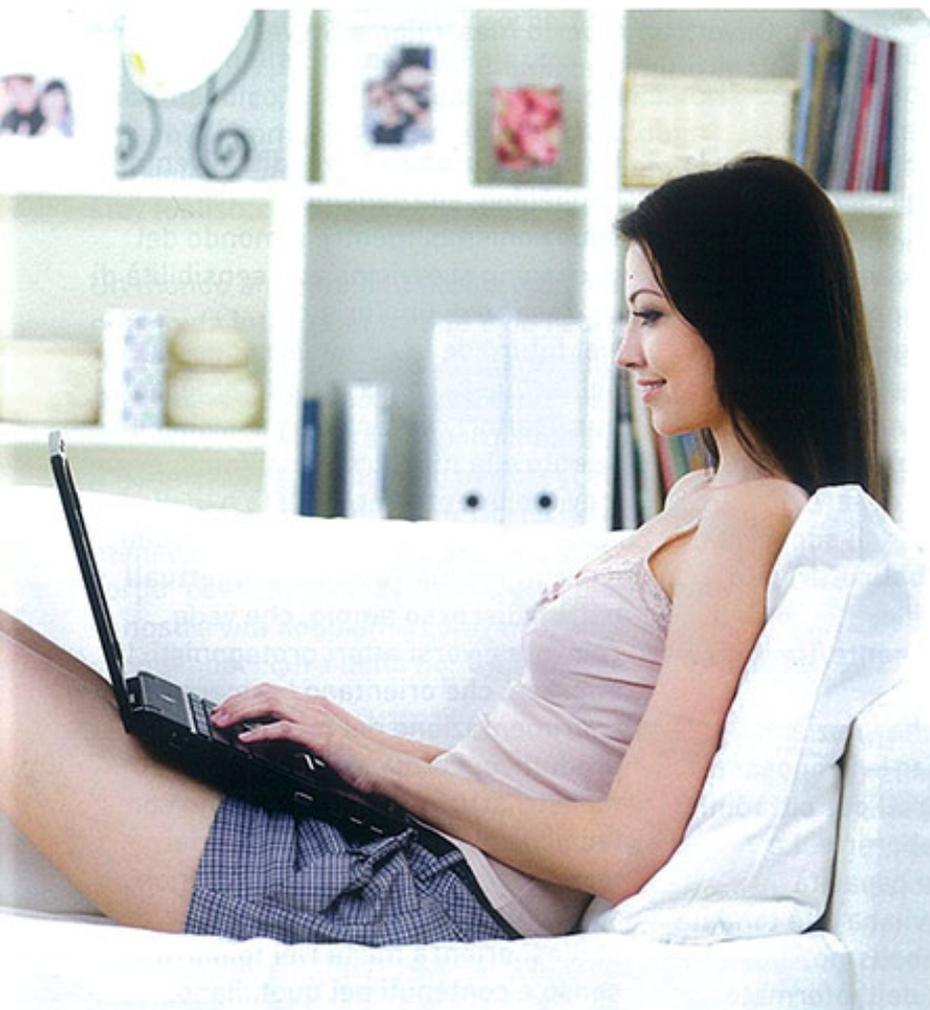


sociologia
di Francesco
Morace

Comunicazione e Retail all'insegna dell'ExistenzMaximum

Il nuovo scenario di una comunicazione e di un retail, che marcano ormai di pari passo, è improntato al **magnetismo social**, e si forma in quei *territori integrati tra reale e virtuale che plasmano il mercato* del presente e sempre più lo faranno in futuro. Questo scenario segna un'accelerazione imprevista di comportamenti eclettici nel vissuto dei cittadini/consumatori, nella nuova direzione dell'**ExistenzMaximum**: una direzione non prevista dalla crisi che implica la *massima soddisfazione con la minima spesa, la condivisione obbligatoria, la ricerca permanente dell'affare ma anche la tensione inesorabile verso la limited occasion...*



I comportamenti quotidiani delle persone "normali" si stanno così sempre più avvicinando alle sperimentazioni più ardite delle avanguardie novecentesche: esplorare il mondo dei social network, abitati ormai da miliardi di persone, equivale a un volo nel mondo dei nostri sogni, con estetiche, linguaggi, comportamenti e occasioni che a volte superano la più fervida fantasia di un Magritte o di un Max Ernst. Saltano in questo modo confini tra **nicchia** e **mainstream**, le **smart cities** si incontrano con le **foolish minds**, le **clouds evanescenti** dell'informazione accessibile a tutti si trasformano nel tempo negli **archivi "pesanti"** dei Big Data, nei quali - oggi si scopre - siamo tutti schedati e ricattabili. Ciò avviene perché le nuove tecnologie permettono una **esplosione spontanea delle unicità creative** ma, al tempo stesso, una **trasparenza** e un **controllo assoluto**: ecco dove sta il maximum.

sociologia di Francesco Morace

Massima intensità di esperienza nella vita quotidiana ma anche di comunicazione che "turba" - dalle occasioni speciali agli insulti via web - e di retail che avvolge e coinvolge. Le persone stanno imparando a riempire di contenuti biografici e di propri talenti lo spazio che la Rete propone ai propri utilizzatori per poi trasferirli nella vita reale, nel loro modo di relazionarsi, attraverso l'onnipresenza dei social network. I comportamenti dadaisti, surrealisti, di "nuovo realismo" dei consumatori, riguardano le **occasioni di vita che vengono re-interpretate** al loro **massimo potenziale**, in modo libero e creativo ma, a volte, anche in modo **invasivo, graffiante e provocatorio**.

