

## Tra vecchi Olimpi e post-moderni paradisi: il marketing come nuova mitologia?

Silvia Gravili

**Between old Olympians and post-modern heavens: is marketing a new mythology?** *This paper aims to discuss whether or not marketing can be considered a post-modern mythology. For this reason, the main characteristics of myth are examined, even under a sociological point of view, as well as the conceptual evolution of “marketing”, under a managerial and historical perspective. As a result, marketing is proposed as a hermeneutic instrument, useful for a deeper understanding of our times, besides any ethical or psychological judgement.*

**Keywords:** marketing, mythology, globalization, cocreation, web 2.0, relation, authenticity, demand.

*Tutti, tutti ci credono!  
E ci sono tante case da gioco in questo paese!  
Basterà che io mi presenti;  
non ci sarà bisogno di dir nulla.  
Mi pagheranno per farmi andare via!  
Mi metterò a ronzare intorno a tutte le fabbriche;  
mi planterò innanzi a tutte le botteghe;  
e tutti, tutti mi pagheranno una tassa*

Rosario Chiàrchiaro<sup>1</sup>

### *Perception matters*

La richiesta, apparentemente paradossale, che il protagonista della novella di Pirandello “La patente” rivolge al giudice chiarisce, perché lo esaspera, il motore di ogni strategia di marketing: l’opinione pubblica tende a ritenere vero ciò che è percepito e ripetuto come tale, in quanto pone attenzione non tanto alla *verità*, quanto alla *veridizione* (Greimas 1985) di ciò che è detto.

Del resto, perché cercare la verità in uno strumento (la parola) che Gorgia definisce *pharmakon*, cioè sia “medicina” capace di incantare, generare piacere e liberare dal dolore, sia “veleno” che inganna la mente mentre seduce l’anima? Gorgia, anzi, incoraggia a lasciarsi ingannare dalle parole<sup>2</sup>, soprattutto se usate nei componimenti poetici: “chi inganna è più giusto di chi non i nganna, e chi è

<sup>1</sup> Pirandello L., (1911) 1994, *Novelle per un anno*, Firenze, Giunti, p.479.

<sup>2</sup> Già nell’*Odissea*, l’abilità nell’uso della parola viene considerato un aspetto della sapienza, e l’unico tratto che accomuna il mortale al dio:

Sagace deve essere, e ben furbo, chi intende superarti in ogni sorta di inganni, anche se è un dio che ti viene incontro! – dice Atena a Ulisse - Impudente, fecondo inventore, mai sazio di frodi, non dovevi neppure ora che sei in patria lasciar da parte le astuzie e i discorsi menzogneri, che ti sono cari fin dalla culla? Ma non parliamone più: ben conosciamo le astuzie entrambi, poiché tu sei il migliore fra tutti i mortali per consiglio e parola, ed io fra tutti gli dei ho fama per saggezza e accortezza.

(*Odissea*, libro XIII, traduzione dell’autore).

ingannato è più saggio di chi non lo è” (Diels, Kanz, 2006, p. 82 B 23) egli sostiene. In un mondo in cui l’Essere è inconoscibile e incomunicabile, infatti, tutti ingannano: ecco perché chi lo fa esplicitamente “è più giusto” di chi lo fa in maniera inconsapevole o dissimulata; e se tutti siamo ingannati, “è più saggio” chi accetta di buon grado il gioco rispetto a chi crede di poter arrivare a discernere il vero dal falso. E forse che il marketing non è una forma di affabulazione estetica, non priva di elementi ludici ed edonici? Se questa sembra un’affermazione apparentemente semplice da dimostrare (come, del resto, cercheremo di fare nelle pagine che seguono), un altro dilemma è di meno immediata risoluzione: il marketing può essere considerato una mitologia per l’uomo post-moderno?

Per provare a rispondere, partiamo dal tratteggiare un quadro definitorio: secondo Vernant (1979) per “mitologia” è da intendersi un insieme narrativo unificato che, in virtù dell’estensione del suo campo e della sua coerenza interna, rappresenta un sistema di pensiero originale, in grado di legittimare o sanzionare pratiche e attività fondanti per l’esistenza di una specifica comunità.

Sotto forma di narrazione delle gesta compiute da potenze (ad esempio: dei, semidei, eroi e mostri) il cui modo di essere presenta una fusione tra elementi soprannaturali e tratti tipici della comune condizione umana, in particolare, il mito fornisce un’ “immagine concentrata del mondo” (Nietzsche 1991, p.195) che svolge una funzione cosmopoietica, suggerendo un ordine e una chiave interpretativa a ciò che si esperisce. Esso, cioè, è una forma di espressione simbolica (Cassirer 1964) e una traccia che accompagna lo sviluppo di una civiltà (Augè 1998) in grado di influenzare l’agire umano, in quanto forma di intuizione estetica percepita come “vera” e “reale” (Croce 1950).

Il mito, inoltre, ha alcune caratteristiche peculiari (Frye 1990):

- a) si perpetua nella tradizione di un popolo, vendendola di fatto ad alimentare;
- b) costituisce un modo specifico di espressione, avente una lingua, un pensiero e una logica peculiare (si consideri, al riguardo, l’opposizione tra  $\mu\acute{\upsilon}\theta\omicron\varsigma$  e  $\lambda\acute{o}\gamma\omicron\varsigma$ , sul duplice piano delle forme espressive e dei modi di pensiero);
- c) è una narrazione probabile (Platone, *Timeo*) che tuttavia agisce come un incantesimo che suscita meraviglia, seduce e induce nel pubblico una partecipazione affettiva a ciò che è rappresentato;
- d) non è scevro di componenti drammatiche, che esaltano la consapevolezza dell’azione compiuta, così come l’intenzionalità che si manifesta al momento della decisione;
- e) subordina la trama di quanto narrato alla presenza di immagini, simboli, leggi e codici espressivi peculiari all’infuori del quale il messaggio, entro una data cultura, non sarebbe intelligibile. Ciò fa sì che,

anche in presenza di varianti del medesimo episodio, l'equilibrio narrativo generale non venga compromesso, così come non lo sia il significato del messaggio veicolato.

