



Paola Pettini & Figli

LISTE NOZZE - Bari, via Calefati 81 - 83

Cultura & Spettacoli



Paola Pettini & Figli

LISTE NOZZE - Bari, via Calefati 81 - 83

Immagini, icone, personaggi leggendari vengono oramai assunti come simboli di un territorio. Sono effettivamente «moderni ambasciatori» per pubblicizzare luoghi e raccontare storie

**IL MARCHIO
NON SOLO
PER LE MERCI**

La funzione di Santa Claus per la Finlandia. Con il solo intento di denominare non un prodotto ma incarnare un valore di quel paese e dei suoi abitanti. Con quali vantaggi e con quali rischi?

Brand, un segno di fuoco per le comunità umane

di PATRIZIA CALEFATO

Strana sensazione, quella che ho provato salendo su un aereo della compagnia di bandiera finlandese poco prima di Natale e leggendo sugli schienali dei sedili un annuncio che informava noi passeggeri che quella su cui stavamo per viaggiare era «da linea aerea ufficiale di Santa Claus». L'idea di volare insieme a Babbo Natale mi ha strappato un sorriso e infuso un senso infantile di sicurezza, richiamando in me l'implicito «racconto» cui fa riferimento il nome evocato. Mi è sembrato però che in quel messaggio ci fosse qualcosa di più dell'ammiccamento al bambino che è in noi: nella sua semplicità, infatti, esso ribadiva e amplificava un aspetto per il quale la Finlandia è famoso nel mondo, un aspetto certamente leggendario e pieno di stereotipi per turisti, pur tuttavia carico di forza comunicativa.

Come spesso si fa durante i viaggi aerei, mi sono messa a sfogliare la rivista di bordo nella quale un interessante articolo di un parlamentare europeo finlandese, Alexander Stubb, dimostrava come Santa Claus sia in realtà un marchio, o - come si dice in lingua

globalizzata - un brand. «I brand sono i moderni ambasciatori - dice il deputato Stubb - e raccontano molte cose del posto da cui vengono». La Finlandia ha da tempo «brandizzato» se stessa come la terra di Babbo Natale e forse per questo, secondo Stubb, nel suo paese si punta molto su pochi ma buoni brand in grado di corrispondere a idee forti che il paese esporta nel mondo: dai nomi ben noti della tecnologia comunicativa e del design per arrivare fino a quello di un campione automobilistico come Kimi Räikkönen.

In effetti il marchio, il brand, la marca sono segni che hanno assunto un ruolo sempre più fondamentale nel modo di produzione della nostra epoca. L'idea di «brand» si collega a una sorta di transvalutazione che marchi e marche hanno realizzato nel momento in cui ad essi è stata attribuita non più semplicemente la funzione di denominare un prodotto per distinguerlo da altri, ma quella di incarnare un concetto, un valore, un'emozione, una narrazione. Diviene così possibile «brandizzare» non solamente le merci, ma anche le comunità umane, come le nazioni o le città. In modo molto simile ai nomi propri di persona, i brand sono



Santa Claus, assunto dalla Finlandia come suo «brand». Sopra, il brand mania giovanile

allora divenuti elementi e principi socialmente attivi del linguaggio.

Tanto che è possibile parlare di un «discorso di marca» essenziale per il nostro tempo, come accade nel recente libro di Gianfranco Marrone intitolato proprio *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding* (Laterza 2007). L'autore è studioso e docente di quella disciplina di crescente rilevanza non solo accademica che si chiama Sociosemiotica e che si occupa dei modi in cui i segni, mettendo in relazione cose e

idee, materie e pensieri, divengono elementi intessuti nella realtà sociale di cui costruiscono interi «pezzi». La sociosemiotica si pone oggi, secondo Marrone, come un modo di ragionare basato sulla intelligenza strategica, cioè sulla capacità di costruire, sia in prospettiva che retrospettivamente, le reti di relazioni in cui si generano i significati e i valori in diversi ambiti. E alla marca spetta un ruolo strategico essenziale in quanto essa è oggi qualcosa che, scrive Marrone, tende a occupare il

posto di Dio.

