

2. Tribù

MONDI DELLA MERCE

Partendo da Simmel e arrivando a Bourdieu, sono molti i sociologi che hanno riflettuto su forme di consumo e mode. Come la cornice di un quadro, esse si definiscono contemporaneamente per identità e differenza: quello che sta dentro la cornice è coeso, e diverso da quello che sta fuori. All'interno, il riconoscimento reciproco procede parallelamente alla differenziazione da ciò che è fuori. Riconosco chi veste come me e, assieme a lui, mi differenzio da chi non ne ha la possibilità.

Inizialmente, essere al passo con la moda significava appartenere a una classe privilegiata. Adeguarsi all'*ultima moda di Parigi* nell'Ottocento e nei suoi romanzi rappresenta l'equivalente simbolico di una posizione economica dignitosa; dietro la mussola il latifondo, dietro la seta il denaro, sotto il cappellino la ferriera. L'ultima moda è quella della borghesia, che se la può permettere; ma cambia molto rapidamente, e un ritardo dà luogo a riprovazione e stigma: il ricorso alla sarta da parte delle protagoniste di Tolstoj, Dostoevskij, Flaubert è solo un palliativo.



L'incremento della produzione industriale nel corso del Novecento diminuisce il prezzo delle merci e ne generalizza il consumo, rendendo questo simbolo desueto. I soggetti però continuano a riconoscersi – e a riconoscere le differenze – secondo soglie che passano, oltre che per la classe, attraverso razza e genere, e che negli anni Settanta assumono pieno significato politico con le lotte per la liberazione e con il femminismo.

Contemporaneamente, il precisarsi di queste differenze viene colta dal marketer, che procede ad analisi e segmentazioni del mercato sempre più raffinate. Le merci non sono dunque prodotte pensando a fasce di reddito, ma secondo criteri più specifici. Nella sua recente quindicesima edizione *Marketing management*, la bibbia del marketing a livello mondiale edita da quattro decenni, riflette su genere, ricchezza, età, posizione geografica, per poi notare come:

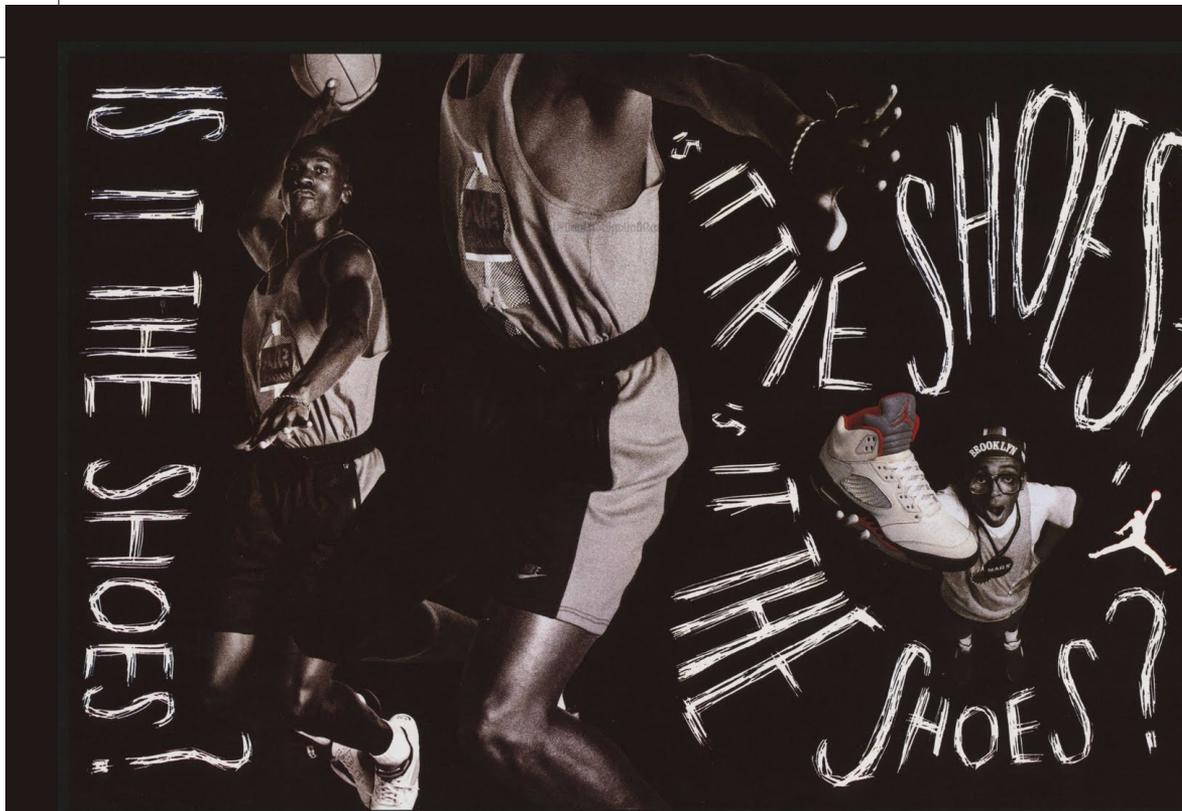
different ethnic and cultural segments have sufficiently different needs and wants to require targeted marketing activities and that a mass market approach is not refined enough for the diversity of the marketplace

