

MARKUP 314
MARKETING&CONSUMI

Sono allergici alle retoriche e alla comunicazione persuasiva. Serve una nuova alfabetizzazione delle emozioni che permetta loro di esprimere sensazioni ancora confuse e non riconducibili alle esperienze del passato

Daniela Mangini | @DanielaMangini

Qual è la strada per raggiungere le nuove generazioni?

Allergici all'ideologia, insofferenti ai plot narrativi tradizionali, li vedi spesso su Instagram commentare con espressioni da caricatura e malcelato disinteresse i discorsi pieni di retorica del politico, del professore o della star di turno. Testimoni della disruption che Covid, crisi ambientale e venti di guerra hanno causato sulle certezze dei genitori, le generazioni dai Millennials in giù reagiscono in modi contrastanti alla palpabile sensazione della fine di una o più promesse. Perché il grande inganno è che esista una sola verità da seguire. O almeno, a questo punto dello sviluppo storico e scientifico, ci troviamo in quel confine in cui la pluralità delle voci, delle misurazio-

ni, dei punti di vista non ha trovato una sua sintesi credibile. Immerso nella complessità, chi ancora è ai nastri di partenza della propria vita non riesce a focalizzare una direzione credibile da prendere e vive immerso in una richiesta assillante: fai la cosa giusta. Tuttavia, dopo la deflagrazione delle certezze, il futuro si è infranto in infinite tessere, ormai sparpagliate e impossibili da ricomporre. Ne risulta l'inafferrabilità di una forma certa e riconoscibile. Inafferrabile l'idea di famiglia, inafferrabile l'idea di sacro, inafferrabile, soprattutto, l'idea di indipendenza. In una società dove il concetto di morte è un tabù, non si fa altro che parlare di morte e di estinzione: dei lavori del passato, del Pian-

ta, addirittura degli esseri umani. Come si fa a non cedere al cinismo? Quali strumenti di reincanto possiamo mettere a disposizione? "Mi viene in mente un libro che ho letto ultimamente, Oceano di Roberto Casati, che si sofferma sulla riconcettualizzazione dell'acqua, proponendo che le venga attribuita personalità giuridica - spiega Cristina Meini, filosofa della mente, autrice dei saggi La mente sociale e co-autrice de La costruzione dell'interiorità-, l'identità personale si costruisce sulle relazioni con ciò che riconosco in me. Noi abbiamo un rapporto speciale con l'acqua, fa parte di noi e riguarda la nostra sopravvivenza. Darle dignità di entità giuridica crea nuovi confini di contatto tra

FONTANA NAVIGA LA FLUIDITÀ DEI TANTI CONFINI

Fontana Milano 1915 gioca con l'immaginario della credibilità e naviga tra stile giornalistico e audacia pubblicitaria. Mentre la pubblicità si maschera, la storica pelletteria si diverte a usare il termine propaganda per raccogliere nel sito le sue campagne. Tra queste, la campagna *La leggerezza di cose che durano per sempre* fa un piccolo manifesto della leggerezza e della necessità del futile superando i confini. Il linguaggio giocoso è una piccola oasi dall'ansia di schierarsi e il cartaceo/analogico diventa piattaforma per fare le boccacce alla serietà, sfruttando il suo potere suggestivo di affidabilità.



Parole chiave

CONNESSIONE,
MATERICITÀ, CONFINI,
GROUNDING,
COMPLESSITÀ, POESIA
SILENZIO, INTIMITÀ



noi e la natura, che diventa interlocutrice”.

INDIVIDUARE UNA NUOVA FORZA

Un nuovo orizzonte di sacro potrebbe essere allora proprio quello di trascendere noi come individui, non tanto con la tecnologia o la religione, ma attraverso una risensibilizzazione nei confronti dell'ambiente, un tema che, almeno in astratto, ha già trovato un luogo consolidato nelle menti e nella scala valoriale delle generazioni più giovani. Se la pressione mediatica e politica sta in parte attentando alla salute emotiva dei più giovani, strutturandosi in quella che viene definita eco-ansia, è allo stesso tempo vero che questo apparente e temporaneo disagio può traghettare verso l'individuazione di una nuova forza.

