

*Facoltà di Economia*

*Cattedra di economia e direzione delle imprese*

## ODIO NEI CONFRONTI DELLA MARCA

RELATORE

Prof.ssa Simona Romani

CANDIDATO

Mariaelena Leggieri

Matr.624451

CORRELATORE

Prof. Alberto Marcati

ANNO ACCADEMICO 2012-2013

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	4
<b>CAPITOLO 1 : CARATTERISTICHE E COMPONENTI DELL'ODIO</b>	
1.1. La natura dell'odio .....	6
1.2. L'odio come mix di emozioni negative .....	9
1.3. Antecedenti all'odio: bisogno di potere/controllo, autostima, questioni morali ....	11
<b>CAPITOLO 2 : REAZIONI NEGATIVE NEI CONFRONTI DEI FENOMENI DI MARKETING</b>	
2.1. La società dei consumi e il valore simbolico degli oggetti .....	14
2.2. Ribellarsi al consumismo: movimento no-global e decrescita .....	22
2.3. Odio e consumo: <i>anti-McDonald's</i> e <i>anti-Apple</i> .....	39
<b>CAPITOLO 3 : METODO ZMET E ANALISI DELLE PRINCIPALI CATEGORIE DI ODIO</b>	
3.1. Introduzione: gli obiettivi della ricerca e il significato della parola odio .....	54
3.2. Le premesse della tecnica ZMET e "la mente del mercato" .....	55
3.3. Fasi principali dell'intervista ZMET .....	67
3.3.1. Applicazione del metodo ZMET alla tematica dell'odio nei confronti delle cose: un esempio .....	72
3.4. Categorie rappresentative del fenomeno: i target di odio .....	88
3.4.1. La natura affettiva dell'odio .....	98

3.4.2. Odio e attività di marketing .....	102
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>104</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>107</b>
<b>APPENDICE .....</b>	<b>113</b>

# INTRODUZIONE

Quando si parla di “odio” normalmente si intende un sentimento di avversione, di rifiuto e di ripugnanza verso qualcuno. La mia ricerca evidenzia un'altra accezione di odio, che racchiude una serie di sfaccettature e di forme differenti, a seconda dell'oggetto/prodotto/attività verso il quale gli individui manifestano tale sentimento. Nel primo capitolo viene analizzato l'odio inteso come mix di emozioni negative, quali la rabbia, il disprezzo, l'intolleranza, la tristezza, la paura. La comprensione delle ragioni per cui gli individui associano queste sensazioni ad una molteplicità di oggetti e attività differenti, ovvero gli *antecedenti*, nonché i comportamenti che scaturiscono da questo sentimento negativo, sono l'obiettivo della mia ricerca. I soggetti sviluppano emozioni negative nei confronti di ciò che costituisce una minaccia per la propria autostima, e le ideologie diventano la base per l'odio e per azioni distruttive perché identificano ciò che contrasta la realizzazione dei propri obiettivi. Nel secondo capitolo viene evidenziato il ruolo predominante del consumismo nella società attuale, e come gli oggetti hanno assunto un vero e proprio valore di simbolo. Tuttavia, assistiamo a forme di protesta organizzate, come nel caso del movimento *no-global*, indirizzato contro le grandi *corporation*, che sottraggano sempre maggiore spazio alla libertà degli individui, non più concepiti come esseri umani, ma primariamente come consumatori alla mercé di un logo; gli *obiettivi della decrescita*, il cui slogan è “*lavorare meno per vivere meglio, consumare meno, ma meglio*”; le comunità *anti-branding*, che manifestano espressamente la loro posizione contro particolari marchi/brand, in particolare contro *McDonald's* e la *Apple*. Queste e altre reazioni negative sono innescate proprio dall'odio. Nel terzo capitolo viene esposta la tecnica di ricerca **ZMET** che ho utilizzato per comprendere al meglio i pensieri e le sensazioni di un individuo, con riferimento a quanto più odia nel suo quotidiano. Tale strumento ha la peculiarità di esaltare la componente emozionale ed irrazionale, quella più veritiera e celata dall'inconscio; sfruttando la potenza delle *immagini* e, attraverso queste, delle *metafore*, è possibile comprendere in profondità il pensiero del consumatore. Da queste interviste sono emerse le motivazioni, i pensieri inconsci che determinano in un individuo un'opinione, in questo caso negativa, verso un prodotto o una marca. Questa procedura mi ha consentito

di spiegare i motivi per cui si odia qualcosa, ovvero gli eventi *reali* o *immaginari*, ai quali può essere legato questo tipo di sentimento (analisi qualitativa), e di individuare quali e quanti sono i principali oggetti di odio (analisi quantitativa).

# CAPITOLO 1

## CARATTERISTICHE E COMPONENTI DELL'ODIO

### 1.1. *La natura dell'odio.*

Il termine “odiare” nella lingua italiana deriva dal latino *odisse* ed è generalmente impiegato secondo due principali accezioni: come sentimento di grave e persistente avversione, per cui si desidera il male o la rovina altrui, oppure come senso di antipatia, di contrarietà, d'intolleranza verso qualcosa, che è appunto l'accezione di odio su cui il mio lavoro si concentra. Si pensi, in proposito, alle espressioni presenti nel linguaggio quotidiano, del tipo: odio le chiacchiere, i luoghi comuni, la politica ecc. Anche se nell'uso il termine ha una connotazione negativa, proprio per le emozioni distruttive che denota, è stato tuttavia rilevato anche un suo potenziale costruttivo, specie quando l'odio costituisce una risposta a minacce nei confronti della libertà, della vita o dei valori individuali o collettivi, e si pone pertanto come una risposta emozionale all'ingiustizia. Si tratta di quel tipo di odio, che in ambito psicologico viene definito “razionale” (o “reattivo”), proprio perché risponde a bisogni di salvaguardia personale (Fromm, 2003) .

La questione dell'odio è stata affrontata anche dai filosofi, quali, Aristotele, Cartesio, Spinoza, Hume e Darwin, le cui formulazioni a riguardo sono famose per essere contraddittorie<sup>1</sup>.

Secondo Aristotele, l'aspetto fenomenologico distintivo dell'odio è l'assenza di dolore, oltre al fatto che non può essere curato dallo scorrere del tempo e che aspira all'annullamento del suo oggetto.

L'odio è la percezione di un oggetto come qualcosa di negativo e il conseguente impulso a rifuggerne, come sostiene Cartesio; mentre, secondo Spinoza, è una questione di dolore (tristezza), accompagnato dalla percezione di una causa esterna.

---

<sup>1</sup> *Da Platone a Putnam: quattro modi di pensare all'odio*, capitolo primo, scritto da Edward B. Royzman, Clark McCauley e Paul Rozin, tratto dal libro “*Psicologia dell'odio- Conoscerlo per superarlo*”, di Robert J. Sternberg.

Come l'amore, afferma Hume, l'odio non può essere definito in qualche modo, perché è un sentimento irriducibile, dotato dell'immediatezza introspettiva delle impressioni sensorie.

L'odio è stato anche interpretato da Darwin come un sentimento speciale, privo di mimica distintiva e che si manifesta come rabbia.

Le contraddizioni di tale definizioni riguardano il peso dei sentimenti e del giudizio, con alcuni autori che enfatizzano un sentimento negativo verso l'oggetto dell'odio (Spinoza, Hume e Darwin) e altri, che mettono in luce un giudizio negativo su quello stesso oggetto (Aristotele e Cartesio). La definizione di Aristotele suggerisce, in particolare, un giudizio negativo sul carattere o l'essenza di ciò che si odia, piuttosto che una reazione a un tratto o a una specifica azione negativa.

Un'altra fonte di contraddizione riguarda il comportamento associato all'odio: Aristotele parla di attacco, Cartesio di fuga. Anche la definizione proposta da Darwin suggerisce una reazione di attacco, fintanto che l'odio si manifesta come rabbia, mentre Cartesio, collegandolo a una reazione di fuga, rende l'odio più simile alla paura o al disgusto.

Nelle definizioni classiche dell'odio è, dunque, già evidente un abbozzo dei dibattiti attuali sulle credenze, i sentimenti e i comportamenti associati all'odio, nonché sul rapporto tra l'odio e le emozioni, come rabbia e paura.

L'interesse degli psicologi a comprendere la natura dell'odio, i processi attraverso i quali esso si sviluppa, i modi in cui si esprime e le strategie che possano contrastarlo, sono in verità piuttosto recenti.

Anche se importanti filoni di ricerca si sono occupati di fenomeni che hanno attinenza con l'odio, solo negli ultimi anni è stata avvertita l'esigenza di studi più sistematici e mirati.

Un indicatore della scarsità di studi sull'odio rispetto a quelli su altri conflitti affini (ad esempio, l'ostilità e la rabbia) è l'eterogeneità di definizioni che ne sono state proposte.

*“L'odio non è un'emozione, ma un atteggiamento emotivo, un fenomeno affettivo più duraturo e caratterizzato dal coinvolgimento di più emozioni”*( Ekman, 1975).

In questa accezione l'odio è visto più come una disposizione episodica che come particolare esperienza emozionale.

L'odio è un'emozione causata dal giudizio negativo su qualcosa, ovvero *“emozioni negative innescate da determinate convinzioni; se il disprezzo è generato dal pensiero che qualcosa sia inferiore, l'odio, invece, dal pensiero che sia dannoso”*(Elster, 2001).

Ma sia il disprezzo che il disgusto sono forme particolari di odio, rispettivamente “odio gelido” e “odio freddo”.

In particolare, distinguiamo tre componenti che costituiscono l’odio e che si manifestano diversamente a seconda delle specifiche circostanze:

- 1) *negazione dell’intimità*, che implica la ricerca di distanza originata da sentimenti di disgusto o di repulsione;
- 2) *passione*, che si esprime tramite rabbia intensa o paura in rapporto a situazioni di minaccia;
- 3) *decisione-coinvolgimento*, che implicano pensieri che svalutano il target tramite il disprezzo (Sternberg, 2007).

In tempi recenti, l’orientamento diffuso è di interpretare l’odio come una specie di rabbia “personalizzata”, “generalizzata” o “globale”. Da qui nasce la distinzione tra le emozioni che “comportano l’assegnazione di valenze negative o positive a un oggetto”, e quelle che attribuiscono un valore a un’azione o a un evento. L’odio viene descritto, quindi, come “emozione che include la valutazione dell’oggetto” o anche come versione di rabbia molto “personalizzata” (Frijda, 1986).

Mentre l’odio come “rabbia generalizzata”, è riferito a quella rabbia che ha smesso di essere relativa ad un evento o a un obiettivo mancato, per allargarsi fino ad abbracciare una parte o addirittura tutti gli aspetti che riguardano l’oggetto in questione (Power e Dalgleish, 1997).

In sintesi, si possono distinguere quattro principali accezioni di odio:

- 1) odio come *disposizione episodica*, inteso come una serie di tendenze di risposte a più componenti, che si manifestano in un arco di tempo relativamente breve;
- 2) odio come:
  - *emozione*, ovvero “sentimenti-azioni che possono manifestarsi in modi diversi in differenti occasioni”( Sternberg);
  - *miscela o sindrome di emozioni*, come “frutto della combinazione di paura, spirito di vendetta, disgusto, vergogna e rabbia” (MacDougall );
  - *emozione che deriva da una valutazione*, ovvero “un’emozione che contiene una componente valutativa dell’oggetto o una versione altamente personalizzata della rabbia”(Frijda);



3) odio come *componente affettiva di un atteggiamento* nel suo intreccio con componenti cognitive e comportamentali. Secondo questo modello, l'odio coincide con la componente emozionale di atteggiamenti negativi e/o del pregiudizio;

4) odio come *processo*, quindi non semplicemente un'emozione associata ad altre, ma un costrutto sistematico in cui l'interazione fra cognizioni, emozioni, norme, condotte provoca nel corso del tempo un'intensificazione dell'odio stesso.

L'odio si compone, dunque, di: *sentimenti*, ovvero disgusto, rabbia e paura (ciò che una persona sente), *pensieri* (ciò che una persona pensa) e *azioni* (pensieri e sentimenti che si traducono in comportamenti).

### 1.2. *L'odio come mix di emozioni negative.*

Un'emozione è causata da una sequenza di eventi che possono essere descritti attraverso il concetto di percezione e valutazione: le emozioni si originano quando gli eventi vengono valutati dannosi o vantaggiosi. Più precisamente, la percezione emotiva vera e reale è un'attrazione irrazionale o una repulsione, che segue la valutazione di qualcosa che può essere buona o cattiva per il soggetto. Le emozioni sono sempre seguite da azioni: "muoversi contro" è associato alla rabbia e "allontanarsi" è associato a tutte le emozioni negative. Quando stiamo vivendo una particolare situazione, le emozioni vengono immagazzinate in varie parti della nostra memoria che, se richiamata, tutte le componenti si ricollegano alle varie zone associate all'oggetto (Arnold, 1960).

Parlando di emozioni, in particolare, la rabbia generalmente si produce in presenza di un ostacolo che si frappone alla possibilità di soddisfare un desiderio, un'aspirazione. Consiste, pertanto, in una reazione a qualche tipo di costrizione fisica e/o psicologica. Se la rabbia è considerata un'emozione transitoria, l'odio è concepito come un sentimento più profondo e durevole. Diversamente dalle espressioni di rabbia, di cui ci si può anche dispiacere o pentire, è molto difficile che l'odio susciti rimorso o sentimenti di colpa proprio perché, chi lo sperimenta, lo considera in qualche misura giustificato. Riguardo alle somiglianze, sia la rabbia sia l'odio si caratterizzano per reazioni fisiologiche (tensione muscolare, aumento

del battito cardiaco) e per stati di agitazione (sensazione di essere sopraffatti o costretti dalla situazione).

Nei rapporti fra rabbia e odio, occorre inoltre considerare il ruolo della *paura* : la rabbia, infatti, è spesso strettamente connessa ad essa. Queste due sensazioni emotive costituiscono le facce di una stessa medaglia, nel senso che le persone spesso iniziano a odiare proprio ciò di cui hanno paura.

Se tutto va male nel paese in cui viviamo, se cominciamo a sentirci fortemente impauriti per ciò che di negativo potrebbe accadere, prendersela con ciò che riteniamo esserne la causa riduce la nostra angoscia: più grande è l'odio, meno forte è la paura (Sémelin, 2005). *“Chi odia sperimenta in genere un’attivazione emozionale intensa e saliente che può essere generata da bisogni e aspettative frustrate, così come da sentimenti di minaccia e da esperienze negative personalmente vissute”* (Allport, 1950).

La riattivazione di ricordi dolorosi e traumatici può intensificare la paura e strutturare sentimenti di odio. In questa prospettiva, paura e rabbia risultano pertanto strettamente interconnesse nel generare l'odio.

Nonostante le numerose somiglianze con la rabbia, l'odio presenta alcune caratteristiche peculiari. Questo implica la sensazione di essere in trappola, rinchiusi, inscatolati, recintati, legati, inibiti, sentimenti in base ai quali tutto sembra represso dentro di sé, e che spesso si associano a una percezione del mondo come malvagio, ostile, ingiusto. Rispetto alla rabbia, esso risulta, poi, maggiormente caratterizzato da sentimenti di debolezza, di inefficacia, e dalla percezione di ostacoli insormontabili.

