

## Di che marca sei? Così i brand influenzano le nostre vite

di Stefania Medetti I segni e i messaggi delle marche influenzano molto di più dei nostri comportamenti d'acquisto. Nel suo ultimo saggio, il sociologo Vanni Codeluppi riflette sul loro potere nella nostra vita. Sono passati quasi venticinque anni da quando, nel 1999, un'allora sconosciuta Naomi Klein è arrivata in libreria con *No Logo*, un saggio che ha acceso i riflettori sul branding e la globalizzazione e ha segnato un'epoca. Da allora, poco è stato scritto sul ruolo sociale dei marchi. Adesso, il sociologo Vanni Codeluppi colma il gap. Nel suo nuovo libro *La Marca -*

Tra impresa e società (Franco Angeli), in uscita a fine ottobre, il sociologo esplora l'evoluzione dei brand nella nostra società: Le marche oggi sono un potente attore sociale in grado d'influenzare la nostra cultura, la nostra vita sociale e i nostri comportamenti, osserva l'autore. Per quanto non siano l'unico attore sociale, negli ultimi anni è cresciuta la loro capacità di penetrare in profondità nella vita delle persone. Nell'attuale situazione di crisi del sistema di certezze, capita anche che gli ideali comuni e i progetti politici vengano rimpiazzati dai significati associati alle marche e ai messaggi pubblicitari. Un fenomeno che il teorico del marketing Philip Kotler, già diversi anni fa, aveva chiamato brand activism. L'abbiamo visto in opera, per esempio, quando Patagonia si è opposta all'ex-Presidente degli Stati Uniti Donald Trump che voleva ridurre le dimensioni di alcuni importanti parchi nazionali. L'avvento del capitalismo estetico Da dove nasce, esattamente, il potere delle marche? La risposta affonda le radici nel capitalismo estetico. Per capire di cosa si tratta, l'autore invita a fare un passo indietro: Il capitalismo tradizionale produceva valore economico principalmente attraverso dei processi di trasformazione delle materie prime. Tali processi non sono scomparsi, ma ad essi si sono affiancati dei nuovi processi basati sulla trasformazione di segni e messaggi che esistono nella società e che le marche rielaborano per comunicare meglio con i propri consumatori. Si parla di capitalismo estetico, perché l'estetica - da quando l'arte ha smesso di essere il principale centro generatore della bellezza nella società come aveva fatto per secoli - è diventata un potente fattore di produzione di valore del sistema economico. Negli ultimi decenni - prosegue l'autore - abbiamo visto moltiplicarsi le fonti di esperienza estetica, sempre più estese nella società. Basti pensare al ruolo svolto da potenti forme di estetica applicata, come il design aziendale che abbellisce i prodotti e i linguaggi utilizzati dalle marche. La brandizzazione del Sé Il fenomeno ha ramificazione molto estesa, lo si nota nel modo in cui le persone comunicano se stesse nello spazio digitale. Oggi tutti tendono ad essere influenzati nel comunicare con gli altri da quel fenomeno che chiamo vetrinizzazione sociale. Vale a dire che la vetrina, nata nel Settecento, ha creato per i prodotti esposti un modello di messa in scena e valorizzazione che nei secoli successivi si è diffuso nell'intera società. Nel mondo online, tutti cercano di costruirsi una propria vetrina digitale. Il fenomeno in sé non è sorprendente, perché il modello della vetrinizzazione ha dimostrato di poter essere estremamente efficace sul piano comunicativo e tutti lo adottano, a cominciare dalle marche. L'importante, secondo l'autore, è sviluppare consapevolezza di fenomeni pervasivi e vischiosi. Le marche, infatti, svolgono funzioni materiali, come identificazione, orientamento nelle scelte di consumo e garanzie, ma anche funzioni immateriali, in quanto creano e alimentano collegamenti comunicativi. Negli ultimi anni, la marca si è trasformata in un soggetto sempre più relazionale, conclude l'autore. Per aiutare i lettori a decodificare il sistema della marca contemporanea, Codeluppi ha scelto dieci case-history di marche che influenzano lo spazio culturale in cui abitiamo. Eccone un assaggio: Dallo spazio alla tavola Da opportunità per far vivere ai clienti l'essenza del marchio e dei suoi personaggi, il parco a tema della Disney è diventato il nuovo paradigma dello spazio sociale. Lo si vede, per esempio, nella brandizzazione di punti vendita e luoghi pubblici cittadini che sono adesso aree esperienziali per beni e servizi. Anche McDonald's, a sua volta, ha favorito una forma di spettacolarizzazione del cibo. Il cibo di McDonald's è un cibo intensamente spettacolare. Utilizzando tutte le armi di cui dispone: profumo, colore, forma, cerca di sedurre il consumatore permettendo a quest'ultimo di divertirsi. Dalla partecipazione al disengagement Con 200 milioni di follower su Instagram, Nike è la marca più seguita al mondo su questa piattaforma, ma anche quella che ha saputo aprirsi a un processo di co-creazione dei significati con il suo pubblico. E lo ha fatto abbracciando valori sociali, dal supporto a Colin Kaepernick alla promozione di valori femministi come nello spot Dream Crazy. Al lato opposto dello spettro, anche un brand che punta all'escapismo come il marchio giapponese Hello Kitty è riuscito a imporsi ai cuori dei consumatori di tutto il mondo, proponendo un'idea ludica di femminilità, una visione accessibile del lusso e un disengagement leggero e privo di sensi di colpa. Dal minimalismo all'anti-conformismo Nel brand Apple, la lezione estetica della tradizione





modernista e razionalista europea si fonde con la filosofia della cultura Zen. Il risultato è un orientamento all'essenzialità e alla purezza, la creazione di un canvas neutro in cui l'utente può esprimere se stesso. Anche l'avvento di Swatch, con la componente modaiola applicata all'orologeria, segmento un tempo caratterizzato da elementi estetici e materiali codificati, ha favorito lo sviluppo di un concetto di tempo meno normativo e di uso più ludico del tempo stesso. Dalla critica sociale all'auto-espressione. Dagli albori, Diesel ha scelto una modalità di comunicazione dirompente che mixa l'ironia a una critica sociale profonda del sistema di consumo e del sistema valoriale contemporaneo. A questo modo, ha prestato una sponda alla generazione più giovane, target d'elezione dei suoi capi d'abbigliamento di jeans. Anche Prada, altro marchio fashion del Made in Italy, si è fatta notare per un distacco dai codici dominanti della moda: dalla scelta di modelle che non rappresentano ideali di bellezza irraggiungibili al pauperismo delle sue collezioni, un essere contro che è anche un invito a reclamare la propria autonomia.