



**Vanni Codeluppi**

# LA MARCA

TRA IMPRESA E SOCIETÀ

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO-NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

# IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

## NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

---

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

---

### Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Federico Montanari (*Università di Modena e Reggio Emilia*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Maria Angela Polesana (*Università IULM di Milano*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

**Vanni Codeluppi**

# **LA MARCA**

**TRA IMPRESA E SOCIETÀ**

**FRANCOANGELI**

**IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE**

**COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA**

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

---

# Indice

<b>Introduzione. Marche e società</b>	pag.	7
<b>1. Lo spazio d'azione delle marche: il capitalismo estetico</b>	»	11
1. Verso una società estetizzata	»	11
2. Estetica, globalizzazione e marche	»	16
3. Marche e piattaforme digitali	»	20
<b>2. La natura della marca</b>	»	23
1. L'evoluzione del linguaggio pubblicitario	»	23
2. L'azione della marca	»	26
3. La marca si fa mondo	»	32
<b>3. Il ruolo sociale della marca</b>	»	35
1. Le funzioni svolte dalle marche	»	35
2. Il concetto d'immaginario di marca	»	37
3. Le critiche alle marche	»	40
<b>4. Immaginari di marca</b>	»	47
1. Chanel	»	47
2. Disney	»	51
3. McDonald's	»	55
4. Nike	»	59
5. Hello Kitty	»	66

6. Apple	pag. 69
7. Swatch	» 75
8. Prada	» 79
9. Starbucks	» 82
10. Diesel	» 84
<b>Bibliografia</b>	» 91

---

## Introduzione.

### Marche e società

Le marche aziendali operano da parecchio tempo. Molte di esse sono nate nell'Ottocento e alcune anche prima. Sino a pochi decenni fa, però, il loro ruolo veniva considerato secondario sia nei mercati che nella società. Esse, infatti, operavano fundamentalmente come delle forme di denominazione dei prodotti e delle imprese. A partire dagli anni Ottanta del Novecento, invece, hanno cominciato a trasformarsi in un fondamentale strumento attivo all'interno delle relazioni che si sviluppano tra le imprese e i consumatori. Ciò è potuto avvenire perché sono in grado di stabilire dei precisi confini tra quello che appartiene al loro territorio e quello che invece è proprio di altre marche. Dunque, consentono alle aziende di costruire delle potenti barriere simboliche rispetto ai concorrenti e conseguentemente di praticare prezzi più elevati e ottenere maggiori guadagni. Ciò ha determinato una crescita dell'importanza delle marche sul piano economico, ma anche il fatto che oggi «la marca è divenuta parte integrante della vita quotidiana di pressoché tutti gli individui» (Busacca, Bertoli, Ostilio, 2022, p. 12). È evidente dunque che un soggetto dotato in apparenza di una natura di tipo economico, perché generato dagli investimenti delle aziende, svolge un ruolo sociale particolarmente rilevante determinando effetti di diversa natura. Insomma, risulta chiaro che la marca «genera molto più che un impatto di natura solamente commerciale. È anche una potente forza di tipo sociale, culturale e, in senso lato, politico» (Jones, 2017, p. 2).



Non c'è pertanto da sorprendersi se negli ultimi decenni un modello efficace come quello della marca sia uscito dal mondo strettamente aziendale e sia stato sempre più applicato da parte di organizzazioni di vario genere. È possibile infatti sostenere che tale modello può essere considerato “trasversale”, cioè utilizzabile in tutti i principali ambiti sociali, dove rappresenta una specie di prerequisito indispensabile per ottenere successo. Insomma, nel contesto attuale, nessuno, se vuole affermarsi sul piano sociale, può esimersi dall'adottare una precisa strategia di marca. Così, nelle società di oggi è possibile vedere che anche calciatori, politici, ospedali e persino università adeguano il loro operato al modello della marca. Perché soltanto in questo modo possono guadagnare attenzione e consolidare la propria posizione nel tempo. Possono cioè seguire l'esempio delle diverse marche aziendali che dall'Ottocento sono arrivate con successo sino ai nostri giorni.