Questi tratti distintivi possono, quindi, essere utilizzati come delle discriminanti per comprendere se, e in che termini, il marketing costituisca il racconto di un mondo, in cui di fatto la nostra vita quotidiana è inscritta e acquisisce un senso. Ciò suggerisce, inoltre, la necessità di provare a individuare non solo le leggi e la lingua di tale narrazione, ma anche i meccanismi profondi di significazione, così come l'identificazione degli agenti soprannaturali protagonisti di tali racconti e degli Olimpi in cui agiscono.

Partiamo, quindi, dal ripercorrere sinteticamente la storia del marketing.

### *Il marketing nella storia, la storia nel marketing*

Nato negli Stati Uniti durante la seconda rivoluzione industriale come “l'insieme delle attività d'impresa realizzate al fine di governare e indirizzare il flusso di beni e servizi da chi produce a **consuma**” (American Marketing Association 1960), l'attività di marketing si sostanzia nella narrazione delle funzionalità dei prodotti, così come nel complesso di attività che vanno dalla definizione del rapporto ottimale fra qualità e prezzo, all'informazione e la persuasione dei consumatori, alla distribuzione.

L'azione, indicata dalla forma gerundiale del verbo “to market”, si caratterizza quindi fin dalle sue origini per un forte legame con la nozione di “scambio” tra due soggetti (tipicamente l'impresa e il consumatore o, talvolta, l'impresa e un'altra impresa) finalizzato al perseguimento di un grado di soddisfazione percepito da entrambi come “adeguato” (Tadajewski, Jones 2008). Ciò presuppone, da un lato, la capacità di ciascuna delle parti coinvolte nella relazione di comunicare e trasferire il valore di quanto si dispone alla controparte, che è libera di accettare o rifiutare quanto proposto e, dall'altro, l'individuazione di una serie di principi (quali, ad esempio, il suo carattere processuale - in termini di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo - e l'indifferenza dei suoi principi gestionali rispetto alla natura dell'oggetto della transazione - prodotti, beni, servizi, idee, simboli, ecc.) che regolano lo scambio medesimo.

Se ci si pone, poi, in una dimensione prospettica più ampia, tale per cui il focus dell'analisi non è la singola impresa o il singolo consumatore, ma la complessiva “offerta” e il complessivo consumo della “domanda”, è possibile cogliere con chiarezza come si tratti di due veri e propri sistemi *autonomi* (perché dotati, ciascuno, di propri specifici meccanismi di funzionamento e di finalità non imposti dall'altro sistema), *morfogenetici* (in quanto in grado di evolversi a seguito delle azioni delle soggettività individuali e collettive che in esso operano),

ma anche *interattivi*, perché dotati della capacità di cogliere i tratti salienti che derivano dall'evoluzione dell'altro sistema con cui si rapportano e di trasformarli in opportunità omogenee con la propria struttura e le proprie dinamiche (Cozzi, Ferrero 1996). In tal senso, è possibile interpretare il marketing come uno dei principali elementi di connessione tra il sistema economico dell'offerta e quello della domanda, in grado anche di integrare al suo interno istanze provenienti da altri sistemi o "ambienti" di riferimento (quali, ad esempio, quello socio-culturale, quello politico-istituzionale, o quello scientifico-tecnologico) in grado di agire su domanda e offerta in termini di vincoli e opportunità.

Con la crescente tendenza alla saturazione della domanda nella società di massa, tuttavia, le famose "4P" (*Product, Price, Place, Promotion*) che identificano le leve del *marketing mix* non si rivelano più sufficienti a soddisfare in maniera esaustiva le necessità delle imprese venditrici. Il marketing, quindi, è chiamato da un lato a evolversi da una prospettiva *transazionale* a una più *relazionale*, catalizzando l'attenzione collettiva sulla soddisfazione di un consumatore con esigenze sempre più definite; dall'altro a consolidare la propria componente strategica (che si affianca a quella più propriamente operativa), diventando qualcosa di ben più ampio e complesso di una funzione aziendale concepita per facilitare l'incontro fra domanda e offerta, o per supportare le imprese strategicamente orientate alla creazione di un mercato per i propri prodotti.

In particolare, il marketing si frammenta in una serie di "nuovi marketing"<sup>3</sup> (Piccaluga, Rosato 2006) che, se agli occhi dei non addetti ai lavori portano alla sovrapposizione tra "marketing" e "pubblicità", di fatto nella pratica d'impresa ampliano i confini settoriali della disciplina, trasformandola in un sistema di governo e gestione delle relazioni che un'organizzazione, di qualsiasi natura essa