“Le generazioni più giovani sono passate dall'iperprotezione a un mondo senza più nessuna certezza, con un carico di responsabilità percepito molto alto, legato anche a un approccio individualista molto spinto. L'idea del grande potenziale presente in ognuno va ridimensionato, sdrammatizzando il ruolo di protagonista della storia e ritornando a guardare in piccolo. Il tema da rivalutare è quello del fare, quello di usare il corpo per mettersi in contatto con i piccoli

“L'idea di creare Ogyre è nata durante un viaggio nel Sahara Occidentale alla ricerca di onde -spiega Antonio Augeri co-fondatore di Ogyre-. Il mare era perfetto per surfare, ma le spiagge erano piene di rifiuti che arrivano proprio dall'oceano. È qui che ho scoperto il fenomeno delle ocean gyre: le correnti a spirale, da cui prende il nome Ogyre, che creano con il loro movimento vorticoso delle enormi isole di plastica. Io, che nel mare ci sono nato e ci vivo grazie alla passione per il surf, mi sono detto che dovevo fare qualcosa. E così, insieme ad Andrea Faldella, abbiamo creato Ogyre: la prima piattaforma globale di fishing for litter. Recuperiamo rifiuti dal mare con flotte di pescatori che raccolgono marine litter durante le loro attività di pesca. Aziende e individui ci aiutano con un contributo per il mare, che nella pratica si traduce in campagne di sostenibilità e marketing o nell'acquisto di prodotti in plastica rigenerata che vanno a finanziare i pescatori per la loro attività di raccolta”.

rischi, che sono diversi dai finti rischi che si affrontano in un mondo digitale o in qualunque esperienza immaginata, invece che affrontata”. Per accedere alla profondità della propria esperienza e sentirsi in relazione con l'ambiente circostante, non basta agire in una dimensione pubblica, fatta di conoscenza materiale e coscienza sociale. Esiste, invece, una dimensione interiore che ci fa avvertire il senso di noi stessi, un'identità soggettiva legata alla nostra storia, agli episodi della nostra vita, che forse oggi, visto il mutamento valoriale e di percezione della realtà, deve affrontare una ferita simile a quella adolescenziale anche tra i più adulti. Come nel passaggio adolescenziale, bisogna lavorare sull'identità personale, sapendo più che mai che si tratta di un aspetto dinamico e che non potrà mantenere confini rigidi, perché l'identità si pone in una zona di confine con l'ambiente e ne registra i cambiamenti, ma la sempre più ridotta esperienza fisica limita la possibilità di conoscere sé stessi. “Nella conoscenza di sé stessi si parte dal corpo -continua Meini-: attraverso la sperimentazione corporea mi do le indicazioni sto bene-sto male e questa è già una buona bussola per non essere in balia dell'eccesso di stimoli e informazioni, che

MARKUP 314
MARKETING&CONSUMI**CONTACT IMPROVISATION**

Come esplorare la possibilità di essere in costante caduta ed esercitare la possibilità di condividere il peso di un mutevole equilibrio. La pratica ai confini tra danza ed espressione corporea collettiva, che ha sempre più occasioni di emergere sia nella modalità in conduzione sia in jam, può insegnare buone strategie di re-incanto. L'improvvisazione e la sintonizzazione con l'altro si unisce al coraggio del contatto, sempre più difficile in un mondo digitalizzato e post lockdown. Il perfezionamento è nell'ascolto dell'energia altrui e del linguaggio non verbale inserito in un flusso di movimento. Una palestra per l'allenamento di istinto e relazione non mediata dalle parole, in cui si raggiunge l'ignoto guidati dalle competenze del corpo, che entra in un diverso stato di coscienza e conoscenza. Il gioco della fiducia viene così lasciato all'individuo e al campo che si crea tra tante diversità, in una ricerca di agio e sollievo raggiunta dopo un percorso di difficile sperimentazione. Come a teatro, il contatto può essere anche visivo e chiede di abbandonare momentaneamente la maschera. Ci si abbandona all'entità invisibile che scorre in quell'istante in quel confine tra corpi. Una pratica che interpreta in maniera analogica il concetto di Open source e Open Minded.

Parole chiave

**IRRIPETIBILE,
CONTATTO, CONSENSO,
VIBRAZIONE, RISPETTO,
ASCOLTO, SENSITIVITÀ**

rendono più difficoltoso costruire un'identità. Più che reincantarsi, le giovani generazioni devono attrezzarsi per non dover affrontare nuovi disincanti, potenziando i loro strumenti di difesa dalle trappole emotive. Serve una nuova alfabetizzazione delle emozioni che permetta loro di esprimere sensazioni ancora confuse e non riconducibili alle esperienze del passato".

