

Comunicato stampa



“La marca, oggi, sta al posto di Dio per più motivi, e tutti di natura eminentemente semiotica”.

Questa affermazione a prima vista paradossale chiude *Il discorso di marca* (Laterza, pagg. 368, € 28,00) di Gianfranco Marrone, noto semiologo italiano, acuto osservatore dei fenomeni sociali e mediatici più importanti degli ultimi anni, autore di libri di successo quali *Estetica del telegiornale* e *C'era una volta il telefonino* (Meltemi), *Corpi sociali* e *La Cura Ludovico* (Einaudi). Non poteva mancare dunque la marca, soggetto/segno iperpresente e ipersfuggente dell'immaginario collettivo e delle pratiche individuali contemporanei, madre-padrone che, regolando le nostre scelte d'acquisto, costituisce surrettiziamente la nostra identità ormai fatalmente metamorfica di consumatori blasé, di vecchi e felici bamboccioni.

L'ipotesi di Marrone, a supporto di un testo ricchissimo di modelli d'interpretazione e relativi esempi d'analisi, è che la morte di Dio e dell'Autore, la fine delle ideologie e la crisi delle Grandi Narrazioni, da tempo proclamate da sociologi e filosofi, abbia favorito, se non prodotto, lo strapotere attuale delle marche. Le quali però, dal canto loro, non sono affatto produzioni occulte di un Golem aziendale che lavora crudamente e crudelmente per i propri fini commerciali. Esse invece l'esito sempre rivedibile e rivisto di una contrattazione tacita e fittissima fra le *proposte di senso* dettate da scelte strategiche che pescano nella cultura sociale di riferimento, a monte, e le *riproposte* d'accettazione entusiastica o di sdegnoso rifiuto che tale cultura, a valle, sempre e comunque finisce per dare. Sono i grandi Brand a conformare le nostre esistenze o piuttosto il contrario? A dispetto dei soliti apocalittici e degli immancabili integrati, valgono entrambe le ipotesi.

Il Dio-marca comanda e consola, un dio onnipotente e onnisciente, ma in fondo intimo e familiare.

sito del libro: www.ildiscorsodimarca.it

sito dell'autore: www.gianfrancomarrone.it

sito della casa editrice : www.laterza.it

mail dell'autore: gmarrone@fastwebnet.it