---

<sup>3</sup> Ricordiamo, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- il marketing *one to one*, incentrato sulla personalizzazione dei prodotti e delle strategie di promozione (Peppers, Rogers 2001);
- il marketing *esperienziale*, che punta all'allestimento di esperienze distintive, memorabili e positive per il consumatore (Pine, Gilmore 1999);
- il marketing *estetico*, che valorizza i cinque sensi per dare forma e sostanza al consumo (Schmitt, Simonson, 1997);
- il marketing *tribale*, in cui la marca assume il ruolo di moderno totem, intorno a cui si riunisce una comunità on line (Cova, Kozinets, Shankar 2007);
- il *permission marketing*, caratterizzato dall'invio di messaggi promozionali ai consumatori solo previo loro esplicito consenso (Godin 2000);
- l'*e-marketing*, in cui la concettualizzazione dei servizi web è funzionale non solo (o non tanto) alla diffusione di informazioni, quanto alla valorizzazione dell'interconnessione come creatrice di valore (Vescovi 2007);
- il *viral marketing*, che punta all'attivazione di meccanismi spontanei ed esponenziali passaparola veicolando contenuti percepiti come "originali" (Leskovec, Lada, Huberman 2007)
- il *guerrilla marketing*, che punta ad utilizzare in modo creativo strumenti non convenzionali e dal basso costo, facendo leva sull'immaginario collettivo (Levinson 1984);
- il *real-time marketing*, fondato sulla capacità del brand di cogliere l'attimo per generare una discontinuità e richiamare su di sé attenzione, stimolare una reazione, provocare entusiasmo o incentivare alla partecipazione (Scott 2011).

sia, intrattiene con i propri *stakeholder* interni ed esterni, agendo come catalizzatore per la creazione di valore, l'innovazione e la differenziazione dell'offerta (American Marketing Association 2013).

Nella letteratura manageriale vi è pressoché unanime accordo sulla circostanza che un significativo ribaltamento nelle tradizionali logiche di marketing sia avvenuto a seguito della possibilità, offerta agli utenti dalla diffusione sempre più pervasiva del web, di condividere e scambiare in maniera semplice ed estemporanea le proprie esperienze e opinioni. Ciò, infatti, avrebbe stimolato processi orizzontali in chiave collaborativa, caratterizzati dalla co-creazione di contenuti (Vargo, Lush 2008), significati (Galimberti 2011) e valori (Godes, Mayzlin 2004), i quali a loro volta avrebbero trasformato i consumatori da “bersaglio” a “sorgente” e “canale” del flusso comunicativo, ribaltando di fatto il paradigma classico della comunicazione delle imprese (Hennig-Thurau *et al.* 2004).

Per tali ragioni, si tende a descrivere in maniera sempre più preponderante l'attività produttiva mediante un modello reticolare in cui l'impresa, tramite il proprio brand, è uno dei diversi soggetti coinvolti in una relazione considerata paritaria, impegnata (l'impresa) a dialogare in tempo reale con gli altri nodi della rete (*in primis*, i consumatori) nello stesso modo in cui questi ultimi intrattengono relazioni con altri utenti (Esch *et al.* 2006).

L'attività di marketing, in particolare, avrebbe permesso al sistema dell'offerta di immergersi in tale flusso di conversazioni intersoggettive e multidirezionali; ciò non solo (o non tanto) per definire bisogni e necessità, secondo un orientamento già descritto da Levitt (1960, p. 55) e tale per cui “è vitale l'idea che l'industria sia un processo di soddisfazione dei clienti, non un processo di produzione di beni”, quanto piuttosto per massimizzare l'intelligenza collettiva dei soggetti che partecipano a tali conversazioni (Levine *et al.* 2001), costruendo e alimentando nel tempo relazioni (Gronroos 1994; Gummesson 1999) che consentano alle imprese di:

- incrementare il proprio patrimonio conoscitivo, raccogliendo feedback e suggerimenti funzionali al miglioramento complessivo del loro prodotto/servizio e allo sviluppo di processi innovativi (Cova, Dall'Aglio 2009);
- generare fiducia, aumentando le probabilità di scelta e la fedeltà nei confronti del prodotto (Riegner 2007);
- creare *brand awareness* e accrescere la propria reputazione, sviluppando forme di *brand interaction* (Kaplan, Haenlein 2010) e *brand engagement* (Wenju, Krishnamurthy 2007);

- costruire legami cognitivi e affettivi che offrano ai consumatori la possibilità di sviluppare la propria identità mediante il racconto e la socializzazione, oltre che di esprimere la propria creatività (Csikszentmihalyi 1997).

Tali forme di condivisione, inoltre, sono considerate dalla letteratura internazionale di marketing come una via privilegiata per lo sviluppo di processi di *consumer empowerment* (Pires, Stanto, Rita 2006). Esse, in particolare, avrebbero contribuito a ridurre il controllo dell'impresa sui contenuti e sui flussi della comunicazione (Gorry, Westbrook 2009), influenzando, di fatto, il successo o l'insuccesso di un brand, un prodotto o un servizio (Brown, Reingen 1987). Secondo tale paradigma interpretativo, in particolare, le principali potenzialità che i consumatori riconoscono allo sviluppo di forme di socialità interattiva sul web 2.0 possono essere riassunte in tre livelli sostanziali (Graffigna, Ravaglia, Brivio 2012):

- il piano della *relazione con il brand*, riconducibile alla possibilità di sentirsi un "interlocutore esperto", in grado di contribuire, con i propri feedback, alla strategia di marketing dell'azienda;
- il piano della *relazione con i pari*, mediante la possibilità di entrare in contatto con altri consumatori riconosciuti come simili e di costruire per tale via una "community elettiva";
- il piano della *progettazione aspirazionale del sé*, garantito dall'accesso ai "mondi possibili" della marca (Semprini 2006).

La Rete, quindi, rappresenterebbe lo spazio in cui i consumatori possono vigilare e denunciare, con facilità e immediatezza, eventuali incongruenze o inadempienze nell'operato delle aziende, soprattutto se queste si dichiarano *sustainability - oriented*. Ciò avrebbe sottratto, di fatto, alle imprese il completo potere di controllo sulla propria reputazione (moderno Prometeo che ruba il fuoco agli dei) e le avrebbe, di riflesso, incentivate a una crescente corrispondenza tra *promesse* e *azioni* (Fombrun, Gardberg, Barnett, 2000), svolgendo un effetto deterrente nell'adozione di pratiche comunicative definite di *greenwashing* (letteralmente: di "ripulita verde"), in grado di minare la credibilità delle imprese presso gli *stakeholder* interni ed esterni di riferimento.

