

Indice

p.	7	Introduzione
	17	Capitolo 1 <i>Modelli di comunicazione</i>
	27	Capitolo 2 <i>Il mito delle origine dell'Automotive</i>
	55	Capitolo 3 <i>Il mito del made in Italy</i>
	69	Capitolo 4 <i>Il mito del fast-food</i>
	81	Conclusioni
	85	Bibliografia

Introduzione

Società, comunicazione, identità

Il termine comunicazione deriva dal latino *communicare*, cioè “mettere in comune”, che risale a sua volta a *communis* (comune). Nel linguaggio quotidiano significa condividere qualcosa con altri, far conoscere e far sapere, scambiare qualche parola, conversare.

Non possiamo, però, non interrogarci sul valore logico di quel “cum” che sottolinea la dimensione relazionale della comunicazione, la capacità di creare un legame, un incontro o uno scontro, tra due individui almeno; il tutto attraverso lo scambio di segni tra loro molto diversi come parole, testi scritti, immagini e, come dimostreremo, anche suoni, profumi, espressioni, posizioni, sguardi, oggetti, vestiti, tatuaggi, trucco, pietanze, luoghi di consumo e di svago. Se ognuno di questi elementi è un sistema linguistico con proprie regole e se la società intera, come hanno dimostrato sociologi e filosofi¹, è una rete di linguaggi e di strutture comunicative è perché, prima di tutto, ogni forma di comunicazione è sempre una forma di relazione e un dispositivo intersoggettivo.

1. Cfr. Mauss (1928), Lévi-Strauss (1958, 1962), Barthes (1957), Lotman (1961), Baudrillard (1966, 1968), Floch (1990).

Già Aristotele lo ricorda nelle pagine della *Retorica* quando afferma²:

I generi della retorica sono tre di numero: altrettanti sono infatti le specie di coloro che ascoltano i discorsi. Il discorso consta di tre elementi: colui che parla, ciò di cui parla, colui al quale si parla. Il fine del discorso è diretto a costui – voglio dire all'ascoltatore (Aristotele, *Retorica*, 384-322 a.C.).

La comunicazione crea uno “spazio comune”, quello dei significati che vengono scambiati tra un mittente e un ricevente: in questo spazio avviene una vera e propria negoziazione tra soggetti differenti, tra l'io e l'altro. Bisogna farsi comprendere, modificare l'agire altrui, convincere e persuadere. Non basta limitarsi a trasferire un messaggio da un punto all'altro, come avviene nell'informazione.

Proprio per questo i fenomeni comunicativi sono sempre fenomeni sociali e viceversa. Il contesto sociale è la piattaforma all'interno della quale i soggetti negoziano i significati, mediano le loro differenti esperienze-conoscenze-competenze (Eco, 1970 direbbe le loro «enciclopedie»). Il termine negoziazione indica che si tratta di un'attività di mediazione continua, nient'affatto scontata, il cui esito è del tutto contingente: può trattarsi di un incontro o di uno scontro, di uno scambio reciproco o meno.

La comunicazione mira sempre a produrre dei cambiamenti concreti, tangibili, quasi misurabili nell'interlocutore o nella cerchia dei riceventi. Austin (1962) e Searle (1969), due importanti filosofi anglosassoni, hanno intuito che il

2. Su questi passaggi cfr. Barthes (1972), Mortara Garavelli (1998).

linguaggio presenta diverse funzioni ed oltre ad una dimensione descrittiva esiste una, ben più importante, funzione pragmatica: le parole sono *speech acts*, atti linguistici, vere e proprie azioni che modificano la realtà. Andando oltre, alcuni socio-semiotici hanno iniziato a sostenere che gli atti comunicativi, anche quelli che sembrano avere una dimensione puramente descrittiva, non sono mai formule neutre ed astratte ma hanno sempre una forte funzione pragmatica.

Questa dimensione relazionale spinge il teorico della comunicazione ad unire ai propri strumenti linguistici e filosofici, una serie di competenze che provengono dalla sociologia dei processi culturali e dei consumi, così come dalla psicologia sociale.

La dimensione della società, dei gruppi, delle culture e delle sub-culture è l'ambito nel quale prendono vita gli atti comunicativi. Oggi, infatti, siamo di fronte ad una progressiva frammentazione del contesto sociale; una frammentazione che risponde sempre meno alle segmentazioni proposte dalla sociologia classica attraverso la geografia, il reddito, l'anagrafe³.

Se la modernità nasce con il passaggio dalle comunità di luogo alla società che dissolve i legami del vicinato e le altre forme di relazione diretta e di calore umano⁴, la contemporaneità è segnata da un meccanismo di micro-frammenta-

3. Su questi fattori di segmentazione e sulla loro perdita di importanza nel contemporaneo cfr. Codeluppi (2005), pp. 135-167. Sulla famosa segmentazione generazionale (maturi, baby boomers, generazione x) cfr. Smith-Clurman (1998). Nuovi tentativi, più attuali, di micro-segmentazione sono descritti da Fabris (2003). Ricolfi (1989) ha iniziato a parlare di «multiappartenenza» per evidenziare il fatto che un individuo può fare parte contemporaneamente di più gruppi.