### 1.3. *Antecedenti all'odio: bisogno di potere/controllo, autostima, questioni morali.*

Quando si parla di *motivazioni personali*, si fa riferimento ai desideri, ai bisogni e alle aspettative che ci muovono a fare ciò che facciamo e che costituiscono, pertanto, il motore di ogni nostra condotta. Esse si generano dall'interazione tra l'individuo e la specifica situazione per come questo la sperimenta e la interpreta. Se certe caratteristiche del contesto possono talvolta facilitare, ma anche contrastare, il raggiungimento di importanti obiettivi personali, è proprio il fatto che esse assumano ai nostri occhi un valore positivo o negativo che le rende motivanti.

I motivi per cui le persone giungono ad odiare sono soprattutto connessi al bisogno di esercitare *potere* e *controllo* e alla valorizzazione di sé in situazioni sociali (*autostima*).

I soggetti sviluppano emozioni negative nei confronti di ciò che costituisce una minaccia per la propria autostima, che a loro volta coincidono spesso con l'odio e possono generare rabbia, aggressività nei confronti di ciò che le ha suscitate.

Il bisogno di esercitare controllo su eventi e situazioni e di evitare i pericoli, viene messo a dura prova quando si ha a che fare con qualcosa che viene percepita come diversa o nuova, in quanto tendenzialmente vista come una vera e propria minaccia a quello in cui si crede, alla propria salute e alla propria vita.

Nella vita ordinaria le offese e le violazioni consistono per lo più nella percezione soggettiva di un danno o della minaccia di esso ad aspetti di noi stessi e della nostra sfera personale (relazioni, diritti, risorse, integrità fisica). Quando riteniamo di essere stati screditati, ingannati o sfidati su un valore che ci sta particolarmente a cuore, siamo spinti a contrattaccare.

Un' *ideologia* è un sistema di valori, di credenze condivise, che orienta la comprensione del mondo sociale e costituisce la base sia per realizzare specifiche linee di azione e pratiche sociali, sia per legittimarle. I temi dell'identità, della purezza e della sicurezza sono i nuclei in cui si articolano molte delle argomentazioni proposte dalle ideologie, che spesso coniugano fatti reali e miti, elementi razionali e irrazionali.

Generalmente le ideologie propongono l'idea di una società e/o di un mondo migliori e dei mezzi e delle condizioni indispensabili per realizzarli. Per questo esse costituiscono importanti fonti di motivazione all'azione per le persone che vi aderiscono. Soprattutto in

periodi di difficoltà sociali, esse possono fornire una prospettiva per comprendere la realtà e dare significato e direzione alla vita delle persone, fornendo degli ideali per cui vivere, che consentono di proiettarsi in un futuro migliore, ma anche di unirsi ad altri in una causa comune.

Le ideologie diventano base per l'odio e per azioni distruttive proprio perché identificano ciò che contrasta la realizzazione dei propri obiettivi.

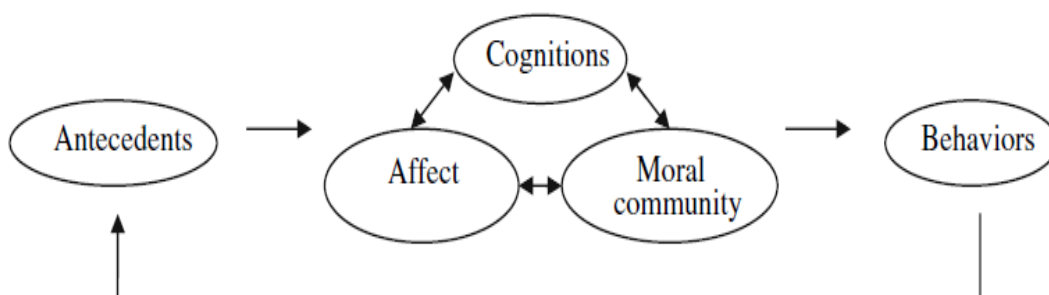
L'odio, in base a "***The Intensification Theory of Hating***", è come un processo dinamico che emerge da antecedenti precedenti all'esperienza di odio; una risposta affettiva che si intreccia con pregiudizi, credenze e eventi esterni (Opatow, 2007).

Le componenti alla base del modello interagiscono nel tempo, creando una spirale che collega l'inizio alla fine ( Figura 1 ).

Gli elementi chiave di questa teoria sono cinque: *antecedenti, influenze, cognizioni, etica, comportamenti*.

Gli *antecedenti* sono definiti come eventi -reali o immaginari- nelle vite delle persone, come individui o come membri appartenenti ad un gruppo, e che influenzano la visione del mondo di chi odia. A livello individuale, gli antecedenti comprendono le esperienze e gli aspetti inconsci del passato di una persona, che possono persistere nella memoria e nel pensiero irrazionale. A livello di gruppo, essi possono essere storie condivise e eventi significativi, come disastri naturali o guerre. Storie e miti che emergono da questi eventi possono persistere in stereotipi individuali o condivisi, aspettative e paure.

**Figura 1**



Fonte: *The Intensification of Hating: A Theory*, Susan Opatow e Sara I. McClelland, 2007

Gli antecedenti sono un modo di immaginare e poi studiare il ruolo del passato nell'odio corrente. Essi creano una predisposizione all'odio, ma non portano direttamente a comportamenti odiosi. Sono infatti mediati dalle altre tre componenti (*cognitions, affect, morals*).

L'odio può essere inteso in modi diversi: come un'emozione visceralmente sentita, come disponibilità ad agire in maniera odiosa, come ideologia o visione del mondo.

La teoria in questione fa riferimento al primo significato spesso associato a rabbia, paura, frustrazione, disgusto, impotenza, senso di colpa e invidia (aspetti che influenzano il sentimento di odio), ma che rimane distinto.

Le cognizioni sono le etichette, le categorie, gli stereotipi e le rappresentazioni sociali che possono dar luogo a dinamiche fuori o all'interno di un gruppo.

In particolare, gli *stereotipi* costituiscono la componente cognitiva del pregiudizio, e sono associazioni che conserviamo nella memoria. Essi assumono carattere sociali quando sono condivisi da molte persone e sono radicati nella cultura di un gruppo.

Quando si parla di morale o di etica, si fa riferimento a tutte quelle norme, i diritti, gli obblighi, le responsabilità e i doveri che guidano il nostro comportamento con gli altri e definiscono il nostro senso di correttezza. L'etica distingue il giusto dallo sbagliato, il buono dal cattivo ed è determinata dalle aspettative culturali riguardo al modo in cui le persone dovrebbero comportarsi in determinati contesti. La violazione di norme sociali condivise e la discrepanza tra ciò che dovrebbe essere e ciò che è, portano gli individui a generare un odio, a sua volta derivante da un senso di pericolo e di ingiustizia. I sentimenti di odio, poi, possono manifestarsi tramite l'utilizzo di espressioni verbali più o meno forti nei confronti dell'oggetto odiato (*behaviors*).

L'interazione tra le tre componenti centrali del modello proposto da Susan Opatow, spiega come un insieme di percezioni e decisioni portino a determinati comportamenti di odio. Ognuna di esse influisce in maniera preponderante sull'odio, rendendolo complesso e temuto.

# CAPITOLO 2

## REAZIONI NEGATIVE NEI CONFRONTI DEI FENOMENI DI MARKETING

### 2.1. *La società dei consumi e il valore simbolico degli oggetti.*

Gli anni Cinquanta e Sessanta furono caratterizzati dall'incalzare di uno sviluppo tecnologico ed industriale dirompente, che influenzò le ideologie, i valori, i modi di vita.

Meccanizzazione ed automazione diffusero il mito consumistico, inteso come partecipazione competitiva al benessere e al possesso di alcuni beni (automobile, televisore, denaro, ecc.), divenuti veri e propri *"status-symbol"*, simboli di prestigio sociale.

In questa grande corsa al mito del benessere e del consumo, appoggiata dai potenti mezzi di comunicazione di massa, si crearono profondi squilibri tra paesi ad avanzato sviluppo e paesi in via di sviluppo; fortemente diseguale iniziava ad essere anche la distribuzione della ricchezza e del benessere all'interno degli stessi paesi più industrializzati.

D'altra parte, il neocapitalismo industriale, attraverso meccanismi di integrazione e persuasione, rese l'uomo quasi come smarrito di fronte ad una società altamente industrializzata, che l'aveva trasformato in un "uomo-massa", anonimo e disponibile al consumo.

L'espansione economica e lo sviluppo tecnologico creano sempre nuovo benessere e nuove possibilità di vita, ma allo stesso tempo danno luogo a sempre più scarti e residui, ad un accumulo di cose inservibili. *"Sembra che le nostre città vivano per far crescere intorno a loro e dentro di loro cumuli sempre più estesi di immondizie"* (Calvino, 1972).

Qualcosa di analogo accade nell'ambito dell'estetica, della comunicazione, della cultura, dove le informazioni, le immagini, i miti e le mode si consumano con sempre maggiore velocità.

Il mondo della cultura è come un immenso serbatoio di rifiuti, dove si confondono le esperienze autentiche e quelle volgari, banali, degradate e dove tutto è accomunato dallo stesso destino di essere usato e gettato via.

Nella nostra società della comunicazione globale si sta diffondendo una curiosità sempre più morbosa per tutti gli scarti della comunicazione, per le forme di spettacolo e di comportamento più degradate, per ciò che appare demenziale e violento, ovvero per tutto quello che viene indicato con il termine *“trash”* (spazzatura, residui).

Il *“potere del consumo”* può essere definito come una straordinaria capacità d’attrazione che viene esercitata dai beni e che oggi risulta particolarmente evidente, osservando l’elevata fascinazione da essa suscitata presso le popolazioni estranee all’universo opulento dell’Occidente.

L’educazione al consumo è particolarmente efficace, perché non soltanto i media, ma tutte le istituzioni sociali, sono sempre interessati da una logica di tipo consumistico.

La cultura del consumo non si accontenta più di aumentare di intensità nel suo ambito specifico, quello dell’acquisto di beni, ma si estende anche a quelli spazi della società in cui in precedenza non era presente. Così moltiplica le dimensioni e il numero dei luoghi dove acquistare i prodotti (supermercati, ipermercati, centri commerciali, discount, negozi specializzati ecc.), e tende progressivamente a occupare molti luoghi, che tradizionalmente erano estranei ad essa (alberghi, ristoranti, cinema, aeroporti, ecc.).

Questo tipo di società contaminata dal consumo viene definita efficacemente con il termine *“capitalismo culturale”* (Rifkin, 2000).

Le società moderne, per potersi sviluppare, avevano avuto bisogno di differenziarsi, cioè di istituire una serie di ambiti sociali ( la politica, l’educazione, ecc.) ciascuno dei quali delegato a svolgere una specifica funzione e tenuto nettamente separato dagli altri. Ora, invece, siamo di fronte ad un processo di collassamento generalizzato, in cui i confini tra i diversi settori si disgregano progressivamente, dando origine ad un’unica rete planetaria in cui tutti i soggetti operano congiuntamente, la *“network society”*, e a scatenare questo processo contribuisce lo sviluppo della tecnologia informatica (Castells, 2002).

*“Consumismo”* è il termine con cui si indica il fenomeno economico più appariscente e, sotto molti aspetti, inquietante della nostra epoca.

La *società dei consumi* è una società che, ritenendo di aver raggiunto il soddisfacimento delle necessità più vive dell'uomo, lascia libero corso al soddisfacimento di quelle accessorie, superflue, senza porre alcun freno.

La continua produzione di beni superflui di consumo desta sempre nuove esigenze, stimola all'acquisto di nuove comodità, crea una frenesia per il progresso; ai bisogni naturali dell'uomo si sono sostituiti dei falsi bisogni.

Basta osservare il numero di giocattoli che possiede un bambino di oggi rispetto un suo coetaneo di cinquant'anni fa; la sua attenzione, poi, si fissa soltanto per una piccola frazione di tempo su un giocattolo particolare, mentre il suo desiderio si rivolge già a qualche novità propagandata dall'industria.

A cinque anni i bambini di oggi sono già in grado di distinguere piuttosto bene le marche più diffuse e i loro principali segni di riconoscimento: dal baffo Nike, agli archi colorati di McDonald's o la mela colorata di Apple, in quanto la televisione opera su di loro come una sorta di precoce addestramento ai consumi, condizionando le loro specifiche scelte attraverso la pubblicità.

Gli adulti non sono molto diversi: il telefono cellulare viene sostituito non quando si rompe, ma quando un modello nuovo promette prestazioni strabilianti, così il computer e l'infinito numero di gadget elettronici, spesso inutili, che però ci affascinano irresistibilmente.

L'auto dopo un po' che la si possiede non soddisfa più la nostra smania di novità, mentre il desiderio, plasmato da martellanti spot televisivi, corre già a qualche modello più recente.

Il nostro mondo quotidiano è saturo di oggetti, spesso superflui, diventati talmente pervasivi nella nostra vita, da sostituirsi progressivamente agli affetti e alle relazioni umane. Essi sono sempre meno merce e sempre più *"simbolo"*.

Il consumo esprime affetto, nostalgia, cultura, amore, quindi comunicatività, mentre in precedenza era solo razionalità. *"Il bisogno è passato da individuale a collettivo, con un grado di soddisfacimento sempre più temporaneo, e non viene scelto in base ad un bisogno reale ma manifesta l'appartenenza sociale"* (Di Nallo, 1989).

Sembra che ci sia una sorta di *"legge di consumo"*, che regola il funzionamento dell'intera società, una legge che impone a tutti di comportarsi da consumatori in qualsiasi ambito sociale essi si trovino. Probabilmente questo avviene perché, chi vive in società complesse



come le attuali, ha crescenti difficoltà a definirsi sul piano sociale impiegando le elementari variabili sociologiche di tipo tradizionale (sesso, età, reddito ecc.).

Soltanto con il contributo delle merci e delle loro marche, gli individui possono collocarsi socialmente in maniera efficace, possono, cioè, costruirsi un'identità sociale impiegando materiali provenienti dalla comunicazione delle merci, come il caso dei capi d'abbigliamento, che recano in bella evidenza il marchio dell'azienda produttrice; il corpo si trasforma così in una sorta di vetrina in movimento.

La *pubblicità* propone all'individuo delle identità precostituite, inquadrandole all'interno di un certo contesto sociale e legandole ad uno specifico stato d'animo, ma soprattutto a una particolare merce e alla sua marca. Tutto ciò non è che un'illusione, perché l'identità costruite in tal modo dagli individui sono per forza di cose costruzioni temporanee.

*“Le merci vengono prodotte per il consumo immediato. Il loro valore non consiste nell'utilità e nella durevolezza, ma nella vendibilità. Esse si logorano anche se non vengono usate, perché sono state pensate per essere soppiantate da prodotti nuovi e migliori, da una nuova moda, da un'innovazione tecnologica “ (Lasch, 1985).*

L'impiego di merci necessariamente instabili, per l'incessante obbligo dei mercati di rinnovarsi, produce identità altrettanto instabili. Eppure, nonostante tutto, il consumatore è attratto dal gioco di costruzione della sua identità attraverso le merci, dalla libertà apparentemente infinita di scegliere i prodotti che gli vengono offerti.

Il risultato è che l'attività di scelta diventa più importante di ciò che viene scelto, e il piacere insito nello shopping è maggiore di quello che può procurare la merce una volta acquistata. Lo scopo del gioco del consumo non è tanto la voglia di acquisire e possedere, né di accumulare ricchezze in senso materiale, tangibile, quanto l'eccitazione per sensazioni nuove, mai sperimentate prima.