I TANDEM DELLA DISTRIBUZIONE:

vicino/lontano

tendenze: Km0, Km10.000

permanente/occasionale

tendenze: Limited Occasions,
Permanent Bargain
caldo/freddo

Il potenziale dadaista della nostra quotidianità conduce a una **integrazione completa e definitiva tra funzione e forma**, tra etica ed estetica, categorie concettuali superate in un balzo, che seguono l'arte ma indeboliscono il marketing contemporaneo. Ai manager farebbe bene studiare meno formule economiche e più storia dell'arte, con il risultato di affidare ai designer le loro strategie ed agli artisti la propria comunicazione, come i più coraggiosi (da Adriano Olivetti ad Alberto Alessi fino a Steve Jobs) hanno già fatto negli ultimi decenni.

In questo processo diventa strategica la **variabile del tempo**, poiché le sperimentazioni "vitali" dei consumatori non sono episodiche, ma si prolungano con un'influenza che dura, pari a quella delle avanguardie che sono state riprese a ondate nel corso del secolo scorso. Ciò impone la necessità di un "pensiero lungo" e anticipatore, come spesso ha saputo essere il pensiero delle avanguardie, superando le contrapposizioni **pubblico/privato, uno/molti, liquido/solido, vicino/distante, permanente/limitato, caldo/freddo**.

Le università - ma anche le aziende - diventano laboratori per la proposta di **nuove occasioni culturali per cittadini-artisti** in grado di rielaborarle. La comunicazione diventa capacità performativa che si avvicina alle tonalità della pop art o del simbolismo, dell'espressionismo o dell'informale.

La distribuzione e la vendita diventano happening, spazialismo e situazionismo, mentre il mondo del packaging si avvicina alla sensibilità di un Cesar e di un Christo.

Nel futuro della comunicazione e dell'acquisto che ci aspetta emergono nuovi fattori rilevanti: la passione, il talento e la maestria si saldano inevitabilmente per dar vita a qualità eccellenti ed esperienze memorabili, e diventano **piattaforme progettuali per un discorso ampio**, che vede coinvolti diversi attori protagonisti: le imprese, che orientano la ricerca e la sperimentazione del processo produttivo; i progettisti, creativi, maestri artigiani, che esplorano con tecniche nuove la dimensione del talento; i "consum-autori", che non sono più solo utenti finali dell'esperienza ma la riempiono di senso e contenuti nel quotidiano.

La nuova alleanza tra tecnologia e riscoperta della dimensione artigianale - ad esempio, attraverso il vasto e articolato fenomeno globale dei "makers" - rende la dimensione del fare una **dimensione attiva ed esperienziale**, che non si declina più al singolare ma diventa una **pratica attiva di socializzazione**. Nello stesso tempo, il mondo del retail vive il paradosso del Km0 che si concilia con il km10.000, nel senso di una elasticità assoluta dell'acquisto nello spazio, dalla prossimità alla lunga distanza.

La autorialità del consumatore si esprime spesso in un **mondo iperprivato**, ai confini di quel foolish che spesso sostiene e giustifica il talento. Un mondo quasi maniacale, di immaginazione estrema che crea nuovi mondi e che è stata mirabilmente raccontata nella rassegna della Biennale Il Palazzo enciclopedico, i cui protagonisti sono portatori (in)sani di immagini e immaginazione. Come consigliava Steve Jobs con il suo Stay hungry, stay foolish...

Un mondo animato dall'utopia e dal desiderio, nutrito da **intenzioni fredde** e da **relazioni calde**, perché, come Luce Irigaray afferma nel suo ultimo libro *L'elogio del toccare*: "il desiderio è una fonte di energia naturale di cui il nostro corpo ha bisogno per crescere e fiorire. E' come un sole interiore che si manifesta e si irradia attraverso il nostro corpo: per mantenere e portare a compimento la nostra vita dobbiamo coltivarlo, anche prendendoci cura della nostra bellezza naturale".

I TANDEM DELLA COMUNICAZIONE:

pubblico/privato

tendenze: Smart Cities, Foolish Minds

uno/molti

tendenze: Personal Niche, Shared Direction

liquido/solido

tendenze: Liquid Clouds, Solid Archives

Il mondo della comunicazione e del retail sembrano dunque essere sempre più simili a un **racconto innovativo** e, in questo caso, torna utile la definizione che Ray Bradbury - il mitico autore di Fahrenheit 451 - utilizzava per spiegare la sua attività di scrittore: "La fantascienza è narrativa di idee. Le idee mi eccitano, e appena mi eccito comincia a scorrere l'adrenalina e di lì a poco mi ritrovo a trarre energia dalle idee stesse. La fantascienza è qualunque idea ti venga in mente che non esiste ancora, ma presto esisterà e cambierà ogni cosa per tutti e niente sarà più come prima. Appena ti viene un'idea che cambia una qualche piccola parte del mondo, stai scrivendo fantascienza. **È sempre l'arte del possibile, mai dell'impossibile**".

In conclusione, per indicare il futuro di comunicazione e distribuzione, possiamo invece ricordare ciò che Italo Calvino ha scritto nella Lezione Americana dedicata alla molteplicità: "La grande sfida è saper tessere insieme i diversi saperi e i diversi codici in una **visione plurima, sfaccettata del mondo**. Oggi non è più pensabile una totalità che non sia potenziale, congetturale, plurima."