

# oggetti & Feticci

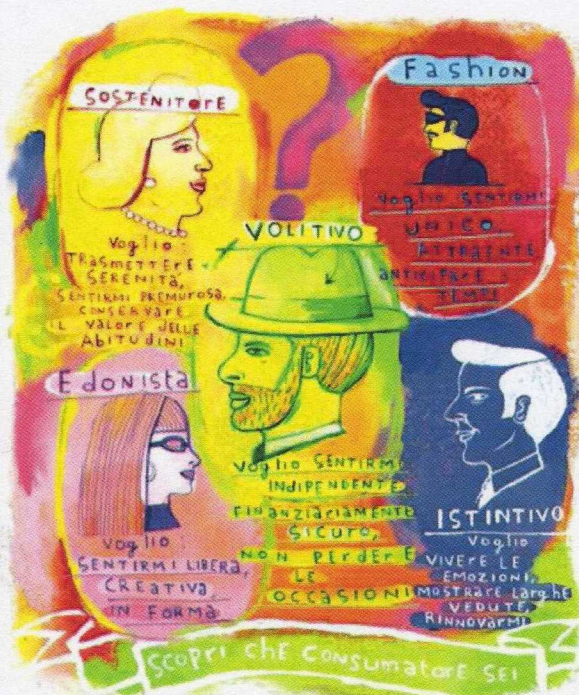
## Le nuove Community

di ALESSANDRA MANGIAROTTI

«Avere o essere?» chiedeva trent'anni fa Erich Fromm con un anelito piglio (e sotteso punto esclamativo sul secondo infinito). «Avere è essere», rilanciano oggi sociologi e sacerdoti della comunicazione. O meglio: «Compriamo quello che siamo». Non per affermare uno status ma uno stile, un'etica. Ed entrare a far parte di una tribù: i Phonetisti contro i blackberisti (dimmi quale smartphone usi, ti dirò chi sei), i harleyisti e vespisti (mica una moto o uno scooter qualunque). E poi eccoli lì, sul web nuova agorà virtuale, ciascuno con la propria liturgia di consumo: nutellisti, appleisti, bimbysti, truddisti, nespessisti. Vetta della piramide di mercato di ogni marca, sono il 10-20%, generano il 70-90% del fatturato.

Adesso consumare è benvenuto cliente-etico. Perché a pilotare le nostre scelte d'acquisto non è più solo la testa («questo mi conviene») o la pancia («quello mi fa sentire bene»). Ma il cuore, inteso come insieme di valori da condividere con gli altri: «Questo o quello risponde alla mia idea di mondo, ma anche al mio modo di rapportarmi con il mondo». Da qui la crisi della pubblicità tradizionale, dai messaggi urlati e a senso unico. Marzio Bonferoni, presidente di Unicohe — società di consulenza strategica e operativa per la comunicazione d'impresa —, l'ha scritto nel suo libro *La nuova era della comunicazione*. In uscita a maggio: «I "consumatori" non esiste più. Esiste il cliente come persona la cui ricchezza individuale va colta a tuttotondo (razionalità, emotività ed etica), soprattutto nelle relazioni tra valore dell'impresa ed effettive necessità». Un cambiamento che segna il passaggio «dalla customer alla human satisfaction (cui ha dedicato il primo convegno nazionale, ndr), dalla comunicazione a senso unico al dialogo». Giuseppe Romano, uomo Unicohe e docente di Comunicazione interattiva alla Cattolica, dedica lo spartacate tra il prima e il dopo: «La crisi non è la causa ma l'acceleratore del fenomeno. Al cliente non basta più che il prodotto abbia un buon rapporto qualità-prezzo, che l'assistenza sia adeguata. Entrano in scena valori diversi: «Più intimi, si pongono nella sfera delle emozioni, delle ambizioni, dei comportamenti valoriali, delle relazioni affettive e delle scelte etiche». Così che quando vede uno spot il più delle volte fa zapping. Ma risponde a chi ne coglie il profilo e si mette in sintonia con i suoi valori.

Anche Mauro Ferraresi, docente di sociologia dei consumi allo Iulm e coautore di *Nati. L'identità tra consumo e comunicazione*, indica



fe-tendenza. Non c'è stato un ritorno alle candele della norma, ma la consapevolezza che anche con i consumi, quotidiani ma mal banali, si può costruire un futuro migliore.

Giacomo Saneke Lodovici, filosofo e docente alla Cattolica, parte da Fichte («l'uomo è uomo solo tra gli uomini»), passa dall'essere sociale di Aristotele, quindi arriva a un dato che definisce naturale: «In una manciata di anni sono raddoppiati i consumatori disposti a pagare di più un prodotto (ma anche un comportamento) purché etico». La cena con gli amici? «Non più al ristorante ma a casa», spiega Ferraresi. Il vino? «Non più Californiano ma nostrano». Il vestito di marca? «Solo se anche di qualità. Un completo di Armani invece di tre. Mentre altre marche (da Guru a Bacl&Abbracci) sono invecchiate perché legate a un modo di consumare superato». Interi settori sono saltati: «La nautica oltre i 50 piedi soppiantata dagli yacht ecologici. O il settore dei dischi, meglio lavorare di download». La tribù dei downloadisti, del resto, ti dice il

### Il sociologo Ferraresi

«Gruppi Gas, rifiuto del superfluo. È la consapevolezza che anche con i consumi si può costruire un mondo diverso»

### Marzio Bonferoni

«Il consumatore non esiste più. Da qui la crisi della pubblicità tradizionale, dei messaggi urlati e a senso unico»

perché: «Fa bene all'ambiente, tutta plastica in meno, e fa bene alle portafogli, si spende per altro».

Fanzione così, la tribù ha i suoi comandamenti, trae forza dal gruppo, osserva i suoi riti. «Ci sono processi identificatori che partono proprio dai consumi — continua Ferraresi —. Non affido la mia identità a un'ideologia, ma comincio il mio profilo a partire anche dalle scelte di consumo». Quei divano, quella vacanza raccontano qualcosa di noi. Verrebbe da dire: almeno prima ci mostravano attraverso i nostri ideali che guardavamo al futuro. «Le piccole narrazioni del consumo si fondono invece sul presente. Ma il fatto che le costruiamo in modo attivo ed etico fa sì che abbiano valore». Avere o essere? Chiedeva Fromm: «Il punto è che oggi il nostro essere è intriso di avere. E avere significa anche essere in un certo modo. Facendo scelte di consumo etiche». Guidate dalla testa, dalla pancia ma anche dal nostro cuore di animali sociali.

Una volta a unire erano le ideologie. Ora basta una macchinetta del caffè o uno smartphone per scoprirsi parte di una tribù

tre vie all'acquisto. «Ragione ed emozioni, impastate l'una con l'altra. Poi il bisogno di relazioni: compriamo un prodotto perché le favorisce ma anche per appartenere a una o più tribù, nuove forme di aggregazione che hanno preso il posto dei grandi sistemi ideologici e religiosi». Dall'omo oeconomicus si è passati al ludens, quindi all'omo relationalis. «Non acquistiamo più un dentifricio ma un bel sorriso perché aumenta le nostre capacità relazionali. E lo stesso bisogno ci spinge a scegliere un prodotto in base a valori etici e solidali. Non perché siamo più buoni: «Ma perché siamo più consapevoli di far parte di un sistema. Consapevolezza che con la crisi è esplosa». Da qui: «Gruppi Gas, rifiuto del superfluo e delle gift-

LEGGENDO MARCO MARELLA