Non è pertanto un caso se oggi le marche tendono molto spesso ad occupare dei luoghi pubblici delle città e i principali eventi culturali e sociali, ai quali legano di solito il proprio nome mediante azioni di sponsorizzazione. Ma tendono anche a essere dei creatori di contenuti mediatici, spesso dando vita a propri canali televisivi *online*. Vale a dire che riescono a mescolarsi con l'ambiente culturale e sociale che le circonda. Addirittura, si assumono anche il compito di esercitare delle forme di critica allo stesso sistema economico e sociale capitalistico nel quale operano. Come ad esempio Dove, che in tutto il mondo si è schierata contro l'abuso del corpo femminile nei messaggi pubblicitari e mediatici, oppure Gillette, che negli Stati Uniti contesta da tempo i modelli negativi di mascolinità. O Nike e Adidas, che, come molte altre imprese, si sono apertamente schierate in favore dei movimenti di protesta anti-razzista sorti negli Stati Uniti dopo l'uccisione nel 2020 per soffocamento del giovane di colore George Floyd ad opera di poliziotti bianchi.

Quello che però è veramente importante è che le marche hanno dimostrato negli scorsi anni che sono spesso in grado di trasformare la vita quotidiana delle persone. Si sono cioè appropriate delle espe-

rienze vissute dagli esseri umani e le hanno trasformate in merci vendibili sul mercato, ma producendo anche degli effetti su tali esperienze. Lo dimostra il fatto che sono riuscite addirittura a imporre dei nuovi comportamenti sociali. McDonald's, ad esempio, ha diffuso nel mondo il modello del *fast food*, mentre Kellogg's ha imposto quello della prima colazione basata sui cereali. Negli Stati Uniti, invece, la marca di abbigliamento Dockers ha promosso la diffusione del *friday wear*, cioè di quel vestire informale che si può portare nell'ambiente di lavoro al venerdì, giorno che precede la libertà del *week-end*, mentre Starbucks ha insegnato ad apprezzare la cultura italiana del caffè. E, a proposito del nostro Paese, è possibile ricordare che Mulino Bianco, a partire dagli anni Settanta, ha modificato le abitudini degli italiani rispetto alla prima colazione, diffondendo il consumo di biscotti, che in precedenza venivano assunti poco e solitamente come accompagnamento al tè. Invece, «I biscotti del Mulino Bianco hanno spostato il consumo di quella categoria merceologica dal pomeriggio al mattino e ne hanno fatto la componente di uno dei tre pasti della giornata» (Ferraresi, 2018, p. 16). Nescafé, invece, ha introdotto e diffuso l'usanza tipicamente americana di fare il *brunch*, cioè un pasto che si colloca temporalmente tra la prima colazione e il pranzo. Analogamente, la catena di ristoranti Eataly, promuovendo molti piccoli produttori alimentari, ha rafforzato negli ultimi anni un fenomeno sociale che era già presente e che si esprimeva nella crescita della frequentazione di osterie, trattorie e locali di ristorazione che proponevano piatti e modelli alimentari di tipo tradizionale e tipicamente italiani. Quel fenomeno cioè che è stato chiamato *slow food* (Petrini, 2003, 2005, 2010).

In questo volume, pertanto, si cercherà di analizzare alcune delle principali modalità con le quali le marche, nelle società contemporanee, tendono ad occupare lo spazio sociale. Nell'ambito degli studi aziendali e di marketing, la letteratura scientifica relativa alle marche è estremamente ricca. Invece, sul ruolo sociale svolto dalle marche i volumi disponibili sono scarsi. Il primo di tali volumi è stato quello della giornalista canadese Naomi Klein, che nel dicembre