Coerentemente con quanto afferma la letteratura (Berthon *et al.* 2007; Denegri-Knott, Zwick, Schroeder 2006; Cova, Dalli 2009), inoltre, la possibilità di condividere informazioni, esperienze e significati avrebbe dato agli utenti del web 2.0 la facoltà di orientare gli atteggiamenti e i comportamenti d'acquisto di altri utenti, divenuti sempre più diffidenti rispetto ai messaggi e alle attività

promozionali aziendali. Si sarebbero generate, così, forme di consumo sempre più informato e consapevole, in grado di conferire all'individuo un ruolo più attivo all'interno della complessiva catena del valore dell'impresa.

#### *Il mito del consumatore felice*

Le teorie della post-modernità (Lyotard 1982), in particolare, registrano un sempre più netto affievolimento della tradizionale distinzione fra produzione e consumo, sbilanciandosi a favore di quest'ultimo (si consideri, al riguardo, già Smith, che nel 1776 aveva considerato il consumo l'unico fine di ogni attività produttiva). Esse, infatti, descrivono l'emergere di un individuo che sopperisce al venir meno del suo rapporto con le istituzioni in crisi partecipando a una serie di aggregazioni mutevoli, che si formano in maniera spontanea sul web (Maffesoli 2000). Un *homo consumens* (Bauman 2007) che privilegia le emozioni e condivide in maniera estemporanea i suoi sentimenti, che sostituisce lo *sciame* (senza leader né gerarchie) al *gruppo*, che soccombe alla "tirannia del breve termine provocata dall'assistere agli eventi in tempo reale; presto conosciuti e presto dimenticati" (Rangoni Machiavelli 2006, in Velo 2008 p. 219).

Un consumatore individualista e consapevole, un *prosumer* (Tapscott 2006) che, in un circolo virtuoso, valorizza le sue conoscenze e le sue esperienze per condizionare l'offerta e attivare con l'impresa un rapporto dialettico; che, di fatto, svolge una funzione assimilabile a quella del progettista o del consulente, ribaltando la tradizionale distribuzione del potere contrattuale tra domanda e offerta (Fabris 2009); che ricerca "esperienze" (Pine, Gilmore 1999) uniche, memorabili, coinvolgenti e di qualità, in un mercato reso più trasparente dalla Rete; che è deciso a trarre profitto (tipicamente in termini di personalizzazione di prodotto, di appagamento dei bisogni di socialità e/o autoaffermazione, di *customer care*, più che in un'accezione monetaria) dal suo maggior potere, consapevole che i beni e servizi che egli acquista non sono "prodotti" ma "simboli" (Brown 1995), in grado di contribuire alla qualità della sua vita e di comunicare agli altri all'immagine che egli ha di se stesso.

Un consumatore, tuttavia, che è stato duramente provato dalla crisi finanziaria contemporanea (di cui il modello di produzione e consumo vigente è considerato responsabile) e che pertanto ha iniziato a ricercare una ricchezza meno effimera, perché incentrata non sul possesso materiale di beni ma sul rispetto dell'ambiente, l'equità e l'attenzione alla dimensione comunitaria.

Per interagire con tale consumatore, il marketing è stato chiamato a evolversi ulteriormente, passando da una dimensione *relazionale* a una più "*spirituale*", in cui l'empatia (Rifkin 2009), la democrazia e la condivisione (Patel 2009) possono agire come via privilegiata per rendere la persone "felici".

Ponendosi in termini di discontinuità rispetto ai modelli di business “tradizionali” in cui il consumo è un'attività solitaria anche quando avviene in compagnia, fino a diventare una vera e propria ragion d'essere (Barber 2010), il modello del “marketing 3.0” ha dunque iniziato a invitare le imprese ad avere (Kotler Kartajaya, Setiawan 2010, p. 4.)

bigger missions, visions, and values to contribute to the world, [a fornire soluzioni] to address problems in the society, [a spostare] the concept of marketing into the arena of human aspirations, values, and spirit.

Secondo tale paradigma, la proattività (Valdani 2000), la convergenza (Jenkins 2007), la co-creazione (Ramaswamy, Gouillart 2010) e l'autenticità (Pine, Gilmore 2007) diventano le chiavi per l'avvio di una strategia di marketing efficace, i cui effetti possono essere amplificati da una comunicazione costruita sulle leve dell'auto-ironia, dell'informalità, dell'umanizzazione (intesa come attribuzione di personalità, valori, ecc.) dell'attività d'impresa.

Ma questo rende le persone realmente “felici”? Non è possibile, piuttosto, cogliere in tale prassi una forma di ancor più raffinata (e crudele) di paradosso, in cui da una parte il marketing promette il soddisfacimento dei bisogni e una riduzione della sofferenza, mentre in realtà dall'altra condanna alla perpetua insoddisfazione (Tadajewski, Maclaran 2009)?

E non facciamo solo riferimento all'ovvia constatazione che se, da un lato, il marketing deve spingere alla gratificazione dei desideri per innescare il consumo, dall'altro deve necessariamente mettere in atto strategie di riduzione della domanda totale (il cosiddetto *demarketing*), sia per impedire che una piena soddisfazione dei bisogni porti di fatto a una stagnazione economica, sia per consolidare la componente *aspirazionale* che, a partire da quello del lusso, costituisce il motore di sempre più numerosi settori produttivi (pensiamo, ad esempio, al *marketing della privazione*). Ci riferiamo, piuttosto, alla considerazione per cui il marketing sarebbe una delle leve utilizzate per dissimulare come dietro l'enfatizzazione della connettività e dell'interattività quali chiavi di democratizzazione, si nasconda, piuttosto, una crescente concentrazione del potere economico, politico, sociale, culturale.

