DOPPIOZERO

Trend

Francesco Mangiapane 6 Febbraio 2012

L’idea di *trend* è un perfetto passepartout che permette di attraversare gli anni ottanta, mettendone in luce il carattere trasformativo. Questo perché di trend si può parlare in almeno due modi e il discrimine fra questi due modi proprio negli ottanta diventa sempre più evanescente. Prima di tutto un trend è una linea che schizza sugli assi cartesiani, è il risultato di un lavoro di *intelligence* che scandaglia il passato, con i metodi delle scienze esatte, alla ricerca di costanti che possano illuminare sul futuro. Quella linea tracciata sul foglio, il trend di mercato, diventa allora uno stereotipo visivo, in grado di assumere su di sé la sintesi di un intero *sistema*, costellato da *yuppies* e manager in carriera, devoto al calcolo razionale, completamente assorbito da un’etica della scommessa in cui il rischio, arginato dai bastioni della ragione, non riesce davvero a fare paura. L’analista di mercato non ha nulla di particolarmente fascinoso, il suo *mood* non si nutre dell’alone mistico degli aruspici, le sue previsioni sono, piuttosto, il frutto del calcolo di un mondo pensato come una sommatoria di variabili assolutamente misurabili, solo data una certa potenza di calcolo. Un mondo semplice, sia detto per inciso, in cui la soggettività si perde nella massa, in cui la standardizzazione è il postulato necessario al funzionamento del sistema. Perché le variabili possano essere utilmente impiegate esse, infatti, non devono *eccedere*, al contrario, comporsi in aggregati sempre più ampi e omogenei.

Gli anni ottanta, l’era della profusione (Barile) del discorso di marca, sono il culmine di questa volontà di controllo spaccona e orientata all’azione, una volontà che proprio in questo periodo comincia a rivolgersi verso i comportamenti e le pratiche di consumo (il secondo modo!), sempre più costretta ad andare oltre, a integrare in sé, nella grande equazione, l’ennesima *eccezione*. È il postfordismo, è il postmoderno. Gli analisti rispondono a questa richiesta di complessità con un’intensificazione delle attività di calcolo e misurazione, elaborando modelli sempre più *market oriented* che però si guardano bene dal mettere in dubbio

l’impianto complessivamente quantitativo di intervento. È questo il momento degli “stili di Vita” utilizzati come strumenti per segmentare il mercato. L’idea alla base di questi tipi di approccio (ancora, del resto, molto diffusi) è che attraverso precisi indicatori di ordine socio-psico-demografico (il sesso, l’età, il reddito, la tipologia di lavoro, le preferenze dichiarate ecc.) sia finalmente possibile declinare la parola consumatore al plurale, tracciandone i vari profili, veri e propri identikit in grado di delimitare e allo stesso tempo saturare l’intera offerta del mercato. In Italia proprio negli anni ottanta Gian Paolo Fabris (celebre il suo *Le otto Italie*) diffonde questo tipo di approccio che viene implementato velocemente dai principali istituti di ricerca di mercato (primo fra tutti Eurisko) e costituisce la spina dorsale del marketing del decennio. Fin qui il post-fordismo.

Sul versante speculare del post-moderno, si procede in maniera molto più radicale. Con gli approcci post-strutturalisti e con il decostruzionismo, si celebra, infatti, l’irriducibilità dell’individuo rispetto a qualsiasi schematizzazione: il “piacere”, la differenza, il senso va ricercato nel *punctum* individuale. E questo *punctum* può persino diventare un modello alternativo di pensiero sulla socialità. È ciò che propone nel suo *L’invenzione del quotidiano* Michel De Certeau (1980) invitando analisti, politici e decisori ad abbandonare la rassicurante e ordinata vista della città offerta dalle Twin Towers (che aprono il primo Wall Street di Oliver Stone) e scendere in strada, senza generalizzare troppo. Attraversare la jungla urbana, sperimentarne la varietà, immergersi nei suoi flussi. Seguire la strada dell’individuo, la sua libertà, le sue traiettorie, la *leggerezza dell’essere* che è anzitutto anti-esistenzialista *leggerezza di scegliere*: per esempio, di andare in ufficio indossando gli stivaletti dei pescatori di anatre (che sono più comodi dei mocassini!). Scendere in strada per prendere atto del definitivo avvento del consumo come moneta di scambio delle relazioni e delle identità nella vita quotidiana, e del fatto che questo significhi essenzialmente cedere all’*elenco*, farsi conquistare dalla *vertigine della lista*, riconfigurare l’ordine del mondo come *sommatoria di singoli*, mettere in conto l’*individuo* non come *eccezione* ma come *regola*.

Anche questo atteggiamento è euforico, si nutre di una sorta di retorica della guerriglia, di chi riesce a sovvertire *dal basso* le sorti della guerra. Ma quali sono gli eserciti in campo? Tutto si gioca sul versante delle pratiche: la visione della strada degli analisti che se ne stanno in cima ai grattacieli è falsata, dice De Certeau, dato che i passanti, visti dal centesimo piano di un grattacielo non

possono che sembrare immobili, inerti, morti. È proprio la celebrazione della vitalità delle micro-tattiche quotidiane, invisibili dall'alto, che costituisce la vera dote degli anni ottanta. La possibilità di tirarsi indietro, di mantenere uno spazio (pensate all'appartamento di Mickey Rourke in *9 settimane e mezzo*) "al sicuro" dalla tanto detestata omologazione collettiva.



Queste traiettorie, questa carboneria, questo brulicare non vengono sostanzialmente prese in considerazione in termini organizzativi, passano senza che il marketing ufficiale ne renda conto e gli strani *individui* che si affacciano nello scenario mediatico (il signor Aiazzone!) vengono riforniti di strumenti *broadcast* da mass-market.

Bisognerà aspettare la crisi degli anni novanta e il parallelo diffondersi di Internet perché questo processo trovi un compimento. Archiviati i tentativi di spingere l'analisi quantitativa a un livello di sofisticazione e dettaglio ancora ulteriore ad opera dei cosiddetti teorici del caos (molto divertenti ed esemplari a questo proposito i romanzi di Thomas A. Bass, *The Eudaemonic Pie* e *The Predictors*), tentativi che hanno costruito modelli molto più complessi della complessità che avrebbero voluto spiegare, è stato proprio l'incepparsi della macchina delle previsioni di consumo che ha costretto i brand a mettersi in discussione. Inducendo manager e analisti a smetterla di incrociare dati e variabili al centesimo piano del grattacielo, senza responsabilità e a prender atto che la prospettiva si può ribaltare completamente, che il consumo stesso è al giorno d'oggi costruttore di socialità. Il modo imprevisto in cui un oggetto viene usato, il "sistematico tradimento" del patto di fiducia che smarca le marche dai consumatori, l'esibizione teatrale del dettaglio possono, pertanto, essere spiegati facendo riferimento a delle forme culturali, *forme di vita*, mutevoli e cangianti, provvisorie ma significative, e, ciò che davvero conta, nuovamente sociali. Riconoscere i segni della tendenza all'interno di una cultura significa allora riconoscere il potere dialettico e socializzante di queste forme, il loro potere di rappresentazione del mondo, ultima frontiera del brand. E tutto ciò negli anni ottanta era già in nuce.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