4. Cfr. Tönnies (1912), Weber (1922).

zione della società connessa a nuove forme di comunicazione e di costruzione delle identità⁵.

La rivoluzione tecnologica e digitale iniziata negli anni '90 del secolo passato, con la sua attuale accelerazione, ha spezzato le barriere spazio-temporali tipiche delle società moderne⁶: le società iper-moderne vivono l'eliminazione del problema della distanza e della durata, laddove lo spazio diventa connessione informatica, e il tempo diviene l'istante che intercorre tra un clic e quello successivo. Il web ha trasformato lo spazio-tempo, invalidando ogni distinzione sociale basata sulla geografia o sulla dimensione della distanza.

Il reddito, l'altro grande predittore dei comportamenti postulato dall'economia moderna, manca sempre più il suo ruolo guida: le società iper-moderne tendono a proporci decisioni dove il reddito non è più il fattore decisivo. Lo dimostrano il mercato dell'elettronica e quello dell'informatica che ci rivela comportamenti d'acquisto apparentemente contraddittori: persone con basso reddito, che risparmiano sulle spese necessarie, accedono comunque all'ultimo iPhone.

I segmenti anagrafici legati alle generazioni, che hanno ottenuto tanta fortuna nel marketing americano, spiegano diverse situazioni ma mostrano sempre maggiori falle: baby boomers, generazione Z, millenials, generazione X sono categorie trasversali destinate ad incrociarsi, a complicarsi, a incontrarsi in una serie di spazi comuni d'acquisto e di comunicazione come sono i social network e i negozi digitali.

5. Cfr. Codeluppi (2010), p. 13.

6. Cfr. Paccagnella (2020) e Paccagnella, Vellar (2016). Cfr. anche il classico Turkle (1995).

Il panorama socio-culturale tende ad essere attraversato da tendenze complesse, che mixano logiche globali e locali, e mettono in gioco fattori nuovi. Si creano gruppi, stili di vita, tribù legate a tendenze politiche, ma anche a forme di acquisto o di fedeltà ad un personaggio mediatico, e perché no di fedeltà ad un brand che esprime con la propria identità un forte fattore di identificazione. Si tratta di micro-gruppi, spesso «liquidi»⁷ e destinati a rapidi re-impasti, dissoluzioni che liberano gli elementi per nuove forme di unione. Dalle comunità digitali legate ad una saga televisiva, così fortemente teatralizzate dalle fiere dedicate negli Stati Uniti (Comiket, Wondercon, San Diego Comicon) fino ai gruppi degli “alfisti” o dei sostenitori delle auto tedesche, dei pro-Apple e dei contrari. Sono forme di gruppi fluidi, difficili da identificare, distanti da ogni forma di identificazione sbandierata o di stabile localizzazione (una sede, un luogo comune).

Nella creazione di queste forme di sub-identità, sub-culture, micro-gruppi, un ruolo fondamentale è svolto dai media⁸, sia da quelli ormai classici come la televisione e la pubblicità⁹, sia da quelli più recenti, come le forme di Branding tramite i social e il web o come i nuovi linguaggi filmici espressi dalle serie e dalle piattaforme tipo Netflix e Amazon Prime Video.

Analizzare queste forme di comunicazione, spinte dai linguaggi mediatici, ci permette di comprendere le relazioni che caratterizzano le società contemporanee e le diverse for-

7. Cfr. Bauman (2000).

8. Sui media cfr. Bentivegna, Boccia Artieri (2019).

9. Cfr. Volli (2002) e Marrone (2007).

me di soggettività e di identificazione che noi stessi veniamo ad assumere.

Le nostre società stanno, infatti, operando un passaggio sotterraneo ma ormai visibile tra la centralità delle merci e quella delle marche: i consumi, i luoghi stessi del consumo, sono stati caratterizzati fin dalla fine del '700 da un incremento esponenziale delle merci, dei prodotti immessi nel mercato, quasi subito passivamente dai consumatori. Il sistema fordista e la produzione massiva hanno letteralmente ricoperto la società di merci, verso cui dirigere i nostri desideri e la nostra ricerca di acquisire e manifestare uno status ed una appartenenza ad un gruppo.

Oggi, siamo di fronte ad un fenomeno che è il frutto di un processo molto lento di reciproca contaminazione tra la produzione delle merci e la loro comunicazione mediatica e pubblicitaria: oltre ad una progressiva mercificazione di ogni aspetto socio-culturale è avvenuto anche il contrario, una culturalizzazione della merce che viene ad avere sempre più un valore simbolico, ad essere parte di un mondo di significati ulteriori al solo valore d'uso.

Ecco, noi viviamo immersi in questi mondi simbolici, dove le merci hanno innanzitutto una funzione comunicativa e relazionale: «il funzionamento dell'odierna industria culturale si basa, più che sulle singole merci, su soggetti totalmente comunicativi, come le marche, le quali si caratterizzano per la loro capacità di dare vita a relazioni sociali e per il loro possesso di una storia e di una memoria, grazie alle quali sono in grado di alimentare l'identità dei prodotti»¹⁰.