Non è possibile, in effetti, non prendere in considerazione fenomeni (con il cui il marketing è necessariamente chiamato a confrontarsi) quali la nascita di “quasi-monopoli” che, attraverso una serie di fusioni, hanno amplificato in maniera esponenziale la distanza tra grandi e piccole imprese, o l'erosione della posizione della *middle class* nei Paesi industrializzati, che ha ampliato l'area dell'emarginazione aumentando la mobilità sociale orizzontale e riducendo quella verticale, saldamente presidiata dalle *élite* (Velo 2008).

Né, tantomeno, è possibile ignorare (portandola fino alle sue conseguenze estreme per leggerla in termini di *marketing management*) la chiave interpretativa di chi (Keen 2012; Lanier 2013; Formenti 2011; Lovink 2012) considera i *media digitali* non efficienti canali di controinformazione, ma uno strumento utilizzato dalle forze produttive per estrarre, a costi pressoché azzerati, valore dalle informazioni prodotte online dagli utenti durante le loro interazioni con le proprie reti sociali di riferimento, facendo leva sul bisogno degli individui di socialità, così come loro smania di “essererci” e di “apparire” per i famigerati “15 minuti di celebrità” che, nel frattempo, si sono ridotti a 15 secondi. In cui, cioè, termini come “crowdsourcing” e “wikinomics”, o *topoi* sulla “gratuità” sul web (Anderson 2009) e la caratterizzazione del cyberspazio come habitat ideale per lo sviluppo di un’autoimprenditorialità diffusa, nascondono in realtà fenomeni di concentrazione crescente, illudendo il *prosumer* di essere felice contribuendo allo sviluppo di prodotti sempre più “su misura”, mentre in realtà è semplicemente sfruttato.

#### *Il marketing come mitologia?*

A questo punto, è possibile provare a formulare una risposta a una serie di domande:

- a) Il marketing, così come si è venuto storicamente a evolvere, ha dei tratti caratteristici tali da rendere applicabili le categorie interpretative del mito proposte da Vernant (1979) e Frye (1990)?
- b) Se sì, su quali leve agisce tale narrazione?
- c) Chi sono gli “eroi” di questo *epos*, e in che rapporti si pongono con gli “essere umani”?

Procediamo con ordine.

*In primis*, abbiamo di fatto già rilevato come il marketing agisca, al pari del mito, come un *metalinguaggio*, in quanto rappresenta un *systema unificato*, unificante e coerente: esso, infatti, presenta delle logiche strategiche e operative ben definite, che pervadono trasversalmente l’attività d’impresa e caratterizzano gli aspetti gestionali della transazione e della relazione, seguendo delle logiche del tutto indipendenti dalla specifica tipologia di prodotti/servizi e/o settori produttivi a cui viene applicato. In tal senso, esso suggerisce delle pratiche di comportamento all’interno di uno specifico “gruppo”, sia esso l’impresa (dove arriva quasi ad acquisire un carattere normativo scevro da caratterizzazioni simboliche, definendo chiaramente – anche a livello di lingua e forme espressive - “criteri”, “metodi”, “fasi”, “determinanti”, ecc.) o, in un’accezione di ampia, una collettività sociale. In quest’ultimo caso, agendo soprattutto tramite la leva della

“promozione”, il marketing propone “valori”, scolpisce l’immaginario, avvia (soprattutto per creare *distintività* nel prodotto e *fidelizzazione* nel consumatore) una trama di rimandi culturalmente connotati, che si vengono a configurare come sistema narrativo in cui si compenetrano elementi di fascinazione e elementi di identificazione.

Per farlo, esso utilizza prevalentemente il linguaggio non verbale (quello, appunto, della suggestione), affidando alla componente verbale del messaggio il compito di “informare” sulle caratteristiche del prodotto e sulla sua capacità di soddisfare specifici bisogni individuali. In un continuo gioco sospeso tra allusione e ambiguità di segni e di simboli, enfasi e silenzio, non detto e presupposto, il marketing, analogamente al mito, mira a ottenere un’adesione, anche se provvisoria; cioè a innescare una profonda complicità tra il “comunicatore” e il “comunicato”, che di fatto porta il secondo a decidere di aderire al sistema di significati proposto dal primo: un coinvolgimento non sempre (o, meglio, quasi mai) intenzionale o consapevole, ma che pur è in grado di rendere impresa e consumatore “complici”.

Accanto all’enfatizzazione dell’indefinito, dell’allusivo, del simbolico e dell’interazionale, il marketing agisce anche mediante un processo di metaforizzazione degli oggetti (Baudrillard, Codeluppi 1987) e di affiancamento osmotico tra significante e significato, che abbandona i territori della “certezza” per aprirsi a quelli dell’ “interpretazione”. Esso, infatti, costruisce la sua comunicazione avvalendosi soprattutto di parole *fredde* (McLuhan 1964), cariche di interrogativi, talvolta decontestualizzate: parole – o rappresentazioni – indeterminate (ad esempio, perché fuori dalle canoniche dimensioni del tempo e dello spazio), che necessitano di un’azione di “completamento” da parte del destinatario, che le completa mediante una proiezione di sé.