Per spiegare questa affermazione pesante e apparentemente blasfema, viene in soccorso l'etimologia del termine «brand», che, ricorda l'autore, risale ad «ardere», «bruciare» e che richiama dunque il «tizzone ardente», ciò con cui appunto si marchia a fuoco, si appone uno stigma sulla pelle. Si potrebbe obiettare che il fuoco distrugge: ma pensiamo, di contro, al fuoco divino del rovelto ardente biblico da cui Dio parlò a Mosè, un fuoco da cui si originò una legge quale quella dei Comandamenti. Vero creatore e legislatore sommo è dunque chi realizza l'atto performativo del «branding», termine con cui si indica in ambito di intelligenza strategica lo scegliere nomi e idee forti per definire i concetti guida. E un'attività in cui si realizza la trasformazione del corpo naturale in corpo pubblico, in cui si afferma la «violenta trasformazione culturale» del corpo.

In questo senso, la marca è in realtà un segno da considerarsi anche nell'opposizione tra umano e divino, poiché, in modo molto simile al peccato originale, essa introduce nel mondo la catalogazione e la differenziazione delle cose, tra il nudo e il rivestito, tra il maschile e

il femminile, tra ciò che è marcato e ciò che non lo è. Come lascia intendere Marrone, è anche mefistofelica la potenza della marca oggi, quando essa si pone «come pura forma capace di assumere sostanze diverse, dalla politica al turismo, dallo spettacolo all'umanitarismo, dall'educazione alla gastronomia ecc. - vettore forte di un senso qualsiasi purché ce ne sia uno».

Un retroscena di sacralità fa dunque paradossalmente da sfondo a un elemento profano e secolarizzato quale il brand, un elemento in cui oggi troppo spesso sembra possibile cercare rassicurazioni in mancanza di certezze concrete: quante volte a torto il fatto che un prodotto sia «firmato» ci sembra sufficiente a garantirne la qualità o la bellezza. Quante volte un'etichetta nasconde, invece di rendere trasparenti e palesi, i processi e i luoghi reali in cui un bene è stato realizzato, come purtroppo oggi accade a quel «metabrand» famoso nel mondo che si chiama Made in Italy. Se davvero vale la pena «brandizzare» tutto, l'intelligenza strategica dovrebbe fornire la chiave per fare di questa pratica un'operazione culturale, in senso pieno, e non una volgare mercificazione.

di SERGIO LORUSSO

Torna sul piccolo schermo con *L'ultimo padrino* una storia di mafia - questa volta quella del declino e della caduta di Bernardo Provenzano, leader per decenni inafferrabile dell'organizzazione criminale, catturato a Corleone l'11 aprile 2006 - e si ripropone la polemica sull'opportunità che fiction televisive ricostruiscono vite e vicende legate al fenomeno mafioso. Insomma: è giusto portare la narrazione di tali storie possa determinare in una parte dei telespettatori - quella meno critica e meno protetta - un processo identificativo-imitativo di comportamenti e di stili di vita che dovrebbero invece essere chiaramente percepiti come riprovevoli?

Molte voci critiche si sono già levate in occasione della messa in onda alla fine del 2007, sempre su canale 5, della fiction *Il capo dei capi*, dedicata a Totò Riina, che prima di Provenzano ha retto con strategia sanguinaria le sorti di Cosa nostra (la questione ha travalicato i confini nazionali, giungendo sulle pagine del prestigioso «Hollywood Reporter»), e tali voci tornano oggi a farsi sentire. Dalla politica, con il ministro della Giustizia Clemente Mastella, secondo il quale non tutto il pubblico è preparato ad affrontare argomenti di siffatta forza e complessità (tanto da chiedere la tardiva sospensione della fiction su Riina), a chi ha subito gravi perdite familiari per mano di mafia, come Rita Borsellino, che esprime un giudizio fortemente negativo e parla di «messaggio devastante» in quanto «è altissimo il rischio di subire il fascino dei personaggi rappresentati», potenzialmente mitizzabili, o Giovanni Impastato, il cui fratello Peppino della mafia fu vittima - all'epoca passata sotto silenzio - lo stesso giorno dell'uccisione di Aldo Moro.

Anche il mondo della cultura siciliano, con uno dei suoi scrittori più rappresentativi, ha espresso riserve su tali operazioni: intervenendo su «La Stampa», Andrea Camilleri ha affermato che - fatta eccezione per i saggi degli studiosi - «l'unica lettera-



IL CASO | Troppe «fiction» sui padrini
Mettere la mafia in tv?
Se la conosci, la eviti
Per molti, è un «messaggio devastante»



La locandina della fiction «Il capo dei capi». Sopra, Michele Placido, protagonista dell'«ultimo padrino», in onda oggi e domani

tura che tratti di mafia debba essere quella dei verbali di polizia e carabinieri e dei dispositivi di sentenze della magistratura».