Il tema delle trappole retoriche legate allo storytelling è da lungo tempo protagonista di un nutrito dibattito: si cita il lato oscuro delle storie di Jonathan Gottschall e, nel dibattito a proposito del consenso, il gioco seduttivo viene anche analizzato nei suoi aspetti violenti. Persino Alessandro Baricco, nella lezione La Via della narrazione, parla dell'importanza dello stile rispetto alla trama, perché l'imbrigliare in un plot un messaggio rischia l'effetto di limitare la libertà. La libertà è stato anche il tema dell'ultimo Festival della comunicazione di Camogli (Ge) dove di giovani ha parlato Silvia Sciorilli Borrelli presentando il suo libro L'età del cambiamento. Come ridiventare un paese per giovani. "La crisi ha evidenziato che non c'è spazio per tutti; quindi occorre mettere i giovani in condizione di vedere la realtà, per non trascorrere l'età più produttiva inseguendo uno stage dietro l'altro o incastrati in percorsi scolastici infruttuosi, perché costruiti su presupposti sbagliati". Secondo Sciorilli Borrelli l'ascensore generazionale è fermo anche perché l'illusione di poter accedere a posizioni astrattamente migliori ha spostato le energie dei giovani sullo studio esclusivamente teorico (spinti anche dalle ambizioni dei genitori) trascurando il valore di professioni pratiche, con meno appeal sociale, ma con maggiori possibilità di offrire indipendenza economica, in altre nazioni obiettivo prioritario. "Dobbiamo, come società, dare nuova nobiltà a professioni tecniche e artigiane. Non esistono più, per esempio, litografi, fabbri, saldatori, con il rischio che questo porti a far estinguere interi settori. Intanto, i ragazzi si laureano rimanendo poi frustrati nella possibilità di trovare stipendi che li mantengano indi-

pendenti". C'è poi il nodo dell'utilità di quello che si fa loro studiare: sarebbe il caso, propone, di creare curriculum inter-facoltà per strutturare competenze trasversali e sotto-linea che va nella giusta direzione la riforma sulla doppia laurea. Siamo ancora una volta in un paradosso: da un lato, chi, tra i decisori, punta a rendere più pragmatiche le esperienze, dall'altro chi chiede di formare altre soft skill. Ma quello che in psicologia si chiamerebbe "doppio legame" (cioè una richiesta contraddittoria) sui rappresentanti del futuro è infinita: non studiare troppo/studia di più, ribellati ma stai alle regole, sviluppa il potere che è in te, ma non essere narcisista. I nemici sono poi improvvisamente ovunque: nei Paesi fino a ieri parte del pensiero global, in famiglia, dentro di noi, nell'altro genere. Se, come dice Sciorilli Borrelli, dobbiamo ascoltare la loro voce, dobbiamo anche assicurarci che dietro all'urlo di rabbia non ci sia invece un tipo di tristezza che non ha ancora il giusto suono.

L'ARCHETIPO DEL MAGO

La tristezza sembra essere un'emozione parassita perché non è consentito ai ragazzi e alle ragazze di essere fragili, di cristallo, se non in maniera esposta e studiata per rientrare nei canoni dei social. Uno dei termini sdoganati è Masking, fingere per non essere marginalizzati, con buona pace del diritto a esprimersi. Il rischio del mascheramento è quello di crederci la maschera, soprattutto quando l'inespresso è tale per incapacità di nominarlo. Allora per re-incantare ci vuole l'archetipo del mago (riprendendo le basi del marketing archetipale di Carol Pearson e Margaret Mark), quello che dà forma a realtà presenti solo in potenza. Il re-incanto è ammettere che anche gli adulti sono confusi, feriti e impreparati, ma non per questo sbagliati. Che l'errore ha una sua energia e che l'azione, l'agency e l'empowerment sono utili se si cura anche il contesto di relazione con gli altri e con l'ambiente. Il mago può essere qualcuno come Merli, il protagonista invisibile (perché defunto e presente solo come ricordo) dell'omonima se-

MARKUP 314
 MARKETING&CONSUMI

rie Netflix che ispira il protagonista, studente edonista di filosofia, a dire "siamo umani, siamo esseri contraddittori". E allora più che essere perfetti o sovra-esibire imperfezioni, il tema è quello di perfezionare il singolo gesto (e qui i micro influencer con competenze specifiche sono più utili dei grandi influencer); ogni singolo gesto avrà un piccolo risultato in una zona limitata dello spazio e del tempo, che intrecciato ad altri risultati potrà fare la differenza. Ci si affida e si ha fede così nella complessità.