Tale meccanismo rafforza, da un lato, i meccanismi identificativi e proiettivi appagando il destinatario del messaggio (e futuro acquirente del prodotto), mentre dall’altro condensa e rende “superlativo” quanto rappresentato.

Chi sono i protagonisti di queste narrazioni?

Fermandosi a un livello di analisi più superficiale, si potrebbe rispondere che sono i testimonial, cioè personaggi pubblici a cui il target del prodotto reclamizzato riconosce meriti altamente distintivi; e in effetti, soprattutto per i prodotti e/o i servizi concepiti per le fasce più giovani della popolazione, essi sono presentati, anche iconograficamente, come moderni “dei”: giovani, belli, con dei fisici perfetti, altamente affermati dal punto di vista professionale, quasi eroici nelle azioni compiute. A ben vedere, però, tali testimonial (facendo leva sull’*effetto alone* e l’attivazione di un *pregiudizio positivo*) agiscono come simulacri o personificazioni di divinità della natura più radicata, più pervasiva e più profonda: i brand. Sono, in effetti, proprio le marche le entità pantocreatrici

dell'universo del consumo. Sono i nuovi totem (Cova, Kozinets, Shankar 2007) intorno a cui si aggregano e si costruiscono delle comunità; gli operatori magici che vestono le merci di valori assoluti ed essenziali; le leve più forti attraverso cui agisce la spinta alla *conformazione*<sup>4</sup> che è alla base della costituzione e del mantenimento di un gruppo sociale; ciò che stempera l'aggressività e la contrapposizione intra-gruppo che potrebbe generarsi dalla caratterizzazione del consumo come narcisistica affermazione di sé nel consolidamento dell'identità collettiva del gruppo che intorno ad esse si raccolgono.

Non mancano voci (Moffit, Dover 2010) che sottolineano come, nello scenario contemporaneo segnato dalla crisi, la forza di differenziazione, fidelizzazione e fiducia dei brand stia venendo notevolmente a ridimensionarsi: prova ne sarebbe, anche, la scelta di due aziende produttrici di, rispettivamente, una bevanda e una crema spalmabile da tempo entrate prepotentemente nell'immaginario collettivo, che hanno deciso di rinunciare al proprio marchio per apporre sulle proprie etichette apposizioni ("il fidanzato", "la mamma", "un amico", ecc.) o addirittura nomi propri ("Carlo", "Giulia", ecc.). Ma siamo sicuri che tali scelte siano sintomatiche di una svolta epocale e non siano, invece, frutto della continua attività di velamento e disvelamento intorno a cui si muovono le pratiche di marketing? Che, cioè, non sia anche questa una forma, nemmeno tanto sottile, per continuare ad attingere risorse da un inconsapevole (e felice) consumatore?

#### *Hermes tra mito e mercato*

Da quanto fin qui descritto, emerge con chiarezza come tra mito e marketing sia possibile individuare aree di sovrapposizione, enfatizzando ad esempio aspetti quali la pratica narrativa (ricordiamo la prima tesi del *Cluetrain Manifesto* di Levine *et. al* – 2001- , secondo cui "i mercati sono conversazioni"), l'intenzionalità che caratterizza ogni atto di consumo (pensiamo, per esempio, alla lunghe file di persone che si creano giorni prima della messa in commercio di un nuovo videogioco o gadget elettronico), l'enfatizzazione di fenomeni come la ricerca d'immedesimazione e di partecipazione edonica a quanto rappresentato. È una prova ulteriore della circostanza che, di fatto, il marketing contribuisce a "in-

---

<sup>4</sup> Eppure, non sarebbe corretto applicare al marketing solo la categoria concettuale dell'*omologazione*. Nell'ambito degli studi sugli effetti della globalizzazione e la tutela delle identità locali, infatti, diversi autori (Herbig 1998; Cuomo 2006; Guercini 2010) tendono a enfatizzare in maniera crescente la "distanza tra culture" (che, di fatto, comporta una diversa caratterizzazione di concetti come "relazioni con i fornitori", "qualità percepita", ecc.) non come un problema da neutralizzare, ma una fonte di vantaggio competitivo, legata all'abilità di gestire il pluralismo. Analogamente, partendo dagli studi di Cassano (2005) e Cova (2003) non possiamo non menzionare il *marketing mediterraneo*, inteso quale strumento per ristabilire un legame sociale autentico nello scenario della post-modernità. Un marketing, cioè, in cui l'impresa non mira strategicamente a costruire una relazione personale con il cliente, quanto ad incentivare i clienti stessi a costruire e mantenere tra di loro un legame (identificato nel marchio o nel prodotto), enfatizzando la dimensione della cura, del dettaglio, dei piccoli gesti quotidiani.

formare” (nella duplice accezione di “fornire informazioni” e “mettere in forma”) l’immaginario di un dato gruppo sociale e a caratterizzare il mondo in cui agiamo può essere ravvisata negli insuccessi a cui si va inesorabilmente incontro quando si pretende di trapiantare la “prassi promozionale” occidentale in nuovi ed emergenti mercati quali, ad esempio, quello cinese (il che smentisce, anche, la falsa credenza secondo la quale basta una buona campagna di marketing per vendere, in una prospettiva di lungo periodo, anche il prodotto più scadente).

Eppure, ci chiediamo fino a che punto abbia senso interrogarsi sul legame tra “marketing” e “ricerca e felicità” o sull’eticità della pratica di marketing. Senza voler in alcun modo negare la legittimità e la necessità di tali riflessioni, abbracciando McLuhan preferiamo, piuttosto, suggerire che il marketing possa agire come chiave interpretativa (o, più prosaicamente) come lente d’ingrandimento per riflettere sull’esistente e comprendere i fenomeni in atto, come del resto è stato già proposto (Velo 2008) con specifico riferimento all’evoluzione del concetto di “mercato”, sempre più schiacciato dal confronto tra un’interpretazione d’impronta liberale e una d’impronta liberista<sup>5</sup>.