*“I consumatori sono prima di tutto raccoglitori di sensazioni: sono collezionisti di cose solo in senso secondario e derivato” (Bauman, 2001).*

La società dei consumi di massa sembra in apparenza dare vita a un processo di omologazione, ma in realtà produce nuove forme di differenziazione e gerarchizzazione tra gli individui. Lungi dall'eliminare come promette le barriere culturali, le differenze religiose e i conflitti di classe, il consumo esercita oggi principalmente il suo potere attraverso un incremento delle discriminazioni sociali.

L'esplosione dei consumi è un aspetto caratterizzante del benessere della società industriale, cui nessuno può seriamente pensare di rinunciare in nome di un'artificiale austerità. Allo stesso tempo, il consumismo viene definito come una delle malattie della società e dell'uomo contemporanei: si compra più di quanto serve, si acquistano oggetti, non tanto per la loro necessità o per il piacere di adoperarli (valore d'uso), quanto per quello che rappresentano (valore di scambio). Oltre un certo limite, esso assume forme di dissipazione, essenzialmente prive di un contenuto reale di soddisfazione.

Ormai non siamo più liberi di scegliere; sono i prodotti che ci scelgono. Oggi viviamo in un mondo in cui si cerca sempre più di annullare la personalità del singolo e di ridurre l'uomo ad un semplice elemento di un grande ingranaggio. La pubblicità è l'arma per mezzo della quale è possibile trascinare le masse in qualsiasi direzione, senza che esse si accorgano di tale strumentalizzazione. Anche quando un individuo crede di agire con il proprio cervello, è, in realtà, condizionato da una miriade di fattori che lo costringono inconsciamente a preferire, ad esempio, un prodotto piuttosto che un altro. Evitare la pubblicità è, d'altronde, molto difficile, per non dire impossibile. La si trova dappertutto: nelle strade, al cinema, nella propria casa, nella quale arriva, talora sgradita ospite e disturbatrice della intimità familiare, attraverso i mezzi d'informazione (radio, Tv, giornali). Gli slogan pubblicitari sfruttano abilmente il rapporto con le immagini, realizzando delle formidabili esche per il pubblico dei consumatori.

Spesso, poi, i pubblicitari condiscono i messaggi di astute trovate linguistiche studiate per colpire l'attenzione e la fantasia del pubblico, che lo divertono, lo incuriosiscono, ed esercitano su di lui un effetto davvero efficace. Ed allora la forza corruttrice della pubblicità ottiene il risultato desiderato: l'innocente ascoltatore ingoia ciò che il "bombardamento pubblicitario" gli ha proposto, divenendo un possibile futuro acquirente.

**"Brands not products"** è il motto che riassume la filosofia commerciale delle aziende. Il marchio, dunque, è l'elemento chiave dell'impresa moderna, la cui espansione è appunto veicolata dalla pubblicità. Di conseguenza il "logo" può essere definito come *"il simbolo che l'impresa sceglie per rappresentare se stessa e i valori di cui si fa portavoce"* (Klein, 2000).

L'importanza del marchio nasce storicamente nella seconda metà del XIX secolo con l'avvento della produzione di massa e delle fabbriche. La comparsa sul mercato di merci, pressoché indistinguibili, rese necessario un metodo di diversificazione, che si concretizzò

nel conferimento di nomi propri a prodotti generici, fino a quel momento forniti dai commercianti al dettaglio, unica interfaccia tra prodotto e consumatore.

Il marchio aveva il compito di sostituire il rapporto di fiducia e familiarità instauratosi tra acquirente e negoziante.

Il periodo di maggiore forza del marchio copre un lasso temporale che dagli anni Ottanta arriva fino ad oggi, attraversando un picco di massimo durante gli anni Novanta, quando i produttori erano alla continua ricerca di spunti culturali e la pubblicità costituiva l'arma migliore per aumentare il valore dell'azienda.

L'assuefazione verso il marchio doveva essere scongiurata con continue trovate e con un'incipiente e pervasiva intrusione del marchio, che monopolizzasse territori sempre più vasti dello spazio culturale. Aziende come Benetton, Calvin Klein, Nike o Starbucks investivano massicciamente in proposte relative ad un stile di vita, associando le proprie linee e prodotti ad arti di avanguardia, politiche progressiste, forza fisica, valori positivi o alla presenza di un forte legame emotivo.

Il passo successivo è stato quello di apporre il marchio ad eventi di ogni tipo (concerti, gare sportive, ecc.), assorbendo spunti iconografici e istanze culturali affinché la pubblicità fosse difficilmente scomponibile dalla vita reale.

Il marchio non sponsorizza la cultura, ma è la cultura stessa; infatti molti artisti, personaggi dei media, registi cinematografici e sportivi di grande fama si sono convertiti al gioco del *branding*, dando vita ad una vera e propria *partnership* commerciale.

Il target dei giovani è quello più fruttuoso per le mire del branding, potendo contare sul numero consistente di studenti e sulla malleabilità delle menti inesperte.

L'arma nelle mani dei brand manager fu l'inserimento nella giungla giovanile di una nuova figura professionale: il "**cool hunter**"<sup>2</sup>. Essi avrebbero spiato i gruppi più in vista per carpire

---

<sup>2</sup> Il **cool hunting** (termine anglosassone nato negli Stati Uniti negli anni Ottanta) rappresenta uno strumento del marketing, esploso tra la fine del XX secolo e l'inizio del XXI secolo, che si occupa dell'osservazione delle tendenze e dei modelli culturali che si stanno formando o evolvendo nei media, nella moda e, più in generale, nelle pratiche quotidiane degli attori sociali. "Cool" è un termine in uso nello slang anglosassone e significa letteralmente *fresco*, ma fu usato nell'accezione di "*qualcosa di nuovo*" a partire dagli anni Sessanta. Associato prima alle subculture giovanili e fatto proprio dal linguaggio pubblicitario a partire dagli anni Ottanta, il termine è entrato anche nei vocabolari giovanili non anglosassoni.

quali stili erano considerati all'avanguardia ("cool"), affinché le aziende potessero cucire i propri prodotti su misura delle tendenze in voga (Klein, 2000).

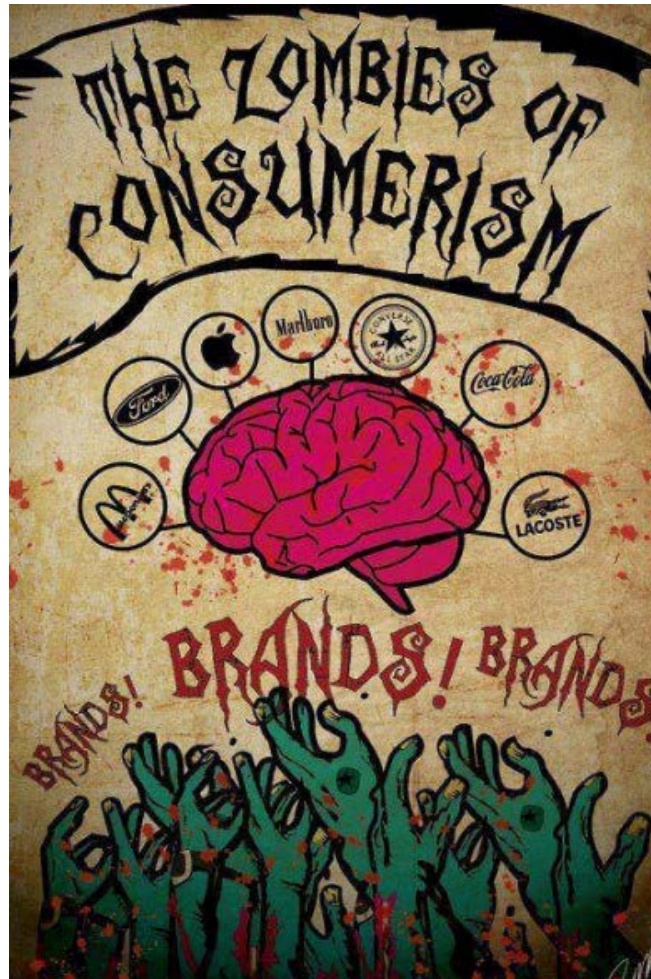
E' interessante il caso dello sfruttamento della cultura hip-hop da parte dei grandi marchi, soprattutto ad opera di Tommy Hilfiger e Nike, che hanno fatto propria la frase "*It's terrible to say, very often the most exciting outfits are from the poorest people*"<sup>3</sup>.

I capi d'abbigliamento, così come gli atteggiamenti della gioventù urbana di colore, sono stati presi a prestito da questi marchi per creare delle linee alla moda, che vendano ai giovani bianchi in base al loro fanatismo per lo stile dei neri, e ai neri in relazione all'ammirazione per il benessere "bianco", che avrebbero raggiunto, anche solo psicologicamente, con l'acquisto di un maglione. L'adorazione delle multinazionali per la cultura di colore è sottolineata anche dall'aiuto finanziario che esse elargiscono ai quartieri poveri, sponsorizzando partite di basket in cambio della visibilità del logo.

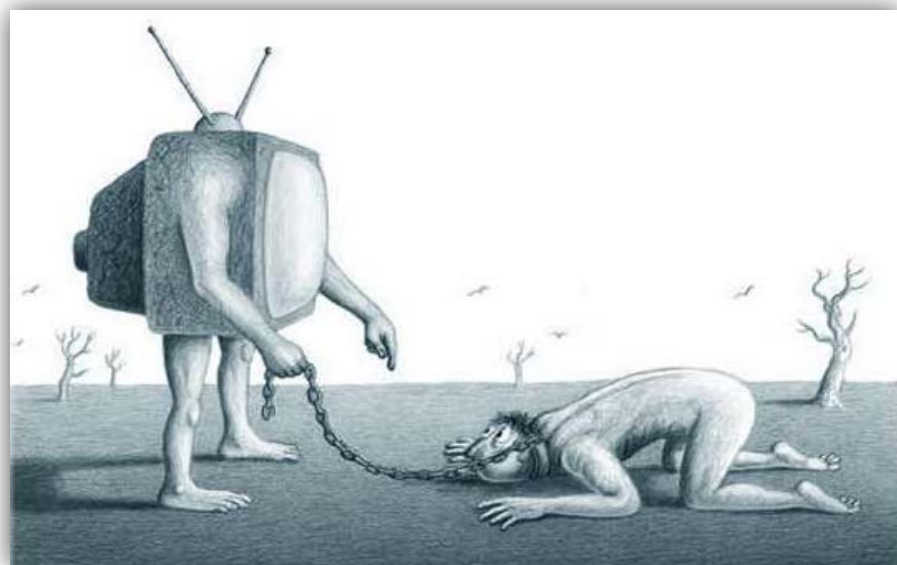
Tramite l'arma del marchio e l'indiscusso potere economico le multinazionali cercano di sopire ogni voce dissenziente, e allo stesso tempo di inculcare nelle menti delle varie classi di consumatori un sistema di valori non propri, ma rubati alla realtà (Klein, 2000).

---

<sup>3</sup> Tradotto, "*E' terribile da dire, ma spesso i più alti profitti provengono dalla gente più povera*", Christian Lacroix



Fonte: <http://this-is-a-zombie-blog.tumblr.com>



Fonte: <http://www.comedonchisciotte.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=1098>

## 2.2. Ribellarsi al consumismo: movimento no-global e decrescita.

La “globalizzazione” viene generalmente associata alla sfera economica, a un processo di unificazione dei mercati, che oltrepassa i limiti dello Stato-Nazione, grazie all’avanzamento delle tecnologie e delle multinazionali.

Tale unione, portata alle estreme conseguenze, comporta una mercificazione o economicizzazione del mondo.

Importante è anche la dimensione spaziale che, se da un parte risulta compressa dalla velocità dei mezzi di trasporto e di informazione, dall’altra conosce un ampliamento dovuto alla sempre minore presenza di barriere ed ostacoli alla circolazione di merci, persone, idee e capitali.

*“Globalizzazione vuol dire esattamente mondializzazione del mercato. Il capitalismo e l’economia di mercato, fin dalla loro origine, tendono ad occupare tutti i luoghi disponibili, sono quindi mondiali. Ma se ciò che chiamiamo ‘globalizzazione’ è solo un altro nome per designare la mondializzazione del mercato, questa, a sua volta, è il punto ultimo della mercificazione del mondo, in altre parole della sua economicizzazione” (Latouche, 2004).*

Quando si parla di globalizzazione intesa come omogeneizzazione di pratiche culturali ed economiche, che erodono le diversità in nome di una sempre più compatta uniformità, si fa riferimento a ciò che viene indicato con i termini *“Americanization”* e *“McDonaldization”*.

Il termine *Americanization* indica il processo di espansione su scala planetaria di idee, cultura, strutture sociali, modalità di gestione finanziaria occidentali e, in particolare, nordamericane; un vero e proprio imperialismo che si esplica, ad esempio, con la proliferazione delle carte di credito (Visa, MasterCard) ideate negli anni Cinquanta negli U.S.A. e diventate un fenomeno mondiale.

Lo sfruttamento di questi mezzi di pagamento contribuisce ad aumentare i consumi, a discapito di un’abitudine al risparmio, alimentando le cosiddette *“cathedrals of consumption”*, altra invenzione americana successiva alla seconda guerra mondiale: i fast-food, i centri commerciali, i casinò stile Las Vegas, i luoghi di divertimento simili a Disneyland, sono stati esportati nel resto del mondo con il risultato che gli individui di vari

Paesi consumano gli stessi prodotti in scenari che somigliano molto, se non spudoratamente ricalcano, l'originale statunitense.

La catena di ristoranti economici e "veloci", che è oggi presente in 115 paesi in tutto il mondo (vi sono oltre 2800 McDonald's in Giappone, oltre mille in Canada, quasi mille in Germania e ben 680 in Italia), viene assunta come caso paradigmatico di un nuovo tipo di impresa. McDonald's è la punta di diamante, e il modello di un processo di "**McDonaldizzazione**", che investe molte altre aziende, segna una nuova stagione dell'organizzazione produttiva, che si fonda sull'articolazione di quattro principi: 1) *l'efficienza* (individuazione dei mezzi più rapidi ed economici per ottenere determinati fini); 2) la *prevedibilità* (replicabilità e standardizzazione dei prodotti, mediante sostituzione della tecnologia al lavoro umano); 3) il *controllo* sulle fasi della produzione e della distribuzione; 4) la *calcolabilità* (esaltazione della quantificazione e una sostituzione della qualità con la quantità). Si tratta di principi organizzativi burocratici, che dovrebbero mettere le persone in condizione di sapere cosa aspettarsi in ogni momento e luogo (Ritzer, 1999).

*"In una società razionale, i consumatori vogliono sapere cosa devono attendersi in ogni situazione e in ogni momento e non vogliono, né si aspettano sorprese, avendo bisogno di sapere che il 'Bic Mac' che ordinano oggi sarà identico a quello che hanno mangiato ieri e a quello che mangeranno domani. L'industria del fast food ha perfezionato aspetti come ambienti clonati, interazioni coi clienti secondo copione, comportamento prevedibile degli impiegati e prevedibilità dei prodotti"* (Ritzer, 1999).