1999 ha pubblicato nel suo Paese *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Questo saggio è uscito all'inizio del 2000 negli Stati Uniti e in Inghilterra e, nell'aprile dell'anno successivo, anche in Italia. In vent'anni, è stato tradotto in più di trenta lingue, ha venduto oltre un milione di copie e probabilmente il suo successo è dovuto proprio al fatto che ha posto per la prima volta all'attenzione generale il tema del ruolo sociale svolto dalle marche. Pochi mesi dopo, è stato pubblicato il mio volume *Il potere della marca* (2001), che ha avuto una seconda edizione nel 2012 con una nuova premessa. Il presente saggio cerca principalmente di analizzare quello che è cambiato negli ultimi anni. Un periodo nel quale le marche hanno ulteriormente ampliato lo spazio da esse occupato sul piano sociale e potenziato gli effetti esercitati sulla cultura e sulla società. Fornendo pertanto dei preziosi stimoli di riflessione per chi voglia tentare di comprendere la loro natura.

---

# 1. Lo spazio d'azione delle marche: il capitalismo estetico

## 1. Verso una società estetizzata

Le società ipermoderne sono caratterizzate dalla presenza di un intenso processo di estetizzazione. Le marche operano oggi all'interno di tale processo, ma, come vedremo, svolgono anche un ruolo determinante nel suo sviluppo. Per comprendere il processo di estetizzazione che è attualmente in corso, occorre innanzitutto considerare la stretta relazione che, nella storia culturale dell'Occidente, l'ambito dell'estetica ha avuto con quello artistico e il cambiamento che tale relazione ha avuto negli ultimi decenni. Il mondo dell'arte, infatti, è entrato in una situazione di crisi e ha smesso di essere il principale centro generatore della bellezza all'interno della società. Di conseguenza, la concezione dominante dell'estetica è mutata in maniera significativa. Vale a dire che fondamentalmente le persone hanno visto moltiplicarsi le loro fonti di esperienza estetica e ciò ha cambiato la percezione sociale dell'estetica, sempre più intesa come *aisthesis*, cioè come sensibilità in senso lato, come forma di conoscenza della realtà che passa principalmente attraverso i sensi. Se tutto ciò è avvenuto è perché il sistema capitalistico da un lato ha reso il ruolo tradizionalmente svolto dall'arte secondario e anacronistico, ma dall'altro ha sviluppato una concezione dell'estetica strettamente finalizzata alle proprie necessità produttive. Pertanto, il mondo è andato sempre più estetizzandosi attraverso gli oggetti disponibili per tutti (cioè le

merci), che hanno preso il posto degli oggetti unici (ovvero le opere d'arte).

Il primo studioso a mettere in evidenza le conseguenze sociali derivanti dal processo di estetizzazione è stato, alla fine dell'Ottocento, il sociologo Georg Simmel, il quale era convinto che solamente comprendendo in profondità la sfera sociale dell'estetica fosse possibile cogliere la vera natura delle società moderne. Che cioè analizzando le modalità attraverso le quali i linguaggi artistici si applicano nella quotidianità a molteplici forme espressive (moda, design, pubblicità, ecc.) si potessero adeguatamente interpretare le principali caratteristiche del sistema sociale. Non a caso il sociologo tedesco, in un articolo scritto nel 1896 dopo aver visto le numerose merci esposte all'interno dell'esposizione industriale berlinese, ha sottolineato che nelle società industriali avanzate era comparsa «una nuova sintesi di principio tra la bellezza esteriore e l'utilità oggettiva» (2006, p. 84).

D'altronde, all'epoca il sistema sociale cominciava a essere profondamente trasformato da parte di un travolgente fenomeno economico come la seconda rivoluzione industriale, nella quale è stato per la prima volta utilizzato uno strumento come il design, rivelatosi in seguito fondamentale per unificare la dimensione estetica con quella del consumo e del mercato (Sudjic, 2009). Attraverso il design, infatti, si è riusciti ad applicare quell'estetica sofisticata che è propria delle opere d'arte alle merci di utilizzo quotidiano, allo scopo di soddisfare a costi accessibili il bisogno di esteticità di quelle masse urbane e borghesi che venivano costantemente crescendo sul piano quantitativo. L'estetizzazione ha rappresentato cioè a partire da quel periodo un prerequisito affinché potesse svilupparsi socialmente il processo di mercificazione. Vale a dire che l'applicazione della dimensione estetica agli oggetti di utilizzo quotidiano ha facilitato l'ingresso di tali oggetti nei processi di circolazione propri del mondo dei consumi.

