



## Consumi

## Ora è l'utente il soggetto creativo del mercato

■ di GIAMPAOLO FABRIS

**U**no dei più accreditati, ma non per questo meno falsi, stereotipi da cui finalmente la riflessione post moderna va prendendo le distanze è la passività del consumatore. Un consumatore a cui, secondo un diffuso luogo comune, sarebbe accreditata una sola opzione: comperare o astenersi dall'acquisto. Una volta effettuato non resterebbe che seguire un copione scritto dal mondo della produzione che non ammette troppi ambiti di libertà. Beni e servizi progettati, o supposti tali, come struttura chiusa, strettamente regolamentata: coerentemente al contesto di omologazione, subalternità, eterodirezione che è sempre stato imputato al consumo.

Prenderne le distanze adesso non ha soltanto un significato psicologico o sociologico: comprenderne la portata può significare per il mondo delle imprese - tradizionalmente disinteressato o inconsapevole - acquisire una inesauribile fonte per l'implementazione e la creazione di nuovi prodotti.

Le ricerche, e le teorizzazioni del postmoderno, riflettono infatti un affresco che non è affatto riconducibile ai tradizionali saperi. Prende consistenza l'ipotesi di un consumatore artigiano (Campbell) che utilizza con grande discrezionalità i prodotti che acquista: vale a dire li completa, li mixa, li elabora secondo percorsi personalissimi. Vale a dire li reinterpreta come fossero dei semilavorati da completare, modellare seguendo itinerari soggettivi e creativi che sovente hanno poco a che vedere con le ipotesi e il progetto di chi produce. Non sono soltanto gli alimenti pronti industriali ad attivare l'estro creativo dei consumatori che spesso li utilizzano come ingredienti riscattandoli da una serialità o da una medietà in cui non si ama riconoscersi. La rielaborazione dei motori, o della meccanica, di auto e moto è tutt'altro che un fenomeno di nicchia. Gli zainetti dei ragazzi, i giubbotti, i jeans sono sovente trasformati dalla giustapposizione di altri materiali, di badge, di ornamenti che li personalizzano. Gli accendini vengono impiegati come apribottiglie, le cravatte o i foulard come cinture, lo scottex come tovagliolo, le calzette dei bam-

*Rielaborazioni, utilizzo di cose in modi diversi rispetto a quelli per cui sono state pensate e prodotte: chi consuma non è più passivo*

binì come custodia dell'i-pod, i cotton fioc e gli spazzolini da denti per mille usi diversi da quelli convenzionali e via dicendo. Talvolta avviene in un contesto giocoso o ludico: un tormentone largamente praticato dai ragazzi, non credo apprezzato dalle marche, è trasformare due prodotti di culto come Diet Coke e Mentos in un geysir o in artigianale lanciamissili. Ogni generazione forse si costruisce la molotov che la rappresenta.

La moda, come sempre nei consumi, è l'antesignana di questa macrotendenza: un capo d'abbigliamento è sovente assemblato con altri, anche facendo ricorso al sistema di accessori, che gli attribuiscono un look diverso da quello previsto dal produttore. Capita così che un indumento possa assumere un carattere ironico, trasgressivo, seduttivo - o, al contrario, ricercato, di classe - non affatto originariamente progettato. I produttori di mobili sono in difficoltà con le tradizionali proposte di arredi completi sostituiti dalla domanda di singoli pezzi da assemblare secondo personali percorsi. Il successo del cellulare per inviare messaggi - che si avvia a divenire l'impiego prevalente - non era stato inizialmente previsto: era una tra le tante possibili opzioni di servizi aggiuntivi nei cui confronti il consumatore ha mostrato solo un tiepido interesse. I contenuti dell'i-pod variano incredibilmente da un soggetto all'altro: ognuno si porta con sé una propria biografia di suoni costruita negli anni, un proprio album di famiglia fatto di personalissimi ricordi. La stessa televisione - il media più massificato che esista - in realtà si declina in una serie di peculiari palinsesti che ciascuno di noi si costruisce ogni sera.

Talvolta non sono soltanto o prevalentemente le pratiche d'uso a mutare, bensì il senso, il significato che si attribuisce a tale pratica o ad una marca. Sempre più il consumatore si comporta diversamente dalle ricette preconstituite, dalle istruzioni d'uso. Il fenomeno dilagante della subvertising - l'intervento ironico o dissacrante su alcune delle più consacrate campagne pubblicitarie che attribuisce loro significati ben diversi dagli originari e da veicolare on line - si iscrive nello stesso fenomeno.

Talvolta non sono soltanto o prevalentemente le pratiche d'uso a mutare, bensì il senso, il significato che si attribuisce a tale pratica o ad una marca. Sempre più il consumatore si comporta diversamente dalle ricette preconstituite, dalle istruzioni d'uso. Il fenomeno dilagante della subvertising - l'intervento ironico o dissacrante su alcune delle più consacrate campagne pubblicitarie che attribuisce loro significati ben diversi dagli originari e da veicolare on line - si iscrive nello stesso fenomeno.