Queste caratteristiche si sono diffuse ben oltre McDonald's, e sono riscontrabili anche in altre catene, molto più esclusive, come l'Hard Rock Café, e non necessariamente statunitensi, come The Body Shop o Benetton. In questa visione i "mezzi di consumo" della contemporaneità, dai grandi centri commerciali alle slot machines, ai cataloghi delle vendite per corrispondenza, al commercio elettronico, alle mega-librerie, si connoterebbero essenzialmente come dei *mezzi razionalizzati* e cioè *efficienti* per un rapido approvvigionamento. Il risultato *"è un mondo del consumo che non offre più sorprese"* (Ritzer, 1999).

La *McDonaldizzazione* della società è intesa come un processo di omologazione e spersonalizzazione che, con i suoi prodotti, occupa un posto di primo piano nella cultura di

massa. McDonald's rappresenta, però, una metafora per descrivere fenomeni che si espandono rapidamente sulla base della stessa logica in ogni settore della società: dal lavoro, ai viaggi, all'organizzazione del tempo libero, all'alimentazione, alla politica, alla famiglia. In una società dinamica, è molto allettante la prospettiva di un modo efficiente di soddisfare l'appetito e tanti altri bisogni.

La *McDonaldizzazione*, promettendo di essere un sistema altamente razionale di funzionalità ed efficienza, nega allo stesso tempo l'umanità, la ragione umana, delle persone che lavorano al loro interno e che da esse sono servite, contribuendo alla omogeneizzazione del mondo intero. La diversità viene appiattita mentre i prodotti vengono razionalizzati e omologati al fine di renderli accettabili a tutti. Catene di ristorazione, di alberghi, di prodotti di bellezza, di abbigliamento, di divertimento e della più ampia gamma di settori sparsi in tutto il mondo, devono assicurare che i prodotti e i servizi offerti siano gli stessi, nel tempo (oggi e domani), e da un posto all'altro.

L'autenticità e l'unicità dei prodotti locali vengono impoverite in nome di un consumo globale, fruibile da tutti in ogni luogo e in ogni momento. Modi e abitudini sedimentate nella storia, che erano scontate e immediatamente significative nel contesto in cui nascevano, perdono la loro connotazione geografica, il loro valore e significato autentici, per essere riadattati alle esigenze di quella che viene definita cultura di massa, destinata cioè, ad un pubblico più vasto e indifferenziato. Da qui nasce l'evaporazione dei significati, che provoca un abbassamento della qualità dei prodotti e dei processi nei fenomeni di massificazione e per la formazione dei mercati transnazionali sempre più omogenei, sempre più propensi all'acquisizione delle stesse cose, delle stesse merci dalla qualità sempre più bassa.

Ma l'era dei consumi nasconde dietro migliaia di prodotti e le *"cathedrals of consumption"* un inesorabile vuoto, definito con il termine **"Nothing"**.

*"Il nulla è associato all'assenza di caratteri speciali, ad un'idea di genericità, controllo, anonimato che risucchia ogni aspetto della società contemporanea"* (Ritzer, 2003).

Spazio, tempo, oggetti, e persino relazioni umane, vengono stravolti e privati di qualsiasi significato e peculiarità; il nulla strappa ogni forma di creatività individuale e di cultura tradizionale dalle proprie radici, che affondano in una particolare realtà territoriale e in un'epoca specifica, comportando anche l'inacidimento delle relazioni interpersonali.



L'assenza di segni di riconoscibilità apre le porte alle leggi dell'omologazione e agli imperativi della globalizzazione, che traggono vigore proprio dalla mancanza di contenuti.

Il prezzo da pagare ricade sulle spalle delle identità locali, sinonimi di unicità e di legame con un contesto socioculturale.

La globalizzazione mette a repentaglio le culture, decurtandole dalle manifestazioni più particolari, stravolgendone i valori, suscitando crisi di identità, nell'intento di riassumere in un "logo" un pianeta, per natura, caratterizzato dalla diversità e dalla molteplicità.

Chi per prima ha tentato di gettare luce sul lato oscuro della globalizzazione è stata la giornalista canadese Naomi Klein<sup>4</sup>, che ha posto in evidenza come le grandi *corporation* sottraggano sempre maggiore spazio alla libertà degli individui, non più concepiti come esseri umani, ma primariamente come consumatori alla mercé di un Logo.

Il prezzo che la società deve pagare per il proprio benessere è molto alto. Dietro gran parte dei *brands* di fama mondiale, si nasconde la più totale assenza di tutela dei diritti umani, così come lo sfruttamento della manodopera nei Paesi in via di sviluppo, al fine di mantenere i costi di produzione a livelli minimi e poter investire moli ingenti di denaro in massicce campagne pubblicitarie.

Queste constatazioni portano alla nascita di un nuovo movimento globale, formato da persone che non intendono chinarsi di fronte ad un sistema votato all'omologazione culturale, indifferente a principi quali il rispetto dell'ambiente, dei diritti umani e ignaro dell'esistenza di un'etica, che protegga i lavoratori dallo sfruttamento: il **movimento no-global**<sup>5</sup>.

Bersaglio comune di studenti, di ambientalisti, di gruppi di cittadini è in ogni caso il marchio di un'azienda. "**No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies**", è un monito collegato all'enunciazione di una posizione decisamente scettica e contraria alla politica delle multinazionali, un rifiuto del Logo espresso tramite una critica spietata nei confronti della prepotenza delle strategie di *branding* delle multinazionali (Klein, 2000).

---

<sup>4</sup> Autrice di **No logo: Taking Aim at the Brand Bullies**, manifesto del movimento no-global, all'interno del quale effettua un'analisi della storia del fenomeno del branding e descrive i numerosi movimenti di reazione alle politiche applicate dai grandi marchi.

<sup>5</sup> La loro prima comparsa si ritiene comunemente avvenuta intorno al 1999 in occasione della Conferenza Ministeriale della WTO (l'Organizzazione Mondiale del Commercio) a Seattle negli Stati Uniti.

Con il termine “*Villaggio Globale*” vengono identificate altre fondamentali caratteristiche non trascurabili, gravitanti attorno alla nozione di “globalizzazione”, che ampliano la prospettiva di interpretazione (McLuhan, 1964). Se da un parte può essere inteso come un “*luogo paradisiaco e democratico in cui ogni individuo, indipendentemente da vincoli geografici, razziali o generazionali, può usufruire di una nuova cultura, veicolata da una nuova tecnologia globale*”, in realtà, quella di una comunità unita in nome dei logo e creatrice di una cultura di stile mondiale, risulta essere una pura utopia costruita su misura dalle multinazionali (Klein, 2000). Ad una lettura così stimolante della globalizzazione fa da contrappeso un'altra visione del villaggio globale: quella di un mondo spaccato in due dal divario economico e uniformato a forza da un'esigua gamma di scelte culturali.

“No” accompagnato dai sostantivi “*Space*”, “*Jobs*”, “*Choice*” e “*Logo*” indicano, rispettivamente, la scomparsa di ogni peculiarità topografica ad opera della mercificazione aziendale degli spazi, tramite campagne pubblicitarie scolpite sui grattacieli, sui palazzi, nelle scuole e nelle università; indicano il progressivo appiattimento dell'offerta di merci, dovuto alla proliferazione di “megacentri commerciali” monomarca, con la conseguente scomparsa dei piccoli negozianti e la crudeltà con cui gli operai delle fabbriche di fornitura delle imprese occidentali vengono sfruttati e derubati di qualsiasi caratteristica umana, per diventare automi instancabilmente adibiti alla produzione (Klein, 2000).

Pur avendo adottato un'immagine multietnica, la globalizzazione indotta dal mercato non auspica la diversità. Al contrario, giacché essa si oppone agli usi e costumi nazionali e ai marchi locali, è governata da gruppi di interesse sempre più ristretti.

Fusioni e sinergie che si decidono nei Consigli di Amministrazione delle varie aziende sono indice di una progressiva chiusura alla libertà di scelta. Questa avviene su più fronti: non solo su quello strutturale, a causa degli accorpamenti tra aziende, ma anche in ambito legale, dove quelle che trattano beni di consumo e di intrattenimento intentano cause per diffamazione e violazione dei diritti del marchio a chiunque interferisca in modo indesiderato sui loro prodotti, e infine a livello locale, a causa della scomparsa delle piccole aziende indipendenti.

La proliferazione a grappolo di centri commerciali, interi quartieri modellati da manifesti pubblicitari o dall'immaginario del marchio, la chiusura dei piccoli negozi: tutto questo contribuisce alla creazione di *Non-Luoghi*.

Se da una parte le grandi aziende globali “la fanno da padrone” privando i liberi cittadini della libertà di espressione e saltando a piè pari intere pagine della Dichiarazione Universale dei Diritti Dell’Uomo, dall’altra migliaia di persone cercano di opporsi ad un sistema economico non proprio a misura di individuo. Nel volgere di brevissimo tempo, i giovani universitari, che all’inizio si erano scagliati contro l’una o l’altra multinazionale, hanno cominciato a mettere in discussione la logica stessa del capitalismo e la credibilità del principio secondo cui i vantaggi delle imprese si trasmettono direttamente ai consumatori. Di conseguenza, sono molti a chiedere l’abolizione di organizzazioni come la Banca mondiale o il Fondo Monetario Internazionale.

*“It’s time to walk through them”*: è necessario un cambiamento che non rimanga imprigionato in sterili buoni propositi, ma si concretizzi attraverso una continua analisi critica della realtà contingente, accompagnata da un partecipe attivismo (Klein, 2000).

Si fa strada, in particolare, un movimento “anti-pubblicità”, che attacca gli annunci non tanto per le immagini false che propongono, ma in quanto manifestazione pubblica di un sistema economico difettoso: la **“Culture Jamming”**<sup>6</sup>. Essa si fonda sulla manipolazione creativa di manifesti pubblicitari, rei di veicolare messaggi distorti e ipocriti. Ciò che anima oggi i *culture jammer* è la necessità di interagire e rielaborare un messaggio di solito a senso unico, instaurando un dialogo critico.

La contraffazione degli annunci pubblicitari non è fine a se stessa, è solo un mezzo, assieme a molti altri, usato all’interno di un movimento politico molto vasto, che si oppone ad una vita dominata dai marchi.

Un altro movimento di protesta nasce dalla conservazione della “cultura della strada”, messa a repentaglio dalle mire espansionistiche del *branding*, così come dalla confusione e dal traffico quotidiano; col suo slogan, **“Reclaim the Streets”**<sup>7</sup>, esso si oppone alla privatizzazione delle strade che sono, invece, un bene collettivo. Lo scopo dell’organizzazione è di riappropriarsi, tramite grandi “rave” e feste di dimensioni

---

<sup>6</sup> Tale pratica affonda le proprie radici negli anni Trenta, in seguito alla Grande Depressione, allorché il concetto di società consumistica serena e stabile propagato dagli annunci pubblicitari provocò un’ondata di risentimento (Naomi Klein, 2000).

<sup>7</sup> Reclaim the Streets (RTS), in italiano “riprendiamoci le strade”, è un collettivo che si è sviluppato a Londra negli anni '70.

internazionali, delle strade, di restituirle alla gente, e sottrarle all'appiattimento dei cartelloni e dello shopping, per una società finalmente libera dal controllo commerciale. Con il tempo *"Reclaim The Streets"* è diventata un'organizzazione che conta migliaia di simpatizzanti, e che ha trovato sostegno tra i gruppi di ecologisti estremisti e gli amanti della musica elettronica. Le rivendicazioni, di cui si fanno portavoce, hanno portato il movimento fino ai G8 più recenti, al fianco dei *no-global*.



Fonte: <http://viveresvezia.wordpress.com>



Fonte: <http://minimal-list.max.gazzetta.it>



Fonte: <http://viveresvezia.wordpress.com>



Fonte: <http://www.mansgreatestmistake.com>



Fonte: David Giles/PA Archive/Press Association Ima- Reclaim the Street,Londra,1996



Fonte: <http://www.indymedia.ie>, Dublino, 2002.



Fonte: <http://www.morusnyc.org>

**“Decrescita”** è uno slogan che raccoglie gruppi e individui che hanno formulato una critica radicale dello sviluppo e sono interessati a individuare gli elementi di un progetto alternativo per una politica del dopo sviluppo. Si tratta di una proposta per riaprire lo spazio dell’inventiva e della creatività, bloccato dal totalitarismo economicista, sviluppatista e progressista.

*“La società della crescita non è auspicabile per almeno tre ragioni: produce crescenti disuguaglianze e ingiustizie, crea un benessere ampiamente illusorio, sviluppa una ‘antisocietà’ malata della sua ricchezza e in fin dei conti poco armoniosa per gli stessi ricchi”* (Latouche<sup>8</sup>, 2007).

La decrescita<sup>9</sup> intriga, inquieta, ma ispira anche un numero sempre maggiore di persone che oggi si fanno chiamare “obiettori di crescita”<sup>10</sup> o “dimissionari della decrescita”. La società della frugalità per scelta, che deve emergere dal suo solco, avrà come presupposto quello di lavorare meno per vivere meglio, di consumare meno ma meglio, di produrre meno rifiuti, di riciclare di più; ritrovare, quindi, il senso della misura e un’impronta ecologica sostenibile.

Ma questo non sarà possibile senza rompere con le nostre abitudini e, quindi, con le nostre convinzioni, con la nostra mentalità. Inventare la felicità a partire dalla convivialità, non dall’accumulazione frenetica, presuppone una seria decolonizzazione dei nostri immaginari. Per realizzare la rottura, è necessario prima di tutto comprenderne la necessità e capire perché siamo arrivati a questo punto.

*“Decrescita non vuol dire recessione, come cercano di far credere quelli che non vogliono sentire parlare di una messa in discussione dei nostri stili di vita”* (Latouche, 2007).

L’espressione “decrescita” è stata sostituita con il termine “crescita negativa”; è certo che

---

<sup>8</sup> **Serge Latouche**, docente di storia del pensiero economico all’università di Paris XI, da non pochi considerato un intellettuale “scomodo”, una voce contro, un catastrofista, sempre pronto a denunciare le inevitabili conseguenze del mito dell’illimitato progresso, a smantellare la convinzione che “tutto è mercato”, a sostenere la deleteria tesi dell’economia intesa come fine ultimo dell’agire, piuttosto che come semplice mezzo, è l’ispiratore delle tematiche dei cosiddetti new global. Sta di fatto che il suo presunto catastrofismo si traduce nel rifiuto del pensiero utilitarista e universalista, nell’appello a rinunciare alla dissennata corsa verso consumi sempre crescenti, non solo per motivi ecologici che mettono in discussione il futuro del nostro pianeta, ma soprattutto per debellare la miseria materiale e morale.

<sup>9</sup> La parola decrescita è apparsa per la prima volta nel 1979 nell’opera di Nicholas Georgescu- Roegen, economista rumeno. Ma l’appello per la costruzione di un progetto politico con questa etichetta è stato lanciato solo nel 2002.

<sup>10</sup> Il movimento degli “obiettori di crescita” è nato negli anni Settanta con il rapporto del Club di Roma e la conferenza di Stoccolma sull’ambiente.



non si tornerà indietro, ma ci sono delle tendenze che devono essere rovesciate e alcuni cicli che vanno percorsi in senso opposto. Questo “arretramento” non ha nulla di nostalgico; deve essere accompagnato a cambiamenti qualitativi, resi possibili dalle tecniche più innovative e auspicabili per la loro equità ecologica e sociale.

La decrescita è spesso considerata come una scelta di semplicità: *“La ricerca della semplicità volontaria, o se si preferisce di una vita sobria, è la scelta di vivere in un altro modo, in realtà di vivere meglio, più in armonia con le proprie convinzioni, sostituendo la corsa ai beni materiali con la ricerca di valori più soddisfacenti”* (Brune, 2009).

