

# Una marca carica di emozioni

*Come rugiada si adagia sulle merci, trasformando rospi in principi: perché ormai la marca, staccata definitivamente dal prodotto, ha rotto l'equilibrio che garantiva l'uno e l'altro. Aprendo la strada a ogni tipo di contraffazione*

**di Domenico Secondulfo**  
ordinario di sociologia generale  
all'Università di Verona

Le merci che acquistiamo sono da sempre caratterizzate non soltanto dalle proprie caratteristiche organolettiche e simboliche, ma anche dal fatto di appartenere a determinate "famiglie", non sempre con un padre certo, ma senz'altro con una madre augusta: la marca. Nata con l'avvento della società industriale nella seconda metà dell'ottocento, soprattutto con il passaggio dalla produzione artigianale alla produzione standardizzata, la marca inizia la sua carriera come marchio, cioè come logo sintetico e caratteristico che qualifica l'oggetto-merce come figlio di una determinata linea produttiva, di un preciso "padre" che ne garantisce la qualità intrinseca. È l'inizio della lunga marcia che affrancherà sempre di più la merce dal negoziante, sottraendogli via via la sua caratteristica di selezionatore e garante delle merci che vende, all'interno di un rapporto di fiducia ed affidamento con la propria clientela. Sarà poi il supermercato, lasciando il consumatore solo davanti alla merce, a rendere necessaria la strategia di marca, per orientare gli acquisti in mancanza di una mediazione personale sul punto di vendita. Alla fine, il supermercato venderà, per così dire, il negoziante, soffocando la marca di origine della merce con la propria marca del distributore, riappropriandosi, forte del proprio oligopolio nei confronti del consumatore fidelizzato, di quel ruolo di intermediario che aveva un tempo il negoziante. Ma andiamo per ordine. All'inizio, la merce "di marca" si differenzia – in quanto dotata di paternità e maternità certa – dalla merce "ordinaria", spesso venduta in negozi meno curati e caratterizzati, orientata al consumo popolare e non verso i ceti medi e medio-alti. È in questa fase che la marca acquisisce quel duplice significato di qualità e superiorità sociale che ne ha segnato il successo sino ai giorni nostri. Nella prima fase, comunque, le capacità comunicative della marca restano limitate a due fattori – la garanzia di qualità e la garanzia di superiorità sociale – entrambi strettamente legati alla merce, anche se la comunicazione di superiorità sociale, dovendo promettere una reale o fittizia ascesa sociale grazie all'acquisto del bene di marca, si affida sin da subito all'ambientazione e ai personaggi "di classe" che, esibendo l'uso del bene, vi trasferiscono quei significati di superiorità sociale che il loro aspetto suggerisce al consumatore.

Un buon esempio è costituito dalle pubblicità della Coca Cola dei primi del novecento, o quelle delle prime auto di



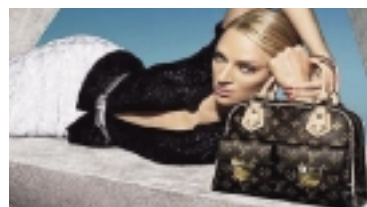
serie. Bisogna, però, aspettare il secondo dopoguerra perché la marca inizi a sviluppare il suo potenziale comunicativo ed immaginativo. L'attenzione resta sempre legata al prodotto specifico che, però, diviene l'eroe tutt'uno con la marca; anzi, in questa fase, a differenza di quanto avverrà poi, famiglia di prodotti e marca quasi si identificano, e il "capitale simbolico" accumulato grazie alla marca viene spalmato su un numero ristretto ed omogeneo di prodotti, nel tentativo di egemonizzare, grazie alla marca, un preciso e circoscritto settore di beni e di bisogni.

Un buon esempio è fornito dalle pubblicità dei prodotti per il bucato e per la pulizia, che si presentano come una schiera unita, capitanata da un prodotto leader, ben trincerati su una delimitata area di bisogni, sotto la bandiera della marca, che garantisce, riassume e capitalizza il valore, il signifi-

ficato ed il successo di mercato dei prodotti suoi "figli".