È stato però soprattutto nel corso del Novecento che il design è diventato uno strumento fondamentale delle strategie aziendali e che

i prodotti sono diventati sempre più attraenti dal punto di vista estetico. Non a caso, già a partire dagli anni Venti, il pubblicitario statunitense Earnest Elmo Calkins (1927) aveva esplicitamente dichiarato che lui e i suoi colleghi dovevano cercare necessariamente di rivolgersi all'inconscio dei consumatori e che la bellezza era diventata una nuova arma competitiva a disposizione delle imprese. In seguito, queste idee si sono notevolmente diffuse e le imprese hanno sempre più curato i prodotti dal punto di vista estetico.

Pertanto, negli anni Trenta Walter Benjamin, ne *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1966), ha potuto allargare l'ambito d'azione dell'estetica all'intero spazio sociale, anche se, quando ha utilizzato il termine «estetizzazione», si riferiva esplicitamente allo specifico ambito della politica. Tre anni dopo, nel saggio *Di alcuni motivi in Baudelaire*, in seguito raccolto all'interno del volume *Angelus Novus* (1982), ha mostrato però una consapevolezza decisamente superiore del ruolo centrale svolto dal processo di estetizzazione all'interno del sistema sociale. Ha affermato, ad esempio, che «C'è una specie di concorrenza storica fra le varie forme di comunicazione. Nel sostituirsi dell'informazione alla più antica relazione, e della "sensazione" all'informazione, si rispecchia l'atrofia progressiva dell'esperienza» (*ibid.*, p. 93). Benjamin dunque ha saputo cogliere con chiarezza in questo successivo lavoro come nelle società capitalistiche la sensazione tenda progressivamente a sostituire l'informazione.

A partire però dagli anni Settanta, nel sistema capitalistico sono intervenuti degli intensi cambiamenti di natura strutturale che hanno comportato un'ulteriore crescita dell'importanza del processo di estetizzazione nella società. Soprattutto, sono comparsi i nuovi personal computer e le reti informatiche che li mettevano in collegamento. Vale a dire che lo sviluppo dell'elettronica ha progressivamente ridotto i vincoli derivanti dalle componenti materiali degli oggetti e favorito la crescita di tutto ciò che è immateriale (Codeluppi, 2013a). Non è un caso pertanto che proprio in quegli anni Pierre Bourdieu (1983) abbia evidenziato il fondamentale ruolo svolto dal mercato dei

beni simbolici e dei messaggi culturali, che definisce uno specifico campo d'azione, ma soprattutto la capacità delle persone di esprimere il proprio gusto, cioè di giudicare dei valori estetici facendo ricorso a uno specifico capitale culturale.

Negli anni immediatamente successivi, la rilevanza sociale dell'estetizzazione è stata osservata da parte di numerosi studiosi. Ad esempio, il critico culturale statunitense Fredric Jameson ha sostenuto che «la produzione estetica si è integrata nella produzione di merce in generale» (1989, p. 24). Ma in quegli anni è emersa soprattutto la posizione di Michel Maffesoli (2017), il quale ha affermato che, a suo avviso, la nuova fase postmoderna delle società occidentali era caratterizzata dal progressivo affermarsi di una vera e propria «etica dell'estetica».