Siamo incastrati in un circolo vizioso: compriamo perché la società possa continuare a produrre e garantirci quel lavoro, che ci è necessario per pagare quello che abbiamo comprato. La pubblicità, la cui funzione principale avrebbe dovuto essere quella di informare, ha fornito l’energia per questa spirale infinita, passando rapidamente dall’informazione alla “persuasione occulta”. Il nostro impiego del tempo è stato organizzato, pianificato, regolato e ritmato dall’utilizzazione di prodotti, *“prodotti, sempre prodotti, che scandiscono, ritualizzano l’esistenza quotidiana”* (Brune, 2009).

Avidi di pubblicità, i grandi media hanno preso il controllo dei nostri ritmi di vita, mentre i nostri comportamenti gregari hanno generato una “felicità conforme” ai codici stabiliti, scelti, imposti dall’ideologia pubblicitaria.

L’obsolescenza calcolata, programmata, ha trovato così un complice nella pubblicità. L’effimero ha cominciato a farla da padrone, generando costantemente novità e alimentando la frenesia acquisitiva. D’altronde, è difficile opporre resistenza quando l’obsolescenza rimanda all’ordine simbolico, quando la propaganda pubblicitaria ci persuade che i prodotti sono andati fuori moda prima ancora di essere danneggiati nelle loro funzioni vitali. Televisori, computer, cellulari non hanno più bisogno di rompersi per finire in discarica. Basta l’uscita di un nuovo modello per spingerci ad abbandonare quello che è diventato improvvisamente vecchio, soprattutto se lo fanno tutti gli altri.

Il concetto alla base del processo di decrescita è quello non di globalizzare ma “decolonizzare”, “diseconomizzare” e leggere il mondo e il rapporto con i nostri simili da un’altra ottica: occorre *“rinunciare all’immaginario economico, cioè alla credenza che ‘di più’ significhi ‘meglio’”* (Latouche, 2005).

Il bene e la felicità possono realizzarsi a minor prezzo e nella soddisfazione di un numero sapientemente limitato di bisogni.

Un circolo virtuoso di decrescita serena e sostenibile può essere avviato *rivalutando* e *riconcettualizzando* i valori dell'immaginario dominante, quello capitalista, con l'abbandono dell'idea secondo cui l'unica finalità della vita è produrre e consumare di più.

Lo strumento strategico della decrescita consente di applicare il vecchio principio dell'ecologia politica: pensare globalmente, agire localmente (**Think global, Act local**).

In questa prospettiva, è necessario *rilocalizzare*, cioè produrre localmente la maggior parte dei prodotti necessari alla soddisfazione dei bisogni della popolazione e a partire dalle aziende locali e, nella misura del possibile, tornare all'autoproduzione (ad esempio, quella energetica) per evitare sprechi.

Al contrario della società del consumo, che ci ha abituato a disfarci di prodotti ancora perfettamente utilizzabili con il pretesto che sono "superati", bisogna consumare con rispetto, e fare in modo che gli oggetti durino più a lungo. Bisogna imparare a riparare, a comprare prodotti di seconda mano, senza provare il sentimento della svalorizzazione di sé, poiché questo comportamento non sarà più il risultato della necessità, ma di una scelta di sobrietà valorizzante, di una nuova arte di consumare.

Il primo passo è quello di fare proprio il motto: " Più sobri nei nostri comportamenti, più efficaci nei nostri usi, più rinnovabili nella nostra produzione". Sobrietà non significa né austerità, né razionamento: risponde all'imperativo di fondare il nostro futuro su bisogni energetici meno "bulimici", più controllati e più equi.

La globalizzazione ha trasformato anche il regime alimentare dei consumatori meno avveduti, più disattenti o semplicemente sedotti dalle apparenze, ben contenti di consumare fuori stagione frutti e ortaggi di bell'aspetto (ma spesso insipidi e velenosi) provenienti dalla parte opposta del pianeta. Uno scambio di frutta e verdura, fondato su un impegno reciproco tra attori economici, caratterizza l'**AMAP** ( Association pour le maintien d'une agriculture paysanne), creata in Francia nel 2001<sup>11</sup>. È un'idea pratica che ha spinto

---

<sup>11</sup> Le **AMAP** permettono non solo il radicamento in aree periurbane di un'economia sociale solidale, ma anche l'attività di giovani agricoltori che vogliono sottrarsi alle dubbie tentazioni dell'agroindustria e nello stesso tempo conservare o riconquistare un'attività agricola. Le prime forme associative di questo genere sono nate in Giappone nel 1971, con il nome di *Tikei*, parola che in giapponese significa "il cibo porta la faccia dell'agricoltore". Un gruppo di donne che voleva alimentarsi con cibo non contaminato da sostanze chimiche, decise di costituire un'associazione che unisse ricercatori agrari, contadini e acquirenti, per creare una distribuzione che dalle campagne rifornisse direttamente la città.

produttori e consumatori ad allearsi, unirsi e collegarsi. Una produzione locale (entro un raggio di cento chilometri), stagionale, fresca, tradizionale, agro-ecologica può rimpiazzare ottimamente l'offerta essenzialmente commerciale della grande distribuzione, spesso poco scrupolosa verso i piccoli produttori.

Il movimento **Slow Food**<sup>12</sup> mira a prendere in contropiede l'ossessione della velocità e della ristorazione rapida (*fast food*). La parola d'ordine è "*chilometro zero*": occorre orientarsi verso consumi senza trasporto, a zero emissioni di gas serra, zero rifiuti e, a conti fatti, zero stress. I membri di Slow Food, armati di robuste convinzioni ecologiche, sono schierati contro l'alimentazione industriale e l'uniformazione culturale indotte dalla globalizzazione, e si battono per la salvaguardia della biodiversità, per la sovranità alimentare e per il rispetto delle differenze culturali. Questo movimento autenticamente sociale, cui aderiscono consumatori "co-produttori", attenti alle condizioni in cui vengono prodotti gli alimenti, può vantaggiosamente condividere il cammino con i partigiani di una decrescita serena e conviviale.

In conclusione, chi promuove la decrescita vuole indirizzare verso una via alternativa, quella della frugalità per scelta. Bisogna inventarsi un nuovo modo per relazionarci con il mondo, con la natura, con le cose e con gli esseri viventi, un altro modo per vivere il presente. Questa apertura ci consente di fuggire da una società e da una civiltà emancipate, e di "*costruire un progetto di solidarietà vera con le generazioni future e prospettare per l'umanità un futuro più sereno*" (Latouche, 2010).

---

Oggi questo movimento, che ha preso il nome di **JOAA** (Japanese Organic Agriculture Association), rimane una delle maggiori associazioni al mondo per la vendita diretta.

<sup>12</sup> "**Slow Food**" è un'associazione internazionale no-profit, che **conta 100 000 iscritti**, volontari e sostenitori in 150 Paesi e una rete di 2000 comunità che praticano una produzione di cibo su piccola scala, sostenibile, di qualità. **Fondata da Carlo Petrini nel 1986**, Slow Food opera per promuovere l'interesse legato al cibo come portatore di piacere, cultura, tradizioni, identità, e uno stile di vita, oltre che alimentare, rispettoso dei territori e delle tradizioni locali. Il motto di Slow Food è **buono, pulito e giusto**, tre aggettivi che definiscono in modo elementare le caratteristiche che deve avere il cibo: "buono" relativamente al senso di piacere derivante dalle qualità organolettiche di un alimento, ma anche alla complessa sfera di sentimenti, ricordi derivanti dal valore affettivo del cibo; "pulito", ovvero prodotto nel rispetto degli ecosistemi e dell'ambiente; "giusto", che vuol dire conforme ai concetti di giustizia sociale negli ambienti di produzione e di commercializzazione. Quando si parla di fast food, invece, la formula, illustrata da Yves Cochet, è la seguente: "produttori mal pagati + energia a poco prezzo + bassi costi di trasporto + trasformazione fatta da proletari stranieri + impatto ambientale e sulla salute non contabilizzato = un'alimentazione 'moderna' a buon mercato per consumatori occidentali che hanno fretta".



Fonte: <http://www.slowfoodroma.it>, Roma, 2011

Un altro stile di vita, improntato al minimalismo, viene indicato con il nome di **Generazione Zero**<sup>13</sup>. È zero il numero di cose, oggetti, bagagli, di cui gli *adepti* aspirano a circondare la propria esistenza: meno superfluo, per concentrarsi sull'essenziale e scoprire le vie della felicità.

La “decrecita serena” (Latouche, 2010) e la “Generazione Zero” si muovono nella stessa direzione. *“Se da una parte non siamo mai stati circondati da così tanti oggetti e cose come oggi, in una società che ci ha trasformati da cittadini in consumatori, da viaggiatori e pazienti in, esplicitamente e brutalmente detto, clienti, dall'altra assistiamo alla scomparsa delle cose dal mondo, la ‘decosificazione’, appunto, in virtù della loro sostituzione con l'immagine, il segno, il simulacro. Persino il nostro desiderio si è spostato dalla durezza delle cose alla impalpabilità delle relazioni e delle informazioni. Pensiamo soltanto a come sono cambiati i regali che riceviamo e facciamo”* (Rigotti, 2009).

Se l'obiettivo è quello di rinunciare all' “inutile”, chi decide che cosa è utile e/o inutile? Non è o dovrebbe essere nostro diritto poterlo fare liberamente, senza essere soffocati e condizionati dalla pubblicità? L'invito è quello di *“guardare alla piccole cose della vita quotidiana con maggiore attenzione”* (Rigotti, 2009), e questo potrebbe rappresentare il giusto percorso da seguire per arrivare ad una “Generazione Zero” anche in Italia.

---

<sup>13</sup> Nato con l'avvento della crisi economica del 2008, sulle due sponde dell'Atlantico, tra New York e Londra, lo slogan dei suoi seguaci è: *“Less is more”, “meno e più”, sottrarre per aggiungere, alleggerirsi per liberarsi.*

*Abbiamo costruito un sistema che ci persuade a spendere soldi che non abbiamo in cose di cui non abbiamo bisogno, per creare impressioni che non dureranno in persone che non ci interessano* (Emile H. Gauvreay, 2012).

Dal 1992, ogni anno ricorre il **Buy Nothing Day**<sup>14</sup>, una giornata internazionale di protesta, di riflessione e di sensibilizzazione contro il consumismo. Lo slogan dell'iniziativa è "*Partecipa non partecipando*", ovvero per un giorno scegli di non essere consumatore, non comprare nulla e prenditi il tempo per riflettere sulle tue abitudini di consumo, sulla quantità di cose che acquisti, non per soddisfare una necessità materiale, ma per aderire a uno status o soddisfare un bisogno indotto dal contesto in cui vivi. Il Buy Nothing Day nasce con l'intento di farci riappropriare del nostro essere "persone", prima che consumatori.

Astenersi dal *fare shopping*<sup>15</sup>, non usare la carta di credito, non prendere l'auto, non fare il pieno, non guardare la TV, che ci può convincere a comprare i prodotti che reclamizza, *recarci in banca*, frequentare locali pubblici, andare a cinema o a teatro, ci consente di risparmiare sulle *risorse naturali*, evitare di inquinare le città con *tonnellate di spazzatura*, avere più tempo da dedicare alla vita di relazione, contribuire alla *corretta distribuzione delle ricchezze* tra i cittadini e lasciare un minimo di benessere alle future generazioni.

---

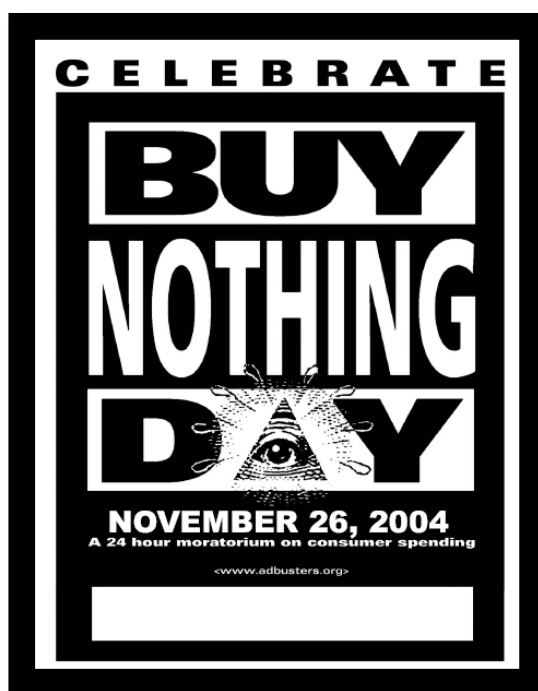
<sup>14</sup> E' un movimento globale, nato per iniziativa di un attivista canadese, Ted Dave, in seguito promossa e sostenuta da Adbusters, la Media Foundation dietro a Occupy Wall Street. Il primo giorno del BND è stato organizzato in Messico (settembre 1992). Per 24 ore, milioni di persone in tutto il mondo si sottraggono all'ansia consumistica. Il Buy Nothing Day, negli Stati Uniti, si tiene nel "Black Friday" (Venerdì Nero), il venerdì successivo al giorno del ringraziamento, tradizionalmente considerato il giorno di inizio dello shopping natalizio, uno dei dieci giorni più attivi per il commercio in USA. Le grandi catene propongono promozioni molto vantaggiose per incentivare le vendite, spingendo i consumatori ad attendere per molte ore in strada e ad accamparsi sui marciapiedi, non per chiedere un mondo più giusto per tutti ma per approfittare di uno sconto. Nel resto del mondo il Buy Nothing Day si svolge il giorno successivo, di sabato. In Italia le iniziative sono solitamente promosse da associazioni che si occupano di consumo critico e equo e solidale. Gli organizzatori dell'iniziativa chiedono di spengere luce, televisori, computer e tutti gli apparecchi non essenziali, di lasciare l'auto parcheggiata e di andare a piedi, trascorrere **almeno 24 ore vivendo anziché consumando**.

<sup>15</sup> E' stato appurato che l'azione individuale, che più danneggia il pianeta, è proprio quella di fare shopping; continuare a comprare in modo indiscriminato vuol dire saccheggiare l'ambiente e distruggere il futuro con le nostre stesse mani. L'Environmental Protection Agency americana attesta che **circa il 48% delle emissioni di gas serra è legato al consumismo**: ciò che acquistiamo e soprattutto gli involucri che lo contengono sono una delle maggiori fonti di spreco. Il 20% della popolazione mondiale consuma oltre l'80% delle risorse naturali.

Non si tratta di una giornata contro il commercio, ma di un momento di riflessione sul nostro stile di vita, sulle conseguenze che acquisti eccessivi potrebbero avere sull'ecosistema, e sull'importanza di "consumare meno e riciclare di più".

*"Stiamo vivendo in una situazione di 'debito ecologico', in cui le risorse naturali vengono consumate con una rapidità maggiore rispetto al tempo che occorre per rigenerarle"* (Wwf, Fondo d'estensione mondiale per la natura, 2002).

L'attivista Bill Tallen ha lanciato il movimento **Occupy Christmas**, identificando nel Natale un periodo di alto consumismo. Il suo intento è quello di spingere la popolazione ad abbandonare i grandi magazzini e le catene specializzate, ed acquistare soltanto prodotti locali, i famosi prodotti a chilometro zero. *"Ogni volta che comprate qualcosa nei grandi magazzini date soldi al mercato del denaro. Invece riportateli a casa, comprate prodotti locali. Per fare regali non c'è bisogno di comprarli, né di impazzire nelle strade bloccate dal traffico o schiacciati da una folla che pensa solo al denaro"* (Talen, 2011 ).