Il testo, nella sua *Global edition*, fa riferimento agli U.S.A. – che così esportano il proprio modello di sviluppo e di società – ma si rivolge a tutto il mondo, con un implicito invito ad adeguare i suggerimenti alla situazione particolare del lettore-marketer. Procedo quindi identificando gli ispano-americani, gli asiatici e gli afroamericani quali target privilegiati di un buon marketer; che, al contempo, non dovrà dimenticare che

the lesbian, gay, bisexual, and transgender (LGBT) market is estimated to make up 5 percent to 10 percent of the population and have approximately \$700 billion in buying power. Many firms have recently created initiatives to target this market.

Il marketing, in questo caso, sfrutta ciò che già c'è: la definizione politica di una differenza, iniziata negli anni Settanta e proseguita con i tanti movimenti femministi, transfemministi e antirazzisti apre sempre, indirettamente, a una colonizzazione da parte del mercato. Non si tratterà, come per le dame dell'Ottocento, di semplice definizione di classe, per cui chi è ricco indossa capi che il povero non può permettersi. Piuttosto, anche il marketing diviene intersezionale, identificando il target attraverso la combinazione di varie direttrici.





La funzione del marketing, in questi termini, continua però a rimanere passiva, legata a ciò che nel mondo già esiste. È a questo punto che, a partire dagli anni Novanta, la scienza del mercato trova addentellati con una parte della sociologia e si inventa un nuovo, determinante ruolo sociale.

Le controculture alternative nate negli ultimi anni Settanta sono state studiate da un sociologo, Michel Maffesoli, che le ha definite parlando di neo-tribalismo. I punk, i ravers, gli skater rappresentano altrettanti modelli di differenziazione attraverso un'identità. Questa però si definisce mediante caratteristiche diverse da quelle classiche: più soggettive, frutto di scelte estetiche, musicali, merceologiche. Il punk non si definisce attraverso il consumo, ovviamente: che la sua forte identità, nutrita di differenza anche estetica, è piuttosto frutto di una scelta e assieme è risposta a un bisogno sociale. Nella società postmoderna, in cui si dichiarano finiti ideologie, religioni, conflitti, la differenza sarà (anche) questione di un'appartenenza scelta, di una tribù d'elezione, all'interno della quale l'uomo non debba più essere solo ma possa riconoscersi e riconoscere.

L'unione della potenza d'incanto posseduta dalla merce con la crisi che investe gli elementi di definizione identitaria del soggetto e della comunità acquista, a partire dagli anni Ottanta, un potenziale esplosivo. Alla crisi che

investe le strutture tradizionali di aggregazione e si senso fornisce una risposta il mercato. Le alternative paiono, qui come altrove, essere due: un radicale e disincantato individualismo o la creazione di nuove comunità, di nuove tribù all'ombra della merce. È la seconda alternativa, economicamente più conveniente, a condurre verso la teorizzazione del *tribal marketing*. Attorno alla merce, all'acquisto e al consumo si vanno ricostruendo i riti sociali che, radunati fino all'apice del Novecento accanto a religioni, lotte, ideologie, sembravano non riproponibili nel nostro presente. Si risponde così a numerosi bisogni sociali e antropologici del nostro tempo, senza dimenticare gli aspetti etici.