10. Codeluppi (2010), p. 16.

Nascono, così, comunità internazionali che valicano ogni confine spazio-temporale sulla base di una relazione mediata da una marca, da un sistema di valori, storie, credenze, abitudini, preferenze.

Questi nuovi soggetti connettivi, le marche, rappresentano un nodo decisivo per ogni teoria della comunicazione e della società. Non sono soggetti individuali perché vivono grazie all'intersoggettività ma non sono nemmeno soggetti collettivi perché non garantiscono uno stabile e solido punto di incontro tra gli individui, una dimensione di continuità.

Soggetti connettivi in quanto implicano una connessione, indipendente dal luogo e dalla distanza, dal reddito e dall'età: una forma di comunità dove le persone si connettono, si toccano senza per forza incontrarsi veramente. Le connessioni non sono vere e proprie relazioni, ma punti di contatto: quello che avviene dopo è tutt'altro che necessario e duraturo. La connessione non è, già di per sé, relazione ma può diventarlo: tutto dipende dalle pratiche che la comunità mette in gioco. Ciò che rema contro è l'instabilità delle connessioni, il repentino cambio di paradigma a cui sono sottoposti i *mondi di marca*, con i loro frequenti riassetamenti interni ed esterni.

In un'epoca dove tutto sembra accelerare e dove le identità si disgregano velocemente, le marche assumono un ruolo rassicurante: da una parte appaiono solide, presenti, forti, dall'altra celebrano tramite i loro costanti cambiamenti il cambiamento a cui noi stessi siamo soggetti. Le marche ci orientano nel cambiamento, connettendoci con altri a chilometri di distanza e a numerosi fusi orari di differenza.

Per sviluppare questa analisi è necessario introdurre un modello teorico che ci permetta di comprendere i meccani-

smi della comunicazione, così come è fondamentale mostrare il legame tra quest'ultimo e le tecniche tramite cui vengono prodotti i messaggi comunicativi che caratterizzano il contemporaneo. Dedicherò perciò un primo capitolo ad una concisa introduzione del modello teorico che applicheremo nei capitoli successivi: mi limiterò a fornire al lettore una serie di strumenti, introducendoli senza trarne tutte le conseguenze epistemologiche. Mi permetto, infatti, di segnalare che ho dedicato un intero testo all'introduzione scientifica e dettagliata di questo apparato concettuale ed euristico (Fazioni 2021), al quale rimando per una comprensione più dettagliata e dimostrativa.

I capitoli che seguono sono, invece, dedicati all'applicazione del modello e all'analisi delle tecniche della comunicazione messe in campo, tramite media differenti, da alcune marche: Mercedes e BMW, il mercato del made in Italy nel mondo dell'arredamento con la *case histories* di Porada, la nuova cultura McDonald's sono occasioni per descrivere alcune forme di identità sociale, alcuni mondi di marca. Si tratta di esercizi che tendono a saggiare il modello presentato e a verificarne la capacità di penetrare nelle maglie del quotidiano¹¹.

Automotive, design/arredamento, food: tre ambiti centrali all'interno del contesto dei consumi (alimentarsi, abitare, viaggiare/spostarsi), anche se non unici (manca certamente il mondo delle tecnologie). La disparità tra i marchi del primo e del terzo ambito rispetto a quello più di nicchia del design si spiega facilmente: abbiamo la volontà di

11. Il riferimento è alla tradizione sotterranea della sociologia e della filosofia che ritroviamo in De Certeau (1990).

comprendere gli schemi del made in Italy proprio attraverso la molteplicità di firme di qualità che lo promuovono nel mondo. Così il marchio scelto diviene esempio di una molteplicità di brand che mirano a costruire il concetto del “vivere italiano”.

Alla loro base si trovano vere e proprie mitologie, per dirla con Roland Barthes (1957), che si affermano come forze aggreganti per la creazione di stili di vita e di acquisto. Ciò che rimane solo appena accennato in queste analisi è lo statuto dei consumatori, che tenderemo a visualizzare nel loro aspetto “passivo” o “inter-passivo” nei confronti delle strategie dei brand. Le loro contro-tattiche e le loro capacità di trasformare le logiche sociali attraverso pratiche quotidiane, sotterranee, singolari, non può che essere considerata come elemento decisivo ma dovrà essere demandata ad un nuovo lavoro che si chieda cosa avviene quando i soggetti assumono e rielaborano la cultura e l'identità delle marche in questione: «l'uso che ne viene fatto da gruppi o individui» (De Certeau 1990, p. 7), «un'attività astuta, dispersa, che però s'insinua ovunque, silenziosa e quasi invisibile, poiché si segnala con prodotti propri, ma attraverso i modi di usare quelli imposti da un ordine economico dominante» (*ibidem*)¹².

12. «Per esempio, l'analisi delle immagini diffuse dalla televisione (rappresentazioni) e dalla quantità di tempo passata davanti allo schermo (comportamento) dev'essere completata dallo studio di ciò che il consumatore culturale “fabbrica” durante queste ore e con queste immagini» (De Certeau 1990, p. 7).