Fonte: <http://www.adbusters.it>

### 2.3. *Odio e consumo: anti-McDonald's e anti-Apple.*

Oltre che con il marchio, i consumatori instaurano rapporti con altri che hanno preferenze di marca simile. Queste reti di rapporti di consumo vengono definite come *brand communities*, ovvero “comunità di marca”. Esse creano un senso di appartenenza tra consumatori e marchio, che diventa lo scopo centrale per l'interazione di gruppo.

Un marchio attribuisce un significato ad un bene, ma può anche simboleggiare e richiamare alla mente percezioni negative collegate, a loro volta, alle grandi imprese che lo producono (*corporation*<sup>16</sup>).

L'antitesi di una comunità di marca è un' *anti-brand communities* (comunità anti-brand), che si formano attorno ad aversioni comuni verso le marche. In genere, esse si concentrano su un marchio dominante o una società, i cui membri assumono il ruolo di attivisti sociali, che esprimono la loro posizione contro il dominio delle aziende.

Le dimostrazioni *anti-branding* stanno emergendo come una nuova forma di attivismo di consumo, e vengono identificate come veri e propri “movimenti sociali”, ovvero “*l'unione di un numero relativamente elevato di persone, attorno ad un insieme di valori comuni o nozione dei diritti (umani e/o sociali), al fine di portare avanti il cambiamento sociale*” (Bourdieu, 1998).

All'interno di un movimento anti-brand confluiscono una serie di differenti idee in merito a questioni rilevanti che riguardano, ad esempio, l'uguaglianza sul posto di lavoro, il rispetto per l'ambiente e per gli animali.

Gli stessi simboli dei “nemici”, ovvero i loro marchi, i loro grattacieli, nonché i tavoli delle trattative, non sono mai stati i veri obiettivi finali della rivolta e del dissenso. Essi sono piuttosto delle metafore, delle porte di ingresso attraverso le quali poter cambiare il cuore del complesso socio-economico attuale.

Paradossalmente, il mezzo con cui i movimenti di contestazione in generale si tengono in contatto, rappresenta uno dei vettori principali della globalizzazione: *Internet*.

---

<sup>16</sup> Corrisponde al termine giuridico italiano “corporazione”, ed è normalmente utilizzato per indicare con connotazione negativa le grandi imprese. Verso la metà dell'800 una sentenza della Corte Suprema americana stabilì che l'impresa, la corporation, avesse gli stessi diritti di una persona. Il suo obiettivo principale è la realizzazione di un profitto, senza alcun interesse a salvaguardare la natura o il benessere della società.

La rete, infatti, ha permesso di comunicare, scambiare idee e notizie tra cittadini che sperano nella creazione di un villaggio globale, scevro di enormi ingiustizie e privazioni della libertà individuale.

Internet ha modificato radicalmente il modo in cui prendere parte all'azione sociale, consentendo alle comunità anti-brand di proliferare online con un numero senza precedenti. Grazie al web, le strategie d'azione, la costruzione di coalizioni, l'organizzazione, la cooperazione e i metodi di comunicazione, *"non sono limitati dallo spazio o dal tempo"* (Shepard e Hayduk, 2002).

Una comunità virtuale è costruita attorno a comuni interessi sociali e politici, ed è l'espressione del disagio nei confronti degli attuali modelli di sviluppo economico e sociale, disagio che a sua volta si trasforma in una battaglia contro i modelli di consumo imposti dalla globalizzazione e il potere delle grandi multinazionali. I vantaggi di un contesto virtuale sono collegati alla flessibilità, alla continua disponibilità di risorse e ad un costante processo di comunicazione.

Internet, infatti, grande minaccia per la reputazione delle compagnie e dei marchi delle multinazionali, fornisce i mezzi per migliorare la velocità e la comodità per interagire con gli altri membri della comunità, oltre a garantire l'anonimato.

Possiamo distinguere quattro ragioni principali per le quali si formano le "comunità anti-brand"<sup>17</sup>. La prima è legata al fatto che esse nascono per costituire una comunità sociale composta da membri con comuni obblighi morali, necessari per il miglioramento della società. Il gruppo discute in merito alle questioni giuste o sbagliate relative alle attività di una determinata azienda. Termini come "opprimenti", "sfruttatrici", "distruttive", "immorali" e "monopolizzate", sono spesso associati alle multinazionali; le loro azioni, con conseguenze negative e disastrose sull'ambiente e sul nostro futuro, non devono essere ignorate da nessun cittadino e vanno assolutamente fermate. Per ottenere un cambiamento bisogna essere uniti e combattere insieme: "l'unione fa la forza", questa è l'idea alla base della formazione di ciascuna comunità anti-brand.

Una seconda motivazione è legata alla necessità di costituire un gruppo di supporto, allo stesso tempo "familiare" e "amichevole", al fine di raggiungere obiettivi comuni.

---

<sup>17</sup> Questi risultati sono frutto di uno studio effettuato da Candice R. Hollenbeck e George M. Zinkhan (University of Georgia, 2006), attraverso 36 interviste in profondità rivolte ai membri appartenenti a tre principali anti-brand communities :anti Starbuck's, anti Wall-Mart, e anti-McDonald's.



Alimentando le interazioni sociali attraverso il web, ciascuna comunità funge da gruppo di sostegno che, a sua volta, serve anche a legittimare la battaglia per una causa comune.

Far fronte alle difficoltà del lavoro rappresenta uno delle ragioni principali per cui si diventa membri di una comunità: molti sono dipendenti attuali o precedenti della società a cui la *community* si oppone. All'interno di essa vengono messe a punto strategie per superare questi problemi normalmente riferiti agli orari esigenti, ai pagamenti ingiusti, o ai dirigenti indifferenti. Inoltre, un ambiente di lavoro poco favorevole, spinge i dipendenti a cercare conforto all'interno delle web-communities.

La principale funzione svolta da una comunità è, inoltre, quella di informare gli altri e diventare un vero e proprio centro di condivisione di risorse. Ad esempio, molti siti sono stati creati per pubblicizzare le pratiche non etiche di alcune multinazionali (come nel caso di Starbuck's), e per far conoscere alle persone le ragioni per le quali combattere contro uno o l'altro marchio. La battaglia contro McDonald's, ad esempio, grazie alla potenza del web, si è trasformata in poco tempo da una campagna locale a una campagna a livello globale, diffondendosi in ben 150 paesi.

Una *corporation*, intesa come persona giuridica, è incapace di provare rimorso per le proprie azioni, disinteressata ai bisogni, ai sentimenti e persino alla sicurezza fisica di terzi; non riesce a controllare le conseguenze delle sue azioni; è incline a mentire e ingannare senza rimorsi per conseguire i suoi scopi; non è in grado di conformarsi alle norme sociali condivise: *“Un quadro clinico che qualunque psichiatra definirebbe senza dubbio come psicopatico paranoide pericoloso per gli altri. Il nostro mondo è in mano a “the corporation”, un pazzo pericoloso”* (Chomsky, 2004).

Tra le multinazionali più criticate e attaccate per il suo aspetto globalizzante e inumano, vi è sicuramente la più famosa catena di fast-food, McDonald's; essere **“Anti-McDonald's”** vale a dire essere contrari alle pratiche di una azienda le cui vendite annuali ammontano a circa 24 miliardi di dollari.

La cultura McWorld non è tanto ostile, quanto indifferente alla democrazia: il suo obiettivo è la creazione di una società universale dei consumi, costituita solo da quella nuova razza di uomini e di donne che sono i consumatori. *“Questa nuova cultura globalizzante mette fuori gioco non solo coloro che la criticano da un punto di vista reazionario, ma anche i suoi*

*oppositori democratici, che sognano una società civile internazionale costituita da cittadini liberi provenienti dalle culture più diverse” (Barber, 1996).*

Il mondo McDonald's è un mondo fatto di pagliaccetti colorati e divertenti, sorridenti personaggi e fischiettabili pubblicità, un mondo che appare sicuro, confortante, amichevole, perfino generoso.

*“Ogni giorno 40 milioni di persone di ogni nazione, razza e religione entrano nei 25.000 ristoranti McDonald's sparsi in oltre 110 paesi. Il ristorante di hamburger e patatine inventato negli anni '50 dai fratelli McDonald è diventato uno dei più grandi successi imprenditoriali di tutti i tempi” (Resca, presidente del McDonald's Development Italy, 1998).*

Ma la cruda e talvolta grottesca McRealtà è ben differente, come sostengono attivisti, animalisti e ambientalisti.

L'azienda dichiara che il proprio cibo sia sano, eppure contiene un alto livello di grassi, zucchero, sale e additivi; inoltre, è povero di fibre e vitamine. Oltre 2 miliardi di dollari vengono investiti ogni anno in pubblicità, con l'obiettivo di diffondere un'immagine di genuinità e, perfino salutista, tra quella fetta di potenziali clienti che identifica il cibo dei fast-food con il “cibo spazzatura”. Nel famoso volantino “ *McDonald's. Tutto il gusto della qualità*”, vengono passati in rassegna i vari McProdotti: così degli hamburger si dice che sono di pura carne bovina 100%, senza additivi né conservanti, cotti al punto giusto per conservare il corretto apporto nutrizionale; le patatine sono preparate esclusivamente con olio vegetale; i gelati e i milkshake sono prodotti con latte di prima qualità e sono ricchi di calcio, particolarmente indicati per bambini e adolescenti durante la crescita.

Ma la “reale” struttura di un McHamburger di 80g, individuata da London Greenpeace, associazione promotrice della campagna anti McDonald's, è formata da 46 g. di carne bovina macinata, 10 g. di carne recuperata meccanicamente dal resto della carcassa, e poi tritata; 20 g. d'acqua; 2 g. di sale e spezie; 1 g. di glutammato monosodico; 5 g. di polifosfati e conservanti. Nel 1990 un'associazione statunitense (Associazione Nutrizionale per la protezione del cuore) lanciò una violenta campagna stampa contro la multinazionale, accusandola d'essere “*il veleno dell'America del nord*” (New York Times, 1990). Solo dopo questa campagna McDonald's ha introdotto l'olio vegetale nella frittura delle patatine, olio che ora si vanta di usare, per la salute dei suoi consumatori.

Ai tempi dell'allarme diossina, l'azienda ritirò i propri Milk Shake, certo, per precauzione, e soprattutto per la diffusione di un volantino informativo con gli ingredienti dei propri McProdotti, molti dei quali solo dal nome non lasciavano trasparire nulla di naturale.

I fast-food sono diventati una vera epidemia, e un problema rilevante è soprattutto perché i primi ad esserne attratti sono proprio i bambini. La loro mente, così aperta a prendere i desideri per realtà, così innocente nel credere bello ciò che ci è mostrato bello, così priva di complesse categorie, rimane abbagliata dal McWorld, dalla sua pubblicità che tocca i cinque sensi: il colore vivo e brillante d'ogni cosa, i ritornelli da cantare, la gratuità dei numerosissimi gadgets (bandierine, cappellini, palloncini, nonché i mini giocattoli contenuti negli Happy Meal), i parco-giochi e la novità di organizzare i compleanni. *“Si attirano i bambini con i giochi per far spendere i genitori”* (Focus, dicembre 1999).

La forza d'attrazione che tutto questo esercita sui più piccoli è spaventosa, così come lo sono le conseguenze: una scarsa educazione alimentare, obesità, diabete. Sicuramente il problema dell'obesità è molto più grave in America, dove rappresenta la seconda causa di mortalità, così come maggiore è l'uso dei fast-food (un americano su quattro vi mangia almeno una volta al giorno). In Italia il fenomeno fast-food ha preso il largo ormai da parecchi anni, e quello slogan, *“Succede solo da McDonald's”*, continua ad attirare numerosi clienti e, primi tra tutti, propri i bambini con i loro genitori, che non riescono a non accontentarli. Quei gadgets, destinati ai più piccoli per renderli felici, tramite il sistema di subappalto, usato da molte multinazionali per ridurre notevolmente i costi, verrebbero prodotti da bambini meno felici di quelli che frequentano i fast-food, che lavorano in condizioni di sfruttamento inumane. L'azienda che produce i McGiocattoli, la City Toys Ltd, di Shajing, nella zona economica di Shenzhen vicino a Hong Kong, avrebbe utilizzato, su 2000 dipendenti, circa 400 bambini, età media 14 anni, facendoli lavorare 16 ore al giorno, sette giorni su sette, dormendo in dormitori adiacenti alla fabbrica su panche di legno senza materassi.

McDonald's spende ogni anno oltre 1,8 miliardi di dollari in tutto il mondo in pubblicità e promozioni, provando così a costruirsi l'immagine di una compagnia "verde" e "attenta", che *“vuole bene”* ai bambini, attraverso la *“Fondazione per l'Infanzia Ronald McDonald's”*

Ma proprio dietro il sorriso sulla faccia di Ronald McDonald, il clown simbolo di McD, si nasconde la verità: l'unico interesse dell'azienda è il denaro, trarre profitto da chiunque e dovunque si riesca a farlo.

Il Rapporto Annuale di McDonald's parla di "*Dominazione Globale*": aspirano ad aprire negozi su negozi, sempre di più, in ogni angolo del mondo; la loro espansione su tutto il globo significa più uniformità, minore scelta, e l'indebolimento delle comunità e delle culture locali.

Per porre un freno alla McInvasione, vengono messe in atto vere e proprie azioni di protesta, con l'obiettivo di spingere verso una rivolta radicale alla globalizzazione, distruttrice di cultura, di differenze, di umanità. Tra quelle più riuscite vi fu il processo McLibel ("libel" in inglese sta per diffamazione) nel 1994, che svelò il vero volto della McDonald's. Essa citò per diffamazione alcuni membri dell'associazione ambientalista inglese London Greenpeace, Helen Steel e David Morris, a causa del volantino, "***What's wrong with Mc Donald's***" (cosa c'è di sbagliato in McDonald's), all'interno del quale si accusava tra l'altro la multinazionale di essere responsabile del disboscamento di ampie zone di foresta pluviale, di aver trattato barbaramente gli animali da essa stessa allevati, di aver prodotto cibi "spazzatura" spacciandoli per sani, di aver sottopagato i propri dipendenti e di aver plagiato milioni di bambini con campagne pubblicitarie, slogan, gadget e testimonial fuorvianti. Il processo si è concluso nel 1997, con una sentenza che ritenne McDonald's non responsabile della deforestazione in Amazzonia, né dell'inquinamento provocato dai materiali di imballaggio della sua merce. Tuttavia, molti contenuti del volantino furono giudicati veritieri: lo sfruttamento del lavoro minorile praticato dalla ditta, l'uso di campagne di marketing non etiche e i bassissimi salari dei dipendenti.

La causa non fu vinta, ma l'obiettivo del processo era stato comunque raggiunto: i danni d'immagine subiti dalla multinazionale ammontarono a 10.000.000£ (circa 15.000.000€), e la diffusione di informazioni sul vero volto dell'azienda aprì gli occhi a molte persone, che non esitarono a dare il loro sostegno nella campagna mondiale "*Stop McKiller, Boicotta McDonald's*".