In anni successivi, Andrew Darley (2006) ha sostenuto che nelle società capitalistiche occidentali predomina un'«estetica della superficie», la quale si caratterizza per la prevalenza dello stile, dell'apparenza e della sensazione rispetto al significato e all'interpretazione. Tale estetica ha cominciato a svilupparsi già nel corso della seconda metà dell'Ottocento, grazie ai numerosi strumenti di comunicazione comparsi in quel periodo (diorama, lanterna magica, luna park, fotografia, cinema, ecc.), ma i progressi compiuti in seguito dalle tecnologie comunicative l'hanno notevolmente rafforzata e intensificata. Pertanto, oggi, secondo Darley, è possibile sostenere che l'attuale «spettatore della videocultura digitale ricerca soprattutto il piacere visivo e l'eccitazione corporea senza freni» (*ibid.*, p. 216).

Sono stati però soprattutto Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2017), nel voluminoso lavoro *L'estetizzazione del mondo*, a mettere in evidenza l'apporto benefico derivante alla società da quello che hanno definito «capitalismo artistico», ma anche i problemi insiti in tale nuovo modello capitalistico. La loro tesi, infatti, è che il capitalismo si trovi invischiato all'interno di una condizione paradossale: più tenta di essere razionale ed efficiente, più è costretto a fare ricorso a tutto quello che è contrario alla razionalità (emozioni, creatività, estetica). Questo perché ha bisogno dell'arte e delle sue creazioni per

legittimare sul piano sociale la vendita dei suoi prodotti e continuare a produrre valore economico.

Si spiega così perché il mondo dell'arte sia stato progressivamente integrato all'interno dell'universo consumistico contemporaneo. Vale a dire che oggi i fenomeni estetici non sono più separati e marginali, ma pienamente inseriti nei processi di produzione, commercializzazione e comunicazione. Pertanto oggi, per Lipovetsky e Serroy, siamo di fronte a quella che già Jean Baudrillard (1991) aveva chiamato «transestetica». Questa si fonda sulla combinazione e sul rimescolamento degli ambiti e dei generi, ma anche sull'iperbole e sulla ricerca di eccessi. Inoltre, si diffonde presso tutti gli strati sociali, così come si espande progressivamente a livello planetario. Con il positivo risultato d'innalzare il livello di competenza estetica di tutti gli individui. Ma, come si è detto, Lipovetsky e Serroy ritengono che il capitalismo estetico sia caratterizzato principalmente dalla convivenza di aspetti paradossali. Pertanto, in esso si può trovare la presenza, allo stesso tempo, della ricerca della bellezza e del cattivo gusto, dell'estetizzazione e della degradazione dell'ambiente naturale, della felicità e dell'angoscia.

Negli ultimi decenni, diversi autori hanno parlato del passaggio delle società avanzate alla fase del «capitalismo cognitivo» (Cillario, 1990; Azaïs, Corsani, Dieuaide, 2000; Moulier Boutang, 2007). Tale tipo di capitalismo «è fondato sull'accumulazione del capitale materiale, la diffusione del sapere e il ruolo motore dell'economia della conoscenza» (Moulier Boutang, 2007, p. 85). Pertanto, è decisamente più efficiente rispetto a quello imperniato sulla sola libertà di mercato, in quanto la conoscenza è per sua natura una risorsa largamente disponibile e dunque in grado di rendere superata quella legge della rarità che predominava nell'epoca della produzione industriale classica, nella quale le risorse materiali necessarie alle imprese erano solitamente scarse. Soprattutto, questo nuovo tipo di capitalismo ha a disposizione uno strumento prezioso come Internet, grazie al quale le imprese possono sfruttare i risultati derivanti da un processo di cooperazione tra diversi soggetti e trovare così in maniera estremamente



efficace quelle risorse di cui necessitano. E, inoltre, grazie al quale le imprese possono sfruttare i vantaggi della tecnologia digitale, che possiede la straordinaria capacità di trasformare in informazioni e dunque in “materia prima immateriale” tutto quello che esiste nell’universo, sia esso dotato di una natura fisica oppure no. Pertanto, tutto può essere reso stoccabile, modificabile e soprattutto facilmente trasportabile e commerciabile (Codeluppi, 2022).

