Il sentimento del sublime si articola in Kant in immaginazione-angoscia e ragione-esaltazione. L'immaginazione-angoscia è indotta dal senso di piccolezza e impotenza: un annichilimento, del valore nullo della singola vita. La ragione-esaltazione derivante dalla consapevolezza di se come essere naturale ma che si distingue dalla natura per la percezione di una sua trascendenza. Il senso di annichilimento di fronte alla grandezza della natura si capovolge nella consapevolezza della superiorità dell'uomo sulla natura che Kant vede nel suo razionale. Una dignità e una superiorità che risiedono nella consapevolezza dei suoi limiti acquisita con la stessa ragione.

L'uomo si emancipa dalla sua finitudine liberandosi dal terrore perché: è in grado di concepire l'idea di infinito di fronte alla quale ogni realtà naturale appare più piccola; è in grado di dominare la natura grazie alla ragione.

La finitudine viene superata nella consapevolezza dell'infinitezza della vita spirituale dell'uomo. Il sublime si articola quindi in due momenti, il primo negativo, poiché rivela all'uomo il suo annichilimento su un piano naturale, il secondo positivo in quanto afferma la rivalutazione dell'uomo sul piano spirituale. Il mito pone più l'accento sul primo che sul secondo aspetto.

Per Claude Lévi-Strauss le coppie di opposti (bene/male; alto/basso; verticale/orizzontale; maschile/femminile, luce/ombra, vita/morte, destra/sinistra; vicino/lontano; natura/cultura; realtà/immaginazione ecc.) formano delle invarianti universali e atemporal, che sottostanno all'interpretazione strutturale della realtà e alla formazione dei miti. In tal senso si può dire che la mente lavora attraverso la forma. L'esperienza rilevata è percepita e interpretata attraverso forme strutturate, generalmente inconse, che rappresentano preconditione della conoscenza. Tali forme variano poco nel tempo e sono sempre connesse a una coppia di opposti che si equilibrano l'un l'altro. I miti sono un archetipo di strutture categoriali inconse con cui il mondo viene decodificato collegando i dati di realtà a scale di valori personali o condivise dai gruppi di riferimento. Per esempio la personale coppia di opposizione tra Bene e Male o tra Bello e Brutto fa decidere l'intensità del valore coinvolto in una situazione e quindi l'atteggiamento da assumere: intransigente o elastico, comprensivo o compromissorio ecc.

I miti, come ogni altra categoria mentale formata attraverso educazione ed esperienza, sono cornici mentali, *brainframes*, con cui s'inquadra, come in un mirino, ciò che i sensi fanno arrivare al cervello e che questo trasforma nella nostra mente. Questa lettura antagonista forma l'ossatura della realtà e fa sì che qualsiasi comunicazione si strutturi in tal senso.

Per Lévi-Strauss il fenomeno empirico è un'interpretabile combinazione possibile di elementi: per poterlo decodificare occorre ricostruire preliminarmente il sistema globale di cui esso è soltanto un'espressione variante. Con Durkheim, Lévi-Strauss condivide la natura psichica dei fatti sociali: concetti oggettivi, sistemi di categorie inconscie che nel loro complesso costituiscono l'universalità dello spirito umano.

Si comprende come in questo lavoro lo studio dei miti nella moda è diventato allora l'interpretazione dell'architettura di un'antropologia dei consumi dello spirito umano che trascende le molteplici manifestazioni empiriche di fogge e forme.

I miti, tornando a Lévi-Strauss, non sono tanto sistemazioni interpretative di fenomeni naturali o di istituzioni sociali, ma sono comunque portatori di valori e di regole logiche (o meglio analogiche) come dimostrano le forti somiglianze nelle diverse popolazioni. Il mito è allora espressione di un'attività inconscia dello spirito umano che si struttura come un linguaggio assumendo una funzione significativa. Come il linguaggio anche i miti sono unità di base le cui combinazioni avvengono secondo precise logiche e sono queste combinazioni che danno luogo a unità significanti. Lo studio scientifico dei miti non consiste nel dimostrare come gli uomini pensano i miti, ma "come i miti si pensano negli uomini, e a loro insaputa".

A metà tra percezione e concetto, il pensiero mitico resta legato a immagini concrete, ma, attraverso l'analogia, dà origine a generalizzazioni e costituisce nuove espressioni combinatorie di elementi di base che sono delle costanti invarianti. Tale pensiero si esprime per produrre un racconto, una successione di eventi dotata di senso storico. In particolare, il sistema mitico e le rappresentazioni che esso suscita stabiliscono correlazioni tra condizioni naturali e condizioni sociali a loro volta correlate all'esigenza di un miglior soddisfacimento dei bisogni.

Lévi-Strauss rivendica, sempre nel *Il pensiero selvaggio*, l'esistenza di un autentico pensiero anche nei primitivi, il quale è alla base di ogni pensiero e non è una mentalità prelogica, come aveva sostenuto Lucien Lévy-Bruhl (1857-1939), esclusivamente caratterizzata da una partecipazione affettiva e mistica con le cose, nettamente distinta dal pensiero logico. L'unica differenza, secondo Lévi-Strauss, è data dal fatto che il pensiero "selvaggio", quale si esprime anche nei miti, è più legato all'intuizione sensibile della complessità del reale rispetto all'argomentazione conscia e razionale. Un mito che è più teso a interiorizzare immagini a livello preconcio per garantirne una memoria euristica più che a ricostruire formali dimostrazioni.