Un'altra clamorosa protesta anti McDonald's, la cui notizia fu massmediaticamente diffusa in ogni parte del globo grazie all'uso di Internet, fu lo smontaggio di un McDonald's in costruzione ad opera di oltre trecento persone, metà contadini aderenti alla *Confederation*

*paysehne*, metà cittadini a loro solidali, "capitanate" dal contadino situazionista José Bové<sup>18</sup>. Tutto accadde il 12 agosto 1999, come protesta per le ritorsioni americane contro i prodotti agricoli francesi, in particolare il formaggio *roquefort*. McDonald's venne preso di mira come simbolo dell'agricoltura e dell'alimentazione industriale che annulla cultura, gusto, salute e tradizioni per vendere un prodotto standardizzato, neutro, portatore solo del suo grigiore esistenziale, della sua precisione così simile a un bullone, a una vite appena uscita da una fabbrica.

E' stata anche istituita la "Giornata Mondiale anti-McDonald's", che si svolge ogni anno in concomitanza con la "Giornata Mondiale per l'Alimentazione" indetta dalle Nazioni Unite e promossa dal sito [www.mcspotlight.org](http://www.mcspotlight.org).

L'odio verso il potere di questa multinazionale, "ingannevole" (non dà alcuna informazione su come e dove vengono allevati gli animali, poi macellati per fare gli hamburger), "sfruttatrice" (utilizza vaste estensioni di terreno dei paesi poveri per coltivare cibo per gli animali o per allevarli, le condizioni di lavoro degli inservienti sono pessime e con stipendi molto bassi), e "manipolatrice" (plagia le menti dei consumatori più deboli attraverso spietate tattiche di marketing), si diffondendo poiché sempre più persone si oppongono alla moda del "cibo spazzatura".

A svegliare le menti assopite dal fast-food e ribellarsi alla politica demagogica quanto distruttiva delle multinazionali, ci ha pensato anche Morgan Spurlock, scrittore e produttore del documentario "**Super size me**"<sup>19</sup> (2004), imponendosi di diventare la cavia di un esperimento "suicida": nutrirsi per un mese intero di solo cibo McDonald's, per tre volte al giorno e senza saltare nessun pasto. Oltre a mostrare come la politica delle multinazionali, le quali creano menu sempre più grandi (da qui il nome di "Super Size", l'ennesima misura nel Mcmenu, tolta dal mercato dopo l'uscita del film), ha come obiettivo principale quello di assuefare i propri clienti, Morgan si rende anche conto che il Mccibo è

---

<sup>18</sup> José Bové, per l'azione, venne arrestato assieme ad altri contadini; fu poi temporaneamente liberato, uscendo di prigione come un eroe, grazie a un'imponente campagna di solidarietà che da locale divenne internazionale.

<sup>19</sup> Due ragazze obese (rispettivamente di 14 e 19 anni, con un peso la prima di 77 Kg, per 1,40 di altezza, e la seconda di 121 kg) fecero causa alla nota catena di fast-food; il giudice dichiarò che non poteva essere dimostrato in alcun modo che il loro problema fosse legato al Mccibo. Da qui nasce l'idea di Morgan Spurlock di sperimentare su se stesso, in ottima salute e in perfetta forma, i danni e le conseguenze di un'alimentazione da fast food.

soprattutto dipendenza, colpa di qualche misteriosa sostanza chimica che porta a desiderarlo, anche non potendone più. Morgan è sanissimo all'inizio, poi comincerà ad ingrassare, ad avere valori nel sangue terribili al punto che, ad una settimana dal termine, tutti gli scongiureranno di proseguire. Oltre al sovrappeso, il fegato è il primo a risentirne, ed impiegherà oltre un anno a tornare quasi alla forma precedente.

La controinformazione diventa pertanto fondamentale; essa deve essere il più possibile semplice, diretta, mirata, una sorta di antipubblicità, ovvero un'informazione che smaschera il trucco e l'inganno teso a fini commerciali. In questo senso lavora *Adbusters* ([www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)), un'enorme banca dati e base operativa per la sovversione della pubblicità, sul cui sito si possono trovare velenose parodie di pubblicità McDonald's. Un altro efficace metodo di sensibilizzazione è quello che tocca gli esercenti e gli abitanti nell'entourage del marchio. Occorre puntare sui concetti di degrado urbano, che la presenza di un McDonald's può portare, a discapito del commercio, della popolazione, e forse maggiormente dell'humus storico-culturale. Si vedono spuntare McDonald's all'interno dei centri storici, simboli di una non cultura distruttrice di cultura, di storia, di differenze<sup>20</sup>. Si cerca di "prevenire" attraverso il perfezionamento della critica, diffondendo una corretta interpretazione dell'immagine pubblicitaria, svelandone la sottilissima violenza, le tecniche segrete, le indagini del mercato, le promozioni, etc., perché è solo una coscienza di tutto ciò che ci può rendere immuni da questo bombardamento.

---

<sup>20</sup>A Roma molti esercenti si sono mossi in questo senso contro l'apertura di un McDonald's nella centralissima piazza di Spagna, mentre nel Comune di Casamassima (Ba) è stata l'amministrazione comunale stessa a fermare McDonald's che voleva insediarsi sul suo territorio.

***“Look after the customer and the business will take care of itself”,***

ovvero curatevi del cliente e gli affari si cureranno da soli

(Ray Kroc, fondatore di McDonald's)



Fonte: <http://spqr.uk.net/blog>

McDonald's non è l'unica multinazionale che raccoglie critiche e dissenso. Proviamo ad esplorare il mondo Apple, e capire le ragioni per le quali questo gigante dell'informatica ha creato scalpore, fino al punto di dar vita ad un vero e proprio movimento anti-brand.

Nel mondo ci sono oggi oltre 41 milioni di iPhone, iPad e iPod touch, un risultato che ha fatto di Apple l'impresa tecnologica di maggior valore sul mercato planetario.

L'uscita dell'ultimo gioiello di Casa Apple (28 settembre 2012), l'**iPhone5**, ha visto nella notte lunghe code in molte città d'Italia, con i negozi di telefonia aperti eccezionalmente per la vendita dello smartphone. La corsa all'iPhone ha scatenato reazioni anche sui social network, soprattutto su Twitter, che ha raccolto migliaia di commenti: si fa molta ironia sulla somiglianza, anche fisica, del nuovo modello con il precedente; altri ironizzano sul fatto che, mentre gli spagnoli manifestano per le strade per difendere i propri diritti, l'unico motivo per cui gli italiani sembrano disposti a scendere in piazza è per accaparrarsi a tutti i costi l'ultima novità dell'azienda di Cupertino. C'è chi si chiede perplesso se vale la pena passare la notte in bianco, visto che non se ne trae alcun vantaggio: il prezzo è lo stesso anche il giorno dopo.

Il grafico (fonte:<http://www.appletg.net>) mostra come le vendite dell'iPhone5, in sole 24 ore, hanno raggiunto il tetto massimo di guadagni, a confronto con il lancio dei precedenti apparecchi Apple, attribuendogli la nomina dello smartphone migliore e più atteso di sempre.

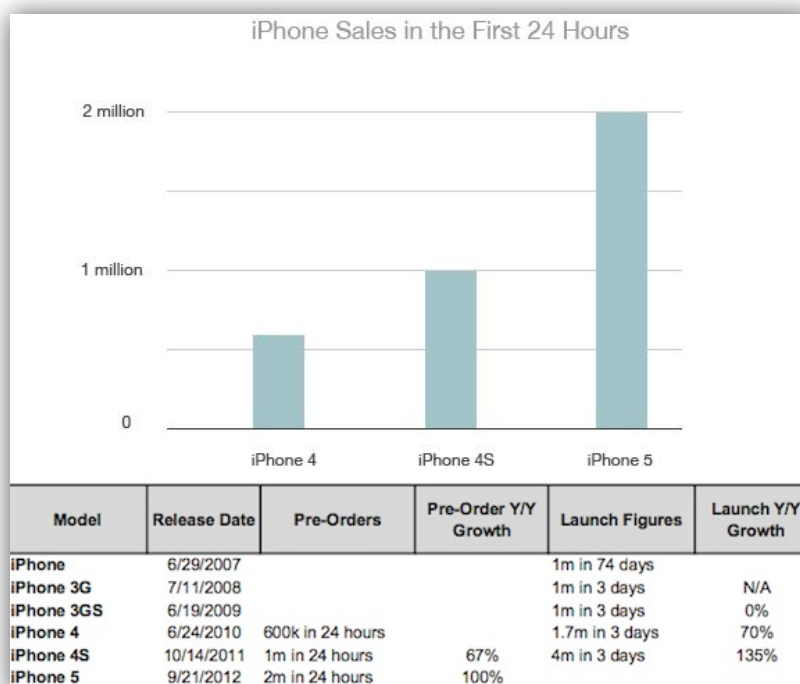
Così, mentre i fans più accaniti del marchio passano ore in fila negli Apple store per l'acquisto da mostrare con orgoglio, c'è chi si chiede quanto costi davvero un prodotto della "Mela", e non in dollari, ma in vite umane, in sfruttamento, in ingiustizia.

Da queste considerazioni parte il **movimento anti-Apple**, che smuove critiche e un vero e proprio odio per la sua politica poco rispettosa, tanto dei lavoratori quanto dell'ambiente: uso di sostanze chimiche tossiche, scarsa trasparenza nelle forniture e totale indifferenza all'ecologia. Inoltre, si rifiuta di formulare scadenze per limitare l'emissione di gas a effetto serra e di pubblicare i cosiddetti CSR, i rapporti di responsabilità sociale dell'azienda. Tutto ciò provoca una vera e propria frustrazione tra ambientalisti e consumatori.

*"Apple ha un ritmo eccezionalmente rapido di uscita di nuovi prodotti, gadget che inghiottono enormi risorse sia per produrli che per usarli, mentre i consumatori vedono i loro acquisti superati in un solo anno. Questo sistema, ormai tipico del mercato*



dell'elettronica, è insostenibile. Apple cerca di battere la concorrenza accelerando ancora i ritmi e di certo nessun'azienda può rispettare i criteri della sostenibilità ambientale quando la sua politica di vendite punta su consumi in costante crescita.” (Dowdall, Greenpeace, 2012).



Fonte:<http://www.appletg.net>.

Con i prezzi delle azioni Apple saliti a 200 dollari l'una, gli azionisti non accetteranno alcun cambiamento nelle politiche di mercato.

Nella sua prima Guida Elettronica Verde, pubblicata nel 2006, Greenpeace aveva messo il gigante dell'informatica agli ultimi posti fra le aziende del settore, e aveva auspicato una campagna d'azione specifica, "Green My Apple", per indurre questo leader delle vendite a diventare anche un leader nella protezione dell'ambiente.

*"Un immediato miglioramento consisterebbe in un'azione globale di riciclo, recuperando e riutilizzando i materiali provenienti dai suoi vecchi prodotti"* (Dowdall, Greenpeace, 2007). Ma il suo fondatore, Steve Jobs, aveva affermato che era già in atto un programma ambientale a partire dal 2007. Quando la nuova Guida fu pubblicata nel 2010, Apple, però, era arretrata dal quinto al nono posto, a causa del suo scarso impegno nel riciclo delle materie

plastiche, nell'uso delle energie rinnovabili e nella riduzione delle emissioni di gas a effetto serra. Nel 2012 si è anche tirata fuori dal registro Epeat (*Electronic Product Environmental Assessment Tool*)<sup>21</sup>, un sistema di certificazione "verde" progettato per identificare i dispositivi elettronici meno rischiosi per l'ambiente; l'azienda informatica non sottoporrà più al giudizio del registro i prodotti già in commercio e neanche quelli futuri.

Il motivo alla base della decisione è che, il certificato EPEAT, rilasciato in America quando si rispettano determinati parametri, non è applicabile agli ultimi prodotti di casa Apple. Secondo una legge degli Stati Uniti, il 95% di tutti le attrezzature tecnologiche acquistate da organi statali deve rientrare nel regime di Epeat, che non è il caso degli iPad e degli iPhone. Ma l'azienda di Cupertino non è soltanto nemica dell'ambiente. *L' Institute Environmental and Public Affaire*, una ONG con sede a Pechino, ha pubblicato nel 2010 un rapporto riguardante 29 multinazionali della tecnologia attive in Cina, dove il marchio Apple è stato classificato all'ultimo posto per quanto riguarda la responsabilità e la trasparenza verso non soltanto l'ambiente, ma anche la salute. *“L'altra faccia di Apple? Una marca dello sfruttamento, che basa la produzione sui subappalti, senza protezione adeguata per i lavoratori. Le aziende in subappalto sono spinte a prestazioni estreme per riuscire ad aggiudicarsi i contratti di fornitura”* (Jun, direttore dell'Istituto, 2010).

Soltanto nel 2011 l'azienda ha reso pubblica la responsabilità sociale dei suoi fornitori, attraverso l' *“Apple Supplier Responsibility: 2011 Progress Report”*, in cui ammette che 137 operai hanno subito un'intossicazione da n-esano (prodotto chimico a base di petrolio greggio), e che 91 bambini lavorano in 10 fabbriche dei suoi fornitori.

Parecchi sono gli incidenti registrati e documentati negli ultimi anni. Decine di lavoratori in una fabbrica di Suzhou, gestita dall'azienda taiwanese Wintek, sono stati intossicati nel 2010 dal n-esano, usato per pulire alcuni componenti fra cui i notissimi touch-screen della Apple. Due operaie di una fabbrica presso Shangai hanno fatto mesi di ospedale dopo aver usato lo stesso sostanza nociva per incollare e lucidare il logo della Apple sui laptop e sugli iPhone. In 93 fabbriche, oltre il 50 per cento dei lavoratori ha superato il limite settimanale di 60 ore per almeno una settimana sulle 12 monitorate. Gli operai hanno lavorato per più

---

<sup>21</sup> L'EPEAT è uno dei parametri secondo cui gli Americani scelgono quale prodotto acquistare; oltre la normale mobilitazione da parte delle associazioni ambientaliste, contro Apple è scesa in campo addirittura la massima autorità di San Francisco, che ha letteralmente vietato a 50 agenzie governative locali di acquistare computer Mac ed altri prodotti della multinazionale.

di sei giorni consecutivi almeno una volta al mese, mentre 37 strutture erano prive di un sistema di controllo del lavoro adeguato. Inoltre 18 fabbriche chiedevano analisi per l'epatite B al momento dell'assunzione, e oltre 50 erano prive di norme che vietassero l'uso di analisi mediche come discriminare per assumere.

Ciò che ha fatto più scalpore è stata l'ondata di suicidi tra gli operai della Foxconn, multinazionale cinese nelle cui fabbriche si assemblano iPhone, iPad e iPod.

Dal 2007 ad oggi, si sono uccisi una ventina di dipendenti. Indagini di vario genere hanno indicato tra le probabili cause i tempi infernali di lavoro, la mancanza di relazioni umane dentro la fabbrica e le pressioni psicologiche da parte del management. Che soluzioni ha adottato la Foxconn per prevenire queste tragedie? Ha installato delle "reti anti-suicidio".

La Shanghai Evening Post, un'agenzia cinese di notizie, ha infiltrato un suo giornalista sotto copertura per dieci giorni presso lo stabilimento Foxconn di Tai Yuan, nel nord della Cina, già noto per le pessime condizioni di lavoro e di vita dei suoi dipendenti, dove viene prodotto l'iPhone5. Arriva una nuova inchiesta a gettare acqua sul fuoco dell'entusiasmo consumistico per il lancio del nuovo apparecchio della Apple: *"Foxconn Undercover"*.