## **2. Estetica, globalizzazione e marche**

Non si può comprendere appieno il ruolo che viene svolto oggi dal processo di estetizzazione se non si riflette anche sulle relazioni che tale processo ha stabilito con le dinamiche relative ai fenomeni di globalizzazione dell’economia e della cultura. Per perseguire questo risultato, si può considerare lo sviluppo nella società dello «spazio estetico deterritorializzato», un concetto messo a punto qualche anno fa da James Lull (2000). Si tratta di uno spazio sociale che è dominato dal capitale delle multinazionali, ma, allo stesso tempo, è anche in grado di funzionare secondo la logica digitale del Web e dello spettacolo mediatico. È perciò uno spazio che presenta una natura confusa e frammentaria, in quanto tende ad articolarsi secondo una molteplicità di dimensioni, la quale rende difficoltoso per gli individui il tradizionale processo di radicamento in un determinato gruppo sociale posizionato all’interno di un territorio. Inoltre, tale spazio opera in prevalenza in un ambito di tipo extranazionale e potenzialmente globale ed è paradossalmente “senza spazio”, in conseguenza di quel processo di movimento costante che caratterizza attualmente le persone, le merci e i messaggi. Non a caso Lull ha sostenuto che tale spazio estetico «è uno spazio intermedio tra qui e lì, tra la società e il sé, tra il materiale e il simbolico, perché la cultura, oggi, si colloca confusamente tra il locale e il globale, tra il collettivo e l’individuale e tra le forme mediate e non mediate di esperienza» (*ibid.*, p. 268).

La forza dello spazio estetico deterritorializzato di cui parla Lull risiede nella capacità di tale spazio di superare la limitatezza comunicativa della parola scritta e del discorso orale adottando linguaggi meno analitici, ma più ricchi e basati sulle emozioni, come le immagini e la musica. Tale spazio sfrutta cioè pienamente la natura diffusa della dimensione estetica, la quale è in grado di attivare la sfera sensoriale e percettiva e dunque di coinvolgere maggiormente l'ambito della corporeità degli esseri umani. E, al suo interno, a contare sono soprattutto, al posto della stabilità, dell'ancoraggio e della coerenza, la novità dello stimolo prodotto, la differenza e l'eccentricità.

Va sottolineato però che sappiamo ancora poco della relazione esistente tra la dimensione dell'estetica e della cultura e il sistema economico e industriale. I sociologi inglesi Scott Lash e Celia Lury (2007) hanno effettuato una vasta ricerca internazionale sulle merci prodotte dalle industrie culturali e hanno mostrato come, nell'attuale sistema industriale globale, tali merci si trasformino nel corso di molteplici processi di circolazione sociale che le riguardano, e proprio grazie a questa trasformazione possono acquisire una natura comunicativa e un valore economico. E, se ciò avviene, è soprattutto grazie al ruolo giocato dalle loro marche. Infatti, il funzionamento del sistema capitalistico contemporaneo si basa, più che sulle singole merci, su soggetti dalla natura fortemente comunicativa come le marche, le quali si caratterizzano per il loro possesso di una storia e una memoria, grazie alle quali sono in grado di alimentare l'identità dei prodotti. Le marche, inoltre, si contraddistinguono soprattutto perché riescono a operare attraverso un processo di differenziazione. Ciascuna marca produce cioè valore economico grazie alla sua capacità di essere differente dalle marche concorrenti. E tale differenza nasce dal divertimento, dalle emozioni e dalle esperienze generate presso i consumatori. Vale a dire che quanto più una marca riesce a produrre soddisfazione nei consumatori, tanto più è in grado di creare un legame forte e specifico con questi ultimi, i quali sono disposti pertanto a pagare un prezzo più elevato per quello che viene loro offerto.