La vera svolta, che porta la marca ad esprimersi secondo tutta la sua potenzialità, avviene dagli anni ottanta in avanti, quando la marca, ormai satura di capitale simbolico come una bolla finanziaria, passa dalla comunicazione di qualità alla comunicazione di emozioni. Man mano che le merci stesse aumentano a dismisura la propria componente legata a simboli e significati, la marca aumenta la propria comunicazione di emozioni e stili di vita. Anziché garantire le qualità sociali e materiali della merce, si concentra soprattutto sulle seconde dando per scontate le prime e le amplifica sino a cercare di porsi come simbolo complessivo di uno stile di vita, di un modo di essere generale della persona, riflesso non più nella famiglia di beni specifici alla marca (ad esempio, profumi, detersivi, automobili) ma, potenzialmente, a tutti i beni possibili che

la marca, toccandoli, trasforma simbolicamente in un unico insieme di significati, suggerendo la loro condivisione dei significati "tesaurizzati" ed espressi dalla marca stessa. La famiglia si allarga a dismisura con trovatelli e figli naturali ma riconosciuti: l'esempio migliore è dato dai marchi Dior o Gucci che, forti della capitalizzazione di significati legati allo stile di vita "di classe" – italiano o francese – spruzzano il loro nettare su tutti gli oggetti che toccano, dagli abiti ai profumi, dalle borse alle piastrelle, sino a



perdere il capitale accumulato, divenendo oggetto di dileggio (si veda a questo proposito la sella "Gucci" dello sceriffo di colore di "Mezzogiorno e mezzo di fuoco"). Ma, come in borsa, se qualcuno perde altri guadagnano, e altre marche, con strategie più accorte, riescono ad allargare notevolmente (ma senza inflazionarla) la famiglia di merci sotto il loro ombrello, emergendo come punti di sintesi simbolica di significati emozionali e stili di comportamento che integrano in un unico orizzonte diversi oggetti e comportamenti.

Si apre la stagione degli stili di vita, aggregati di oggetti, comportamenti, consumi, servizi, modi di dire e di pensare tenuti insieme da un ombrello di simboli e significati spesso estetici e fortemente costruiti dalla pubblicità; un ombrello spesso costituito da una marca particolare, che sintetizza e riflette lo stile di vita costruito dalla pubblicità e trasportato nella vita quotidiana di noi poveri mortali dalle merci che esibiscono quella marca. Non a caso, spesso basta la marca, e per sentirsi diversi ci basta esibirla, magari anche su una borsa di plastica, come a dire: "io sono di questa tribù". Come abbiamo già detto, è in questa fase che la marca si stacca definitivamente dal prodotto, e quindi dall'equilibrio che vedeva la marca garantire il prodotto ed il prodotto garantire la marca, la marca che si autonomizza dal prodotto crea lo spazio per la contraffazione, non essendo più necessario l'equilibrio tra qualità intrinseca (del prodotto) e simbolica (della marca). Ed ecco le borse di plastica "di marca" arrabbiarsi perché qualcuno mette la marca sulle borse di plastica, approfittando di un indebolimento del contenuto reale del prodotto, che rende facilissimo per chiunque appropriarsi dell'investimento simbolico, ormai affidato soltanto ad un piccolo logo facile da replicare. Se è facile "taroccare" una borsa di plastica, lo è un po' meno farlo con una borsa di pelle o con un'automobile. La marca diviene, quindi, il luogo dei sogni: come rugiada si adagia sulle merci, trasformando rospi in principi, magia dell'immaginario e della speranza.

All'inizio la merce di "marca" si differenzia in quanto dotata di paternità e maternità certa, dalla merce "ordinaria", spesso venduta in negozi meno curati, orientata al consumo popolare