

## TEMI IN DISCUSSIONE

### IL MERCATO DELLE ESPERIENZE

#### INTRODUZIONE

Secondo economisti e uomini di *marketing*, il secolo iniziato nell'anno 2000 sarà quello dell'economia delle esperienze che prende il posto dell'economia dei servizi, caratteristica della seconda metà del Novecento. Un attento osservatore dei fenomeni della globalizzazione e delle nuove tendenze di consumo, James Rifkin, ci parla in un suo recente libro, *L'era dell'accesso* (Mondadori, Milano 2000) della sazietà di merci di cui «soffre» il 20% della popolazione mondiale; un fatto che determina l'impossibilità per il consumatore di ricevere gratificazione dal semplice *possesso* di oggetti. Su questo punto James Ogilvey (*Building better futures: scenario planning as a tool for social creativity*, Oxford University Press, Oxford 2002) afferma che «i consumatori di oggi non si domandano più “che cosa vorrei *possedere*?”, ma, invece, “che cosa posso *provare* che non ho ancora provato”?». Alcuni critici definiscono questo atteggiamento come «postmaterialismo», come una via d'uscita da quel consumismo anni Settanta che tendeva ad eguagliare la felicità (o massima soddisfazione) con il possesso del maggior numero possibile di oggetti considerati prestigiosi. Adesso invece non ci interessa più tanto il possesso fine a se stesso, ma la possibilità di concederci esperienze di mondi possibili, un'operazione che può implicare o meno il possesso di determinate cose. Sempre secondo gli esperti di *marketing*, nell'epoca attuale il successo di una merce dipende dalla sua capacità di evocare una storia, una narrazione di cui il consumatore aspira a far parte. Perciò se una marca riesce a legarsi ad una narrazione, ad evocare un ciclo di esperienze, ha decisamente più probabilità di successo nell'attuale mercato globale.

Si può dire, semplificando, che questa situazione produce due ordini di effetti, entrambi molto interessanti dal punto di vista economico e sociale. In primo luogo fa sì che le aziende sempre più cerchino di legare i loro prodotti, o, meglio ancora, il loro marchio, a delle storie, delle narrazioni che evocano particolari stili di vita o si legano a specifici *mindstyles*, stili di pensiero e relativi atteggiamenti verso il mondo. Una traccia particolarmente evidente di tale tendenza è rintracciabile nelle pubblicità veicolate attraverso i diversi *media* dalle aziende dei settori più vari: da quello alimentare, a quello dell'auto, a quello della moda. I prodotti

proposti sono allora da comprare non perché sono belli, o utili, comodi e funzionali, ma perché ci permettono l'esperienza sia pur vicaria di un certo mondo possibile, anche magari molto lontano dalla nostra quotidianità. Tra i contributi di questo tema in discussione, il saggio sulle immagini delle pubblicità di moda documenta questa interpretazione attraverso l'analisi delle campagne pubblicitarie di tre aziende di moda italiane. Riflettendo sui risultati di un lavoro di ricerca, il saggio sottolinea la tendenza della pubblicità di moda ad avvicinarsi allo stile narrativo prima tipico soltanto dei redazionali, presentando i prodotti di un marchio come visti d'ingresso a mondi possibili di bisogni e desideri soddisfatti, spesso mondi «a tema», come un parco.

In secondo luogo (e si tratta del fenomeno più nuovo e interessante), la pervasiva «sete di esperienze» che sembra accuratamente descrivere lo stato d'animo dell'attuale consumatore/trice occidentale fa sì che si affaccino sul mercato, e quindi diventino merce, tutta una serie di attività e di sfere di esperienza che ne erano prima escluse. Si tratta in massima parte di attività che creano divertimento, che implicano una predominanza di ciò che possiamo definire genericamente *fun*. In questo quadro il concetto di esperienza richiede una riflessione sul gioco, sul divertimento e sulla loro attuale importanza economica. Perché mai, potremmo chiederci, è divenuto così importante divertirsi; importante a tal punto che la ricerca del divertimento non si concentra più soltanto in determinati momenti, ma interessa ormai la maggioranza delle nostre attività?