Del resto, non mancano in letteratura appelli a una riscoperta dell’identità profonda del marketing come disciplina (Varaldo 1999) e della ricomposizione della frattura che, al riguardo, si è creata tra il mondo operativo delle imprese e quello della ricerca accademica.

Il marketing, insomma, può realmente diventare uno strumento ermeneutico ricollegandosi, anche etimologicamente, a Hermes, la divinità che incarna lo spirito del passaggio, dello scambio, dei cambiamenti e che protegge non solo viaggiatori, mandriani, atleti, oratori e poeti, ma anche commercianti, ladri e bugiardi.

Appare opportuno, quindi, tenere bene a mente la provocazione di Gorgia sulla “saggezza di essere ingannati”, senza abbandonarsi a catastrofistiche visioni di individui in balia di forze oscure che dal loro Olimpo si divertono a tirare le fila del destino umano. L’uomo, non di mentichiamolo, è sempre rimasto il *faber fortunae suae*.

---

«La globalizzazione ha portato con sé un concetto di mercato liberistico difforme dal concetto di mercato liberale tradizionale. Gli studiosi di marketing sono chiamati a riflettere sul significato equivoco che il termine “mercato” ha così assunto. Un punto può essere decisivo per cogliere, in modo empirico, la portata di questo equivoco. Al centro del mercato liberale si colloca l’impresa. Al centro del mercato liberista, secondo l’interpretazione post-moderna prevalente, si colloca l’individuo al di fuori di qualsiasi istituzione. Nel mercato liberale si collocano i comportamenti collettivi organizzati, che costituiscono il fondamento stesso dell’impresa. Nel mercato liberista si colloca l’agire individuale che aspira a non essere organizzato; l’individualismo così concepito e la non-forma o crisi del sistema costituiscono facce della stessa realtà» (Velo 2008, p. 223).

## Riferimenti bibliografici

- Anderson C., 2009, *Free: The Future of a Radical Price*, New York, Hyperion.
- Augè M., (1997) 1998, *La guerra dei sogni. Esercizi di etno-fiction*, Milano, Elèuthera.
- Barber B.R., 2010, *Consumati. Da cittadini a clienti*, Torino, Einaudi.
- Baudrillard J., Codeluppi V., 1987, *Il sogno della merce*, Bologna, Lupetti.
- Bauman Z., 2007, *Homo Consumens*, Roma, Erickson.
- Berthon P., Pitt L., McCarthy I., Kates S., 2007, "When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers", *Business Horizons*, vol. 50, n. 1, pp. 39-47.
- Brown S., 1995, *Postmodern Marketing*, London, Routledge.
- Brown J.J., Reingen P., 1987, "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, n. 3, pp. 350-362.
- Cassano F., 2005, *Il pensiero meridiano*, Bari, Laterza.
- Cassirer E., (1925) 1964, *La filosofia delle forme simboliche. Il pensiero mitico*, Firenze, La Nuova Italia.
- Cova B., Dalli D., 2009, "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?", *Marketing Theory*, vol. 9, n. 3, pp. 315-339.
- Cova B. 2003, *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Milano, Il Sole 24Ore.
- Cova B., Kozinets, R.V., Shankar, A., 2007, *Consumer Tribes*, Oxford, Elsevier, 2007.
- Cozzi G., Ferrero G., 1996, *Marketing. Principi, metodi, tendenze evolutive*, Torino, Giappichelli.
- Croce B. (1902) 1950, *Estetica come scienza dell'espressione e linguistica generale: teoria e storia*, Bari, Laterza.
- Csikszentmihalyi M., 1997, *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*, New York, Basic Books.
- Cuomo M.T., 2006, "Il ruolo del marketing in un contesto interculturale. Verso la prospettiva "culture bound", *Micro & Macro Marketing*, vol. 15, n. 1, pp. 39-52.
- Denegri-Knott J., Zwick D., Schroeder J., 2006, "Mapping Consumer Power: Integrative Framework for Marketing and Consumer Research", *European Journal of Marketing*, vol. 40, n. 9, pp. 950-71.
- Diels H., W. Kranz W., (1951-1952), 2006, *I Presocratici*, Milano, Bompiani.
- Esch F. R., Langner T., Schmitt B. H., Geus P., 2006, "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15, n. 2, pp. 98-105.
- Fabris G.P., 2009, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Milano, Egea.