Con l'evolversi della storia, i miti si sono adeguati al cambiamento loro imposto e sono passati a un livello di ordinamento superiore. Anche se alcuni hanno mantenuto il legame a eventi naturali e non hanno perso la loro natura narrativa, si sono arricchiti di un nuovo elemento ravvisabile nell'intento pedagogico. A volte, esso è palesato nel mito stesso e facilmente individuabile, altre volte è celato dietro allegorie o metafore.

Con l'avvento del neoplatonismo si sviluppò la tesi che il mito celasse, seppur esprimendone in forma allegorica, profonde verità e insegnamenti morali. Tesi che in seguito (1609) verrà sostenuta anche da Bacone. Convinto del reale contenuto veritativo dei miti che interpreta, Bacone crede che nascondano una sapienza.

Contro le tesi avanzate da Bacone e da altri, a proposito del significato allegorico riposto nei miti, combatterà per esempio Gian Battista Vico a cui, peraltro viene attribuita la nascita della moderna scienza del mito. Il suo intento non è quello di deridere la teologia primitiva bensì quello di attribuirle il giusto significato in conformità dei livelli evolutivi a cui l'umanità era giunta. Il contributo di Vico è importantissimo perché con lui si iniziano a sviluppare quelle scienze che studiano la cultura umana in senso antropologico.

Man mano che l'intelletto umano si affina, il mito si complica per stare al passo con il progredire dell'umanità che l'ha creato. È l'unico modo che ha per poter sopravvivere. Così, il mito si fortifica e aggiunge nuove sfaccettature alla sua struttura originaria.

Grazie alla sua natura mutevole, il mito conosce un nuovo corso e, in tempi più recenti, trova applicazione soprattutto in ambito comunicativo, psicologico e sociale.

Come si è potuto vedere già in queste prime considerazioni, il mito è stato sottoposto a svariate definizioni ma l'elemento comune a tutte le fasi storiche è la sua presenza costante nella società e nella vita quotidiana degli individui. Da un punto di vista sociologico, il mito viene considerato una rappresentazione collettiva d'origine sociale in vista di un'azione sociale. Esso è il risultato di un pensiero collettivo e assume le caratteristiche di una credenza collettiva. Il valore del mito è dato dalla sua forza di coesione che viene comunicata ai membri di uno stesso gruppo: in questo modo produce comunione.

Sia che si guardi a esso come una storia frutto della fantasia e delle paure dell'uomo, sia che lo si consideri come preziosa testimonianza di eventi realmente accaduti, anche se in tempi e luoghi molto lontani, mantiene inalterata la sua funzione. I miti rimangono nella memoria sociale, diventano dei punti di riferimento indispensabili all'uomo per affrontare le

scelte che la vita impone. Servono come esempio da emulare, da raggiungere, fine ultimo verso cui tendere. Imitando ciò che viene considerato mito, si ha la convinzione, per non dire l'assoluta certezza, che ciò che si sta compiendo non può che essere giusto, la migliore delle scelte possibili. In tal modo, il mito non solo fornisce all'uomo una guida da seguire ma, cosa più importante, diventa garanzia di un probabile successo.

L'aspetto in comune tra le diverse scuole di pensiero formatesi nel corso degli anni è che il mito è una produzione esclusivamente umana, tanto da essere definito un prodotto dell'uomo per l'uomo. L'uomo, da sempre essere sociale e, soprattutto politico, non si è accontentato di rispolverare vecchi miti, anche se rivestiti di una nuova funzione, ma è stato altrettanto bravo a inventare *ex novo* dei miti all'occorrenza. Ciò è stato reso possibile grazie alla frenetica attività dei mass media che si sono rivelati fondamentali, imponendo alla collettività determinati comportamenti in cui spesso sono ravvisabili proprio le strutture mitiche. La possibilità di una comunicazione nuova, più veloce, se non addirittura immediata che permette una diffusione globale delle notizie, vere o presunte, ha sicuramente favorito lo sviluppo di questo fenomeno. Creare un mito *ex novo*, richiede tempo e pazienza, necessita di essere raccontato, ascoltato, recepito e poi, di nuovo, ripetuto all'infinito, finché la sua trama, la sua storia, i suoi personaggi non prendono vita nella mente delle persone che in essi possono riconoscere le loro debolezze, le loro perversioni, le loro capacità. La creazione di miti dal nulla, ha riguardato soprattutto l'ambito politico che si è mostrato molto abile nel saper manipolare le folle attraverso un meccanismo di mitopoiesi vero e proprio il quale ha prodotto un vasto numero di personaggi dalle caratteristiche umane, ma, allo stesso modo, destinati a diventare figure mitiche. La politica ha sempre cercato non solo di strumentalizzare miti preesistenti ma ha anche contribuito alla creazione di nuovi miti, di figure storiche realmente esistite e destinate a rimanere impresse nella memoria collettiva.

Distaccandosi dall'ambito politico, ma tenendo sempre presente l'attività di mitopoiesi di cui l'uomo si è fatto artefice, si possono elencare altre "creazioni mitiche" sviluppatasi nelle società di oggi. In alcuni casi, si è assistito alla nascita di miti, per così dire, poco incisivi, soprattutto legati a fenomeni televisivi e destinati a scomparire nell'arco di poco, pochissimo tempo, presto rimpiazzati da altri omologhi. È il caso di fenomeni mediatici come il Grande Fratello o altri reality show, che quotidianamente sfornano nuovi personaggi osannati dal pubblico ma che, tranne rari casi, con la stessa velocità con cui sono emersi, ricadono nel dimenticatoio. Il tentativo di tali programmi è quello di illudere il pubbli-