Dunque, le economie delle società ipermoderne si basano fondamentalmente sulla capacità delle marche di svolgere un'azione di tipo relazionale. Ci troviamo cioè all'interno di un tipo di capitalismo dove sono dei soggetti fortemente comunicativi come le marche a produrre valore economico, così come nel capitalismo industriale a svolgere lo stesso compito era la fabbrica. Le fabbriche tradizionali operavano sfruttando la forza lavoro che era presente al loro interno, mentre oggi al posto di tali fabbriche ci sono le marche, le quali producono valore economico sfruttando il lavoro che viene quotidianamente svolto dai consumatori e dalla società, cioè quel *surplus* di innovazioni, idee e creatività che gli individui producono in continuazione con i loro comportamenti, le loro relazioni e le loro esperienze quotidiane. E dunque si può dire che è in quella vera e propria "fabbrica sociale" in cui il Web si è trasformato che si sviluppano i principali processi produttivi odierni.

Tutto ciò è reso possibile principalmente dall'instaurarsi di quel processo di intensa "mediatizzazione" della vita sociale e del mondo dei consumi che oggi è attivo, cioè da quell'elevato impiego dei media che caratterizza le attuali società ipermoderne (Couldry, Hepp, 2017). Le marche aziendali non devono fare altro che tentare di operare in qualità di mezzi di comunicazione, cioè come strumenti relazionali, come ambienti autonomi dove i produttori e i consumatori sono in grado di stabilire una connessione reciproca. Perché, come ha messo in luce Celia Lury (2004), la marca si caratterizza per la sua capacità di creare e gestire delle relazioni sociali e genera pertanto il suo valore economico proprio a partire da tale capacità.

Da questo punto di vista, il ruolo svolto oggi dai social media per le marche è decisamente cruciale. Non a caso Coca-Cola può contare oggi, soltanto su Facebook, su un patrimonio di circa 110 milioni di *fan*. Le altre marche globali possono contare su quantità inferiori ma comunque estremamente significative: Starbucks, ad esempio, ha 35 milioni di *fan*, mentre Pepsi e McDonald's arrivano rispettivamente a 37 e 82 milioni.

Quelli dei social media sono degli spazi sociali importanti per le marche, perché sono delimitati da precisi confini e dunque i consumatori presenti al loro interno possono essere più facilmente raggiunti. Non è un caso che nel 2013 Facebook e Google abbiano cominciato a vendere ai loro inserzionisti pubblicitari i commenti degli utenti che li riguardavano. Commenti che peraltro vanno a sommarsi a tutte le numerose informazioni che i social media già raccolgono sui comportamenti di ciascun individuo. Perché gli stretti rapporti costruiti con i loro consumatori fanno sì che le imprese siano in grado di sapere molto su tali soggetti (Zuboff, 2019). E in futuro le possibilità di conoscerli cresceranno ulteriormente, in conseguenza del fatto che nelle apparecchiature elettroniche si vanno sempre più diffondendo dei sensori in grado di rilevare non solamente quello che le persone scrivono o fanno, ma anche le emozioni che provano. Se le aziende hanno cominciato già a partire dagli anni Venti del Novecento a progettare e comunicare i loro prodotti avendo come obiettivo il sorgere di una reazione emotiva nei consumatori, oggi, grazie alle nuove tecnologie elettroniche, tale reazione si trasforma in qualcosa che può essere misurato con estrema precisione. Ne deriva la possibilità di stabilire un rapporto maggiormente intenso con i consumatori. Si concretizza così con chiarezza quel particolare modello economico e sociale che Eva Illouz ha chiamato «capitalismo emozionale», ovvero un modello economico e sociale «in cui il sentire viene posto a componente essenziale dei comportamenti economici e in cui la vita emotiva – quella dei ceti medi in particolare – segue la logica dei rapporti economici e dello scambio» (2007, p. 32).

Il che spiega anche perché le grandi marche globali oggi stiano progressivamente modificando le loro strategie. Infatti, anziché cercare, come in precedenza, di porsi l'obiettivo di costruire un proprio mondo ben definito per fare entrare al suo interno i consumatori (Arvidsson, 2010), allestiscono sempre più frequentemente degli spazi aperti e alla ricerca di contributi forniti dagli individui. Questi sono invitati a metterci i loro valori, le loro aspirazioni e i loro desideri, ma anche le esperienze che caratterizzano la loro vita personale, cioè