- Fombrun C.J., Gardberg N.A., Barnett M.L., 2000, "Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk", *Business and Society Review*, vol. 105, n. 1, pp. 85-106.
- Formenti C., 2011, *Felici e sfruttati. Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*, Milano, Egea.
- Frye N. H., 1990, *Myth and Metaphor: Selected Essays*, Charlottesville, Robert D. Denham; tr. it, *Mito, metafora, simbolo*, Roma, Editori Riuniti.
- Galimberti C., 2011, "Segui il coniglio bianco: La costruzione della soggettività nelle interazioni mediate", in C. Regalia, E. Marta (a cura di), *In relazione: le sfide odierne dell'essere adulto*, Milano, McGraw-Hill.
- Godes D., Mayzlin D., 2004, "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication", *Marketing Science*, vol. 23, n. 4, pp. 545-560.
- Godin S., 2000, *Il Permission Marketing: Trasformare gli Estranei in Amici e gli Amici in Clienti*, Milano, Parole di Cotone Edizioni.
- Gorry G.A., Westbrook R.A., 2003, "Winning the Internet Confidence Game", *Corporate Reputation Review*, vol. 12, n. 3, pp. 195-203.
- Graffigna G., Ravaglia V., Brivio E., 2012, "Quando i brand diventano influential su Twitter: creare brand engagement con strategie di comunicazione virale", *Micro & Macro Marketing*, vol. 2, pp. 237-256.
- Greimas A. J., (1983) 1985, *Del senso 2: narrativa, modalità, passioni*, Milano, Bompiani.
- Gronroos C., 1994, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, vol. 32, n. 2, pp. 4-20.
- Guercini S. 2010, *Marketing e management interculturale: attori, politiche e organizzazione*, Bologna, Il mulino.
- Gummerson E., 1999, *Total Relationship Marketing*, Oxford, Butterworth Heinemann.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. , 2004, "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platform: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on Internet?", *Marketing*, vol. 18, n. 1, pp. 38-52.
- Herbig P., 1998, A . *Handbook of cross-cultural marketing*. Binghamton, International Business Press.
- Jenkins H., 2007, *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo.
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2010, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, vol. 53, n. 1, pp. 59-68.
- Keen A., 2012, *Digital Vertigo. How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us*, London, St. Martin's Press.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2010, *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Beings*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010, p. 4.)
- Lanier J., 2013, *Who Owns the Future?*, New York, Simon & Schuster.
- Leskovec J., Lada A.A., Huberman, B., 2007, "The dynamics of viral marketing", *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, n. 1, pp. 1 - 5 .

- Levine R., Locke C., Searls D., Weinberger, D., 2001, *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, New York, Basic Books.
- Levinson J. C., 1984, *Guerilla Marketing*, Boston, Houghton Mifflin Harcourt.
- Levitt T., 1960, "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, vol. 38, n. 3, pp. 45 – 56.
- Lovink G., 2012, *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*, Cambridge, Polity.
- Liotard J.F., 1982, *La condizione postmoderna*, Milano, Feltrinelli.
- Mc Luhan M. 1964, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Berkeley, Gingko Press.
- Maffesoli M., (1997) 2000, *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, Milano, Franco Angeli.
- Moffit S., Dover M., 2010, *Wikibrands: Reinventing Your Company in a Customer-driven Marketplace*, New York, McGraw-Hill.
- Nietzsche F., (1892) 1991, *La nascita della tragedia/La filosofia nell'età tragica dei greci/Verità e menzogna*, Roma, Newton Compton.
- Patel R., 2009, *Il valore delle cose. E le illusioni del capitalismo*, Milano, Feltrinelli.
- Peppers D., Rogers M., 2001, *Impresa One to One. Il marketing relazionale nell'era della rete*, Milano, Apogeo.
- Piccaluga A., Rosato P., 2006, *I nuovi marketing*, Milano, Franco Angeli.
- Pine J., Gilmore J., 1999, *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press.
- Pine J. Gilmore J., 2007, *Authenticity: what consumers really want*, Boston, Harvard Business School Press.
- Pirandello L., (1911) 1994, *Novelle per un anno*, Firenze, Giunti, p.479.
- Pires G.D., Stanton J., Rita P., 2006, "The internet, consumer empowerment and marketing strategies", *European Journal of Marketing*, vol. 40, n. 9-10, pp. 936-949.
- Platone, *Timeo*, introduzione traduzione di Giovanni Reale, 1994, Milano, Rusconi.
- Ramaswamy V., Gouillart F. J., 2010, *The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*, New York, Free Press.
- Rangoni Machiavelli B., 2006, "Rappresentatività della società civile europea", *Libro Aperto*, vol. 47.
- Riegner, C., 2007, "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions", *Journal of Advertising Research*, vol. 47, n. 4, pp. 436-447.
- Rifkin J., 2009, *The empathic civilization: The race to global consciousness in a world in crisis*. London, Penguin.
- Schmitt B., Simonson A., 1997, *Marketing Aesthetics. The Strategic Management of Brands, Identity and Images*, New York, The Free Press.
- Scott M. D., 2011, *Real-time marketing & PR*, Milano, Hoepli.
- Semprini A., 2006, *La marca postmoderna: potere e fragilità della marca nella società contemporanea*, Milano, FrancoAngeli.
- Smith A., (1776) 2005, *La ricchezza delle nazioni*, Roma, Newton.

- Tadajewski M., Jones D.G.B., eds., 2008, *History of Marketing Thought*, London, Sage.
- Tadajewski M., Maclaran P., eds., 2009, *Critical Marketing Studies*, London, Sage.
- Tapscott D., 2006, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, Portfolio.
- Valdani E., 2000, *L'impresa pro-attiva : co-evolvere e competere nell'era dell'immaginazione*, Milano, McGraw-Hill.
- Varaldo R., 1999, *Il marketing negli anni Duemila. Sfide per il nuovo secolo*, Milano, Guerini e associati.
- Vargo S.L., Lush R., 2008, "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n. 1, pp. 1-10.
- Velo D., 2008, "Continuità e discontinuità negli studi di marketing", *Sinergie*, vol. 77, pp. 213 – 226.
- Vernant J. P., 1979, "Mito", *Enciclopedia del Novecento*. Voce consultata online all'indirizzo [http://www.treccani.it/enciclopedia/mito\\_\(Enciclopedia\\_del\\_Novecento\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/mito_(Enciclopedia_del_Novecento)/) (ultimo accesso: 07.10.2013).
- Vescovi T., 2007, *Il marketing e la rete*, Milano, Il Sole 24Ore.
- Wenyu D., Krishnamurthy S., 2007, "Using Brand Web Sites to Build Brands Online: A Product vs. Service Brand Comparison", *Research*, vol. 47, n. 2, pp. 193-206.