Perché se l'io si espande e nascono nuovi bisogni, transpersonali, che vanno oltre l'individuo e cominciano ad abbracciare tutte le persone ma addirittura gli animali, l'ambiente; allora la risposta dovrà essere una moda etica, dei cibi più salubri, prodotti che rispettano le persone e l'ambiente. L'azienda, alla fine, diventa un'azienda simbiotica [...]. Oggi il brand deve essere un *soul-maker*, Kotler dice «il significato è la proposta di valore del nuovo marketing»; qui i brand diventano quasi di incoraggiamento, esistenziale e spirituale per le persone. Cominciano a dire non più «tu non sei abbastanza», ma dicono «diventa tutto quello che puoi essere». Questo viaggio lo dobbiamo fare assieme, noi che ci occupiamo di marketing [...] assieme a voi, che siete le persone che comprano i prodotti, e quindi possono chiedere alle aziende di realizzare e vendere prodotti più sicuri, più salubri, più etici, più sostenibili per le persone e per l'ambiente.

Mirko Pallera, uno dei marketer italiani di maggior successo, ci tratteggia chiaramente la nuova funzione simbolica della merce: non rimarcare una differenza esistente, ma creare dal nulla una comunità. Il brand è *soul-maker*, conduce le anime affini a riconoscersi e a riunirsi attorno al totem



**L'unione della
potenza d'incanto
posseduta dalla
merce con la crisi che
investe gli elementi di
definizione identitaria
del soggetto e della
comunità acquista,
a partire dagli anni
Ottanta, un potenziale
esplosivo.**

della merce e al suo officiante, il marketer. Non si parla più di analisi del mercato, ma di costruzione del mercato attraverso comunità di consumatori. Secondo questa teorica, l'effetto collaterale ma desiderato è che, salvo errori grossolani, il membro della nuova tribù resterà fedele ad essa e al proprio totem: garantendo così una solida base di vendite.

In effetti, afferma il maestro del tribal-marketing, Bernard Cova, le imprese non offrono un oggetto o una funzione, bensì un «valore di legame»: «le lien importe plus que le bien», il legame importa più del bene. L'individualismo potenziale, montato lungo gli anni Ottanta, verrebbe così disinnescato dall'effetto salvifico del mercato. Al fianco delle differenze basate su genere, classe, razza ne nascono altre, basate sul consumo, altrettanto determinanti nella costruzione dell'identità individuale attraverso il desiderio e la sua realizzazione materiale; le prime, in effetti, sembrano entrare in competizione con le seconde, che contribuiscono a ridefinirne forme e modalità d'espressione.

La passione per le moto Harley-Davidson unisce l'operaio dell'azienda e il suo datore di lavoro, che su questo terreno comune trovano un riconoscimento reciproco, e interagiscono con altri appassionati per discutere con l'azienda soluzioni innovative. Casalinga, insegnante e direttore di banca amano alzarsi e fare colazione con le Brioches della *Molino bianco*. Barilla, proprietaria del marchio, fiuta l'occasione e crea un portale, *Nel mulino che vorrei*, dove i clienti, discutendo fra loro possono proporre innovazioni e idee creative all'azienda, che si impegna a prenderle in considerazione e a metterle in atto alcune fra le più gettonate. Non è più la *corporation* che deve trovare informazioni sui clienti, saranno loro stessi a fornirle spontaneamente. Centinaia di migliaia di persone partecipano alla comunità, votando e proponendo, concretizzandosi in quanto tribù. L'idea in assoluto più votata, tuttavia, non sembra aver trovato l'appoggio dell'azienda.

♥ Più votate dalla Community:



Un'idea di
Filippo C.

PROMOZIONI - 23 MAR 2012

**Prezzo dei prodotti
più basso!!**

♥ 35.081

chiederei all'azienda di abbassare il prezzo dei prodotti, che molto spesso hanno dei costi davvero elevati, facendo ciò si avrebbe a mio parere un...