

ECONOMIA

Il marketing come ultima ideologia

FILIPPO M. BATTAGLIA

Più forte di ogni ideologia, più dirompente di qualsiasi rivoluzione. Rispetto a tazebao, bibbie laiche e libretti rossi, quello dei consumi sembra essere l'unico *diktat* che non soffre il trascorrere del tempo. Se n'è accorta anche l'editoria: *Figli & soldi. Dai telefonini alle carte prepagate, come aiutarli a spendere bene*, di Teresa Cometto e Glauco Maggi (Sperling & Kupfer, pagg. 205, euro 16,50) è, al di là del titolo che sa un po' di baedeker, una piccola antologia piena di interviste e consigli di esperti e studiosi del settore, che sfuggono spesso al tenore delle banalità quotidiane.

A una lettura più analitica e contemporanea si presta invece il saggio della sociologa Maura Franchi, *Raccontare il consumo* (Franco Angeli, pagg. 190, euro 18). Sono passati in rassegna i classicissimi del settore, ma c'è spazio anche per alcune interviste sul lusso e l'estetica.

Più militante, ma pure più inedito, è il *pamphlet* di Remo Bassetti, notaio torinese e direttore di *Giudizio Universale*. E già il titolo, *Contro il target* (Bollati Boringhieri, pagg. 125, euro 12), non lascia dubbi sull'univocità della lettura:

«nessuna produzione è ormai pensabile se non è stato preventivamente individuato il suo target, ossia un insieme di persone intravisto come possibile fruitore del bene o del servizio». Ne consegue che «l'azienda si propone di offrire ai consumatori non tanto ciò che essi desiderano ma ciò che essi sono, e opera affinché la loro personalità non si sviluppi». Le conseguenze più immediate sono «la cristallizzazione sociale». Le alternative, suggerisce Bassetti, vanno invece ricercate in soluzioni imprevedibili, «persino nei link e nella metropolitana».

Maura Franchi
RACCONTARE IL CONSUMO
Sperling & Kupfer