Alla centralità del divertimento e del gioco concorrono grosso modo due fattori. Da un lato il fatto strutturale che gli individui che vivono nei paesi economicamente più sviluppati hanno a disposizione crescenti quote di tempo da dedicare a questa esperienza. Dall'altro, il gioco, attività fondamentale per fare esperienze, non è più confinato all'età infantile, ma si estende a tutto il corso di vita degli individui, sia a causa di un'effettiva necessità di continuare ad apprendere per adeguarsi al rapido cambiamento, sia per il piacere che il gioco ci permette di assaporare e che non è più soltanto appannaggio delle classi più elevate, ma si è allargato a (quasi) tutte le classi sociali.

Il fatto che sia cresciuto il tempo dedicato al divertimento non significa necessariamente che nelle società attuali si lavora di meno, ma piuttosto che si è sbiadito di molto, fino a quasi scomparire, il confine tra tempo libero e tempo di lavoro. Nelle società tardo-moderne o postmoderne, le attività di produzione sono solo una parte (e non la più importante) del processo di creazione di ricchezza, mentre hanno acquisito centralità le attività di comunicazione e quelle di consumo che comunque non sono nettamente separabili tra loro né dalla produzione. In queste professioni è obiettivamente difficile distinguere tra tempo di lavoro e tempo ludico: sempre più spesso invece le due dimensioni sono contemporaneamente presenti producendo sinergie spesso proficue (cfr. L. Bovone, *Creare comunicazione*, F. Angeli, Mialno 1998). Sempre più spesso allora gli individui desiderano lavorare divertendosi, avendo per converso smesso di rivendicare una zona franca assolutamente libera dagli interessi lavorativi. Il tempo dunque non ha più

un andamento lineare, ma anch'esso reticolare; è meglio descritto come un flusso in cui diversi tipi di attività si incontrano, si mescolano per poi ridiversi e rimescolarsi con altre.

Così il divertimento, esito principale del gioco e dello spettacolo, diventa sempre più una quota rilevante del valore di un prodotto o di un servizio, oltre che essere commercializzato direttamente come vera e propria merce. D'altra parte anche quando si divertono, o comunque occupano il proprio tempo libero, gli individui stanno sempre anche facendo qualcos'altro, stanno perseguendo degli scopi ulteriori rispetto al puro e semplice *fun*. Come dicevamo prima, consumano divertimento per diventare parti di una storia, una narrazione che di solito riguarda se stessi e la costruzione della propria identità o di una delle proprie varie identità.

Nel saggio di Raffaella Ferrero Camoletto è descritto molto bene il legame tra pratica degli sport estremi e ricerca identitaria intesa sia come personalità alternativa al quotidiano, sia come tensione verso le parti inesplorate (e più «vere»?) del proprio *self*. Nel caso degli sport estremi il *fun* deriva soprattutto dal rischio connesso a questo tipo di pratiche che come già aveva notato Goffman parecchi anni fa (1967) aumenta il coinvolgimento dei partecipanti e la loro sensazione di essere vivi e «in azione». Il collegamento al mondo del rischio fa da traino alla commercializzazione degli sport estremi di cui vengono offerte sul mercato versioni edulcorate per consumatori meno temerari ma desiderosi di provare l'ebbrezza dell'«azione fatale» (E. Goffman, *Il rituale dell'interazione* [1967], Il Mulino, Bologna 1988; cfr. anche *Espressione e identità* [1961], Il Mulino, Bologna 2002).

La richiesta esperienziale emerge dunque come un potente fattore di cambiamento nell'ambito dell'industria culturale, che si riflette sia nell'estensione della logica di mercato a sfere prima escluse, sia, d'altro lato, rivisita mutandoli i tradizionali settori dell'intrattenimento. In questa luce si può interpretare il rinnovato successo degli spettacoli dal vivo, in cui spesso l'interazione tra *performers* e spettatori diventa il centro stesso della rappresentazione sulla base dell'assunto, ancora una volta goffmaniano, che tutta la vita è in fondo un grande palcoscenico. Nel saggio di Giovanna Russo, il successo dello spettacolo dal vivo nell'ambito della contemporanea industria culturale viene fatto risalire in buona parte all'essenza partecipativa che lo contraddistingue e che permette agli spettatori di diventare contemporaneamente attori e quindi di sentirsi emotivamente ed emozionalmente parte di una rappresentazione collettiva.

LUCIA RUGGERONE