Più variegato è invece proprio il fronte di quest'ultima, che oscilla tra chi come Antonino Ingroia, sostituto procuratore della direzione distrettuale antimafia di Palermo, considera controproducenti tali operazioni «perché creano iconografie al contrario dei mafiosi» e chi invece, come il suo collega d'ufficio Michele Prestipino, protagonista della vicenda Provenzano e decifratore dei famosi «pizzini» del boss (a cui ha dedicato il libro *Il codice Proven-*

zano, Laterza ed., 2007), ritiene vada superata l'idea secondo cui «di mafia si possa discutere solo con il linguaggio degli addetti ai lavori».

Va ricordato che «conoscere per giudicare» è la regola principale (non scritta) del processo penale e tale regola dovrebbe valere anche negli altri campi dell'esperienza umana. Non si può ignorare l'esistenza di un fenomeno, né lo si può cancellare semplicemente non parlandone. Anzi. È piuttosto sul terreno della prevenzione e della repressione che la mafia va sconfitta. Il successo di pubblico della miniserie

su Riina, se mai, dimostra l'interesse collettivo per il tema.

Diverso è il caso della rappresentazione di vicende giudiziarie non ancora concluse, la cui «interpretazione» narrativa potrebbe influire sugli esiti stessi del processo, ed opportuno pertanto è stato il rinvio nel novembre scorso della messa in onda sui Rai 1 del film tv *La vita rubata*.

Certo, molto dipende da come gli «eroi negativi» sono raffigurati - il parlamentare pugliese Pino Pisicchio, commentando *Il capo dei capi*, ha parlato di fiction giustificazionista - ma al contempo non occorre mai dimenticare che ci si trova di fronte a drammaturgia e non a una ricostruzione storica di fatti - già di per sé spesso opinabile - e che la rappresentazione di un «cattivo» porta con sé comunque anche accenti e sfumature di diverso tenore. Altrettanto deprecabili eroi, peraltro, popolano film e serie televisive, sollevando solo di rado disapprovazione. La stessa televisione, inoltre, offre quotidianamente - e non sempre in maniera equilibrata - modelli tutt'altro che positivi, riflesso delle vicende di cronaca multicolore (nera, ma anche rosa e così via).

Appare quindi strumentale e per certi versi ipocrita scandalizzarsi soltanto in determinate occasioni: sarebbe più coerente, se mai, porre la questione sul piano generale e interrogarsi sulla funzione e sui limiti che la programmazione televisiva deve rivestire. Problema mai seriamente affrontato, prevalendo - anche nel servizio pubblico - le logiche commerciali, dettate dall'audience, rispetto a quelle culturali.

Certo, sarebbe bello che accanto al fiorire e al moltiplicarsi di fiction sui più svariati personaggi e avvenimenti trovassero spazio - come in passato - anche programmi di approfondimento sugli stessi argomenti, non necessariamente relegati in orari improbabili o sui canali satellitari. Ma forse, in una società sempre più influenzata dai media, si va verso una spettacolarizzazione della conoscenza, ove lo strumento privilegiato di trasmissione diffusa del sapere e dei fatti sta diventando proprio la drammatizzazione del reale.

TVfonino 0€
chiamate e canone a 0€.
E il GF8 in diretta,
non lo paghi.



Chiama
199 100 700
www.tre.it



*Costo da rete fissa, no scatto alla risposta, max 14,25 cent.€/min; da rete mobile costi legati all'operatore utilizzato. CHIAMATE 0€ SOLO VERSO 3; SCATTO RISP. 15 CENT.€. QUOTA ATTIVAZIONE UNA TANTUM 0€ PER LG U960. TVFONINO IN COMODATO D'USO. FUNZIONA SOLO CON USIM TV DI 3; LIMITAZIONE NON REMOVIBILE. SOTTOSCRIZIONE CON CARTA DI CREDITO/RID. IMPEGNO MINIMO 23 MESI. CORRISPETTIVO PER RECESSO ANTICIPATO. E PREVISTO IL PAGAMENTO DELLA TASSA DI CONCESSIONE GOVERNATIVA. VERIFICA LA COPERTURA DVB-H (RIFERITA AD AREE APERTE) SU WWW.TRE.IT. PER INFO SU CONDIZIONI E COSTI WWW.TRE.IT.