Un'altra consapevolezza emergente è che gli opposti si assomigliano anche nella dimensione verticale, e non c'è più da aspirare a quel che è (o appare essere) alto, perché la contraddizione tra alto e basso è un concetto superato: non è desiderabile crescere, ma completarsi. Alla relazione con il cielo delle religioni (e alle divinità mediatiche) potrebbe sostituirsi il contatto con la terra, con altri corpi o con altre specie, in un reciproco riconoscimento di biodiversità. Come mentori, i Millennials potranno illuminare la strada alle Generazioni X e Z, anche se l'incanto è che si dissolvano le etichette e i confini artificiali tra persone ed esperienze, per trovare l'ordine spontaneo e irripetibile delle situazioni. "Ho fatto prima l'ingegnere e poi il fotografo. Oggi sono tornato a fare l'ingegnere pur non abbandonando del tutto la fotografia -racconta Alberto Carmagnani che ha esplorato la vita da creativo per poi scegliere una vita più regolare per godersi la famiglia-. Il piacere della fotografia ha bisogno di libertà di ricerca, mentre la professione di fotografo deve rispettare esigenze molto specifiche del cliente. L'aspetto romantico, di irripetibilità dello scatto, rischia di perdersi". Per Carmagnani c'è ancora il piacere di fotografare in contesti per lui familiari e ispiranti, come quello del surf, per amici che, partendo da quella stessa passione, hanno fatto un'impresa.

VOCAZIONE PRIMA DI TALENTO

Il reincanto è anche trovare le porte di accesso a mondi straordinariamente popolati di relazioni ampie (con persone, oggetti,

LE PICCOLE ETICHETTE E I MOMENTI DI COMUNITÀ

Le piccole etichette offrono occasioni per radicarsi nel territorio e godersi la meraviglia di stare insieme tra stand, nuovi rituali e musica. Il brand Camatti ha sponsorizzato l'evento Transatlantica in un contesto che ha unito il linguaggio della moderna sagra con rituali da tribù. Il piccolo birrifico Cala ha scelto l'evento in spiaggia al calar del sole per emozionare la sua cerchia con i tamburi giapponesi Taiko Do, un tipo di strumento che, per la sua potenza, è stato scelto anche dal progetto Memorie Future della Fondazione Feltrinelli.

Il mulino di Sassello 1830, per l'inaugurazione della propria distilleria e il lancio del whisky a base di grano di mais Moonshine - Italiano dei monti liguri, ha ospitato una visita e un'agri-festa con accompagnamento Jazz nel proprio Mulino, con stand, degustazioni e relax sul prato. L'eudaimonia si raggiunge godendosi occasioni di relazione semplice, tra la contemplazione e la magia di qualche chiacchiera accompagnata da vibrazioni sonore. Il piccolo e intenso a basso impatto. Dall'appartenenza alla tribù alla condivisione di momentanee sensazioni comuni.

luoghi significativi) la cui chiave è nel singolo, nella sua vocazione (che, libera dalle inibizioni, rivisita la pulsione) ancor prima che nel suo talento. L'immagine di sacro parte dal labirinto interiore dell'intima natura di ognuno (da qui l'interesse per temi di psicologia e crescita personale) e crea un nuovo

contatto con la natura, non più mascherata di mito e narrazione, ma fulcro di un'esplosione di significati condivisi e di impegno pragmatico. In questo senso, una rinnovata estetica è quella dell'ecofemminismo (poi divenuta eco-criticismo). La ricerca dell'essenziale, il superamento del dualismo, l'approccio olistico, la critica all'utilitarismo e la ricerca di matericità più che di materialismo. Un'altra strada di reincanto nella complessità è quella dell'improvvisazione. "Nel Seicento le persone andavano a sentire un concerto dopo un anno che non sentivano musica e ne rimanevano incantate -ha detto durante un'esibizione di piazza organizzata nelle periferie di Genova da Confersercenti Antonio Marangolo, uno dei più importanti sassofonisti italiani che ha accompagnato nomi come Guccini e Ornella Vanoni-. Dopo il lockdown ho capito che non è più possibile affrontare niente come prima e che l'unica strada è l'improvvisazione estrema, la rinuncia a partiture. Dobbiamo cercare il piacere dell'irripetibile, senza registrare e replicare". L'irripetibilità, la non replicabilità, in un mondo ossessionato dalla scalabilità, potrebbe essere uno strumento di meraviglia, così come l'ammissione di irriducibilità a una forma/etichetta dell'esperienza interiore potrebbe re-individuare l'intimità come ricamo di confine all'inaccessibile, in un mondo che non offre più cuciture. Per non cadere nell'ombra del Mago (la manipolazione), ognuno deve essere in grado di riconoscere il proprio potere creativo, espressivo, di manifestazione, nel rispetto della sacralità della voce altrui e nella possibilità di dissacrazione della propria. Una serie come Shameless ha attraversato in maniera magistrale i paradossi estetici ed etici di individui, comunità, società. A questo punto c'è da chiedersi se i maghi dell'industria della suggestione siano pronti a cedere i loro poteri e diventare mentori nell'arte di orientarsi tra i rabbit hole, non sostituendosi ai guardiani della soglia, ma donando una maggiore consapevolezza di dove si ha voglia e si è pronti a tuffarsi. Perché qualche tuffo e attraversamento va fatto. **M**