Il giovane reporter cinese racconta il "dietro le quinte" del mondo della Apple, attraverso la sua esperienza diretta. Condizioni igieniche disastrose, dormitori sporchi e sovraffollati con finestre dotate di sbarre, turni massacranti. Nella fase di reclutamento di nuovi dipendenti, vengono illustrate le politiche e le misure di sicurezza all'interno della Foxconn ed enfatizzato un punto in particolare: "Tutto quello che dovete fare è solo obbedire alle istruzioni che vi vengono fornite. Qualcuno di voi potrebbe sentirsi a disagio per come viene trattato qui dentro, ma tutto questo è solo per il vostro bene". Questi sono solo alcuni aspetti che fanno riflettere sul perché dell'ondata di suicidi verificatesi negli ultimi anni.

Al di là della discutibile e dubbia etica praticata dall'azienda, nell'arco di circa un trentennio, la Apple di Steve Jobs è passata da essere il simbolo dell'uso libertario dei personal computer, a conquistarsi il ruolo di multinazionale in prima fila nel tentativo di imbavagliare l'uso delle reti Internet. Quando inventarono il primo personal computer (1977), Steve Jobs e il suo socio, Steve Wozniak, erano due degni rappresentanti della scena hacker contro culturale e contestataria della South Bay di San Francisco.

Apple godeva di una vasta simpatia condivisa tra chi si opponeva alla multinazionale dell'informatica Ibm in nome dell'uso libero e creativo del pc<sup>22</sup>.

Oggi la situazione sembra essersi paradossalmente ribaltata, soprattutto dopo il successo dei nuovi dispositivi portatili iPhone, iPad, del negozio iTunes e del sistema operativo iOS, con i quali Apple è divenuta, a detta di molti, la multinazionale dell'informatica più accentratrice e maggiormente votata al controllo dell'uso delle tecnologie. Grazie al successo dell'iPhone, essa è divenuta la regina di Wall Street: il principale target simbolico della nuova ondata contestataria globale di *Occupy*<sup>23</sup>.

Il grande paradosso di Apple è proprio quello di essere nata a suo tempo "surfando" sull'onda lunga delle controculture californiane, per trasformarsi oggi in uno dei peggiori nemici della libertà di Internet e dell'indipendenza degli utenti. Di tutto ciò già da tempo qualcuno ha iniziato a lamentarsi; sono anche sorte alcune iniziative concrete mirate a scardinare quel giardino digitale recintato col filo spinato, che l'impresa californiana sta cercando da tempo di costruire.

La prima tra queste è il progetto collaborativo dell' *Hackintosh*. Uno dei principali vincoli imposti da Apple ai propri utenti riguarda le restrizioni nell'uso del proprio software e, in particolare, quello del sistema operativo del proprio computer chiamato OSX, che può essere usato solo su dispositivi prodotti dall'azienda della Mela. Questo vincolo è esplicitamente inserito nella "licenza software", il contratto che lega l'utente all'uso dei programmi, e impone di non poter usare il sistema operativo Apple sull'hardware di altre marche, il cui costo è spesso meno della metà rispetto ai costosi computer prodotti della Mela. Da qui nasce "Hackintosh", un computer con il software Macintosh, ma in versione hacker. Negli ultimi anni vari programmatori hanno inoltre iniziato a radunarsi attorno a comunità dedite a sviluppare gli strumenti per utilizzare il sistema operativo OSX su

---

<sup>22</sup> Nel 1984, con l'introduzione del rivoluzionario computer Macintosh, il primo ad avere un'interfaccia grafica e il mouse al posto dei comandi alfanumerici, lo spot pubblicitario di lancio fu ispirato al romanzo fantapolitico di **1984** di George Orwell. Nello spot un'eroina femminile associata al Mac, distruggeva un Grande Fratello simboleggiante il dominio di Ibm: "Così vedrete-era scritto in chiusura dello spot- perché il 1984 non sarà come '1984'".

<sup>23</sup> **The Occupy movement** (*Movimento di Occupazione*) è un movimento di protesta internazionale che si rivolge soprattutto contro la disuguaglianza economica e sociale. La prima occupazione di protesta a ricevere un'ampia copertura mediatica fu l'Occupy Wall Street nello Zuccotti Park di New York, che ha avuto inizio il 17 Settembre 2011. Dal 9 Ottobre le Occupazioni di protesta hanno avuto luogo o, sono ancora in corso, in oltre 95 città di 82 paesi in tutto, e di oltre 600 comunità negli Stati Uniti.

computer non-Apple, mettendo a disposizione il loro lavoro gratuitamente attraverso forum o siti come [www.Hackintosh.com](http://www.Hackintosh.com).

Il fenomeno continua a diffondersi; tuttavia, il vero terreno di scontro per contrastare le bramosie di controllo di Apple è quello dei nuovi dispositivi portatili, iPhone e iPad, e del loro sistema operativo iOS. Dal 2007, con la diffusione dell'iPhone, l'azienda ha iniziato a costruire da zero un nuovo ambiente digitale in cui ogni operazione dell'utente è tenuta sotto il rigido controllo. L'ecosistema iOS di Apple ha come caratteristica principale quella appunto di centralizzare la circolazione dei contenuti, cioè è l'azienda stessa a decidere cosa può circolare e cosa no. Tutti i programmi iPhone e iPad devono essere preventivamente approvati in base ad un ferreo regolamento: "le applicazioni possono essere rifiutate se contengono materiali, o contenuti ritenuti osceni, pornografici o diffamatori, da un ragionevole giudizio di Apple". Insomma, il nuovo mondo dei dispositivi portatili, in cui la Mela resta il giocatore principale, sembra essere plasmato in relazione ai gusti, le necessità e le convinzioni morali condivisi dell'azienda californiana. Anche in questo caso, il movimento hacker si è immediatamente mobilitato, iniziando a produrre strumenti per liberarsi dai rigidi vincoli dettati dalla Apple. Nel caso dei dispositivi mobili, lo strumento di liberazione è noto come "*jailbreaking*", ovvero "evadere di prigione". Esso consiste in una modifica software in grado di "sbloccare" iPhone, iPod e iPad dalle catene imposte dalla casa madre.

Attorno ai dispositivi "liberati" grazie al jailbreaking si è sviluppato un vero e proprio mercato parallelo alternativo, specialmente grazie all'apertura di "Cydia", un negozio online che distribuisce tutte quelle applicazioni non autorizzate dai censori di Apple.

*"Ho molto poco rispetto per Apple, non ne faccio segreto. Apple come impresa si è trasformata in un'ipocrisia aziendale, incarnando quelle stesse idee contro le quali ha sempre sostenuto di volersi ribellare. L'insistenza di Apple nel voler controllare l'esperienza dei suoi prodotti appare molto simile al Grande Fratello che compariva nel suo storico spot 1984"* (Freeman, fondatore della Cydia, 2010).

# CAPITOLO 3

## METODO ZMET E ANALISI DELLE PRINCIPALI CATEGORIE DI ODIO

### *3.1. Introduzione: gli obiettivi della ricerca e il significato della parola odio.*

La parola “odio”, normalmente intesa come sentimento di avversione verso qualcuno, viene tuttavia utilizzata in un senso più ampio e con riferimento a prodotti, marche o attività varie. In questi casi potrebbe sembrare poco appropriato parlare di reale odio nei confronti di un oggetto. La mia ricerca parte proprio da questa riflessione, al fine di comprendere cosa si nasconde dietro la parola odio, quali le emozioni e i sentimenti che associamo ad essa. L’idea di base è di approfondire pensieri e sensazioni del soggetto con riferimento a quanto più odia nel suo quotidiano, gli antecedenti, ovvero gli eventi dai quali scaturisce questo sentimento, le motivazioni, le sensazioni provate e come si comporta di conseguenza. Questo mix di emozioni negative alla base dell’odio è rivolto ad una molteplicità di oggetti/attività differenti. Per un individuo non è facile esprimere in maniera chiara i proprio pensieri, le proprie sensazioni e le proprie opinioni riguardo a determinati aspetti della sua vita. Uno strumento efficace per rivelare i pensieri e i sentimenti più nascosti è l’uso delle metafore, ovvero la rappresentazione di una cosa attraverso il riferimento ad un’altra. Ecco perché per il mio progetto ho utilizzato la tecnica di ricerca **ZMET**( Zaltman Methapor Elicitation Tecnique), in base alla quale i soggetti intervistati scelgono una serie di immagini in grado di rappresentare metaforicamente l’oggetto del fenomeno in questione al meglio. Attraverso questo strumento di ricerca, che prevede una serie di step differenti, vengono impiegati i canali di comunicazione di tipo non verbale ma visivo, in modo da ottenere informazioni approfondite e rappresentative riguardo ai consumatori, a ciò che pensano, e, nel nostro caso specifico, a ciò che più odiano, come e perché nasce questo sentimento che associano alla parola odio.

### 3.2. Le premesse della tecnica ZMET e “la mente del mercato”.

La vita dei consumatori sta diventando più complessa, poiché i loro bisogni cambiano frequentemente. Ma molti di essi hanno sempre meno tempo a disposizione per far fronte alle proprie esigenze, e soprattutto per scegliere tra una vasta gamma di prodotti e di servizi offerti dal mercato. Per gli inserzionisti e i manager risulta difficile catturare l'attenzione dei clienti. E' necessario conoscerli in profondità e disporre di quante più informazioni possibili, al fine di costruire strategie di comunicazione così efficaci e creative da poter attirare la loro attenzione e agevolare, in questo modo, le decisioni d'acquisto. Il quadro di ricerca e di indagine, nella maggior parte delle tecniche qualitative che vengono utilizzate, è verbo-centrico, ovvero orientato quasi esclusivamente intorno alle parole, soprattutto nel loro stretto senso letterale. Questo impone un altro importante vincolo: un'incompleta comunicazione da parte dei consumatori, poiché, come spiegheremo dopo in maniera più dettagliata, la comunicazione umana è di tipo non verbale. Ignorando i canali comunicativi non verbali, non vengono sfruttate appieno importanti opportunità, necessarie per imparare a comprendere al meglio il pensiero dei consumatori, alterando, di conseguenza, anche parte del processo di ricerca. L'uso eccessivo di tecniche verbo-centriche restringe la visione periferica cognitiva dei ricercatori e dei loro clienti. C'è una discrepanza tra la raccolta dei dati e la comunicazione verbo-centrica, che comunemente i ricercatori utilizzano, e il linguaggio multisensoriale e non verbale, fondamentale per comunicare in maniera efficace con i consumatori. E' necessario un metodo che consenta di scavare a fondo nei pensieri e nelle sensazioni degli individui, e che aiuti alla comprensione dei loro atteggiamenti nei confronti di determinati prodotti o servizi. La **ZMET** (Zaltman Methapor Elicitation Technique), brevettata in USA dal professore della Harvard Business School, Gerald Zaltman, è una tecnica scientifica utilizzata dalle principali industrie multinazionali, al fine di implementare le loro indagini di mercato riguardo i gusti dei consumatori. Si tratta di un vero e proprio strumento moderno di marketing grazie al quale, sfruttando la potenza delle immagini e, attraverso queste, delle metafore, è possibile comprendere in profondità il pensiero del cliente. Ma prima di inoltrarci nella spiegazione dettagliata di questo metodo e delle sue fasi, occorre definire in maniera opportuna alcune premesse.

La maggior parte della comunicazione umana, a cui siamo esposti, è di tipo “non verbale”. Sono dieci i sistemi primari nella comunicazione umana, e solo uno di questi (l’interazione) interessa il linguaggio verbale (Edward T. Hall, 1973). Alcuni studiosi credono che essa sia innata nell’individuo, altri, invece, che questa capacità dell’uomo dipenda dall’ambiente circostante; c’è anche chi ritiene che, sia i fattori genetici che quelli culturali, abbiano un’influenza su di essa. I canali “non verbali” possono essere classificati in 5 sistemi:

- sistema vocale: legato agli elementi paralinguistici (intonazione, intensità, ritmo e tono della voce);
- sistema cinesico: legato ai movimenti del corpo (espressioni facciali, postura, gestualità delle mani);
- sistema aptico: si verifica con il contatto fisico tra i soggetti coinvolti nella comunicazione e definisce il loro grado d’intimità (pacca sulla spalla, l’abbraccio di un saluto o tenersi per mano);
- sistema prossemico: si riferisce alla distanza o alla modalità di occupare lo spazio tra mittente e destinatario della comunicazione ( “zona rossa” tra i soggetti che comunicano, penetrabile per ciascuno solo dalle persone affettivamente vicine, altrimenti scatta l’allarme);
- sistema cronemico: all’interno di un discorso, le pause e l’alternanza dei turni tra chi parla e chi ascolta, rispecchiano il tempo soggettivo della conversazione; una comunicazione efficace deve rispettare i tempi altrui (bisogna saper ascoltare con calma).

Il ruolo principale nella ricerca ZMET è rappresentato dalle immagini, tramite le quali è possibile accedere ai significati più profondi ed intrinseci della mente degli individui. Con il linguaggio verbale, invece, si riesce maggiormente a mascherare le proprie convinzioni, i giudizi e gli atteggiamenti. La peculiarità di questa tecnica è di esaltare, rispetto a quella razionale, la componente emozionale ed irrazionale che, provenendo direttamente dall’inconscio, risultano essere prive di qualsiasi tipo di filtro, quindi le più veritiere.



I pensieri si manifestano come immagini (non parole), e l'uso delle metafore è essenziale per esprimere i pensieri. La *metafora*, ossia la rappresentazione di una cosa attraverso il riferimento ad un'altra, ci aiuta ad esprimere le nostre sensazioni o le opinioni riguardo a determinati aspetti della nostra vita. Le metafore, dette "*profonde*" in quanto operano ad un livello più che altro inconscio, cominciano a svilupparsi dalla nascita e vengono modellate dal contesto sociale in cui cresciamo; sono in grado di portare in superficie importanti stati mentali, che il linguaggio letterale potrebbe non considerare del tutto o proprio non rappresentare. Le metafore sono potenti perché hanno la capacità di "nascondere" allo stesso modo in cui riescono, poi, con successo a svelare quei pensieri e quei sentimenti che influenzano profondamente i consumatori e il loro processo decisionale. I nostri pensieri e i sentimenti inconsci sono, quindi, governati dalle *metafore profonde*, tra le quali, in particolare, abbiamo i cosiddetti "**sette giganti**":

- 1) *equilibrio* : descrive uno stato di benessere o malessere a causa di fattori fisici, emotivi, morali e sociali;
- 2) *trasformazione* : un cambiamento effettivo o previsto da uno stato all'altro;
- 3) *viaggio* : immagine ricorrente del senso delle varie fasi della nostra vita;
- 4) *contenitore* : i ricordi sono fra i contenitori più importanti perché conservano le nostre storie personali e ciò che forma la nostra identità;
- 5) *connessione* : gli esseri umani, per natura, hanno bisogno di connettere, e le connessioni diventano casi essenziali per la sopravvivenza fisica ed emozionale;
- 6) *risorse* : possono trovarsi in natura o essere frutto dell'elaborazione dell'uomo;
- 7) *controllo* : può essere perso o riacquistato; le norme sociali nascono al fine di controllare le interazioni sociali (G. Zaltman, 2008).

L'idea è quindi che un brand debba essere posizionato in modo tale che si possa legare ad un consumatore lungo la "linea" di una o più di queste metafore. Nei consumatori le metafore legate ad un brand si trovano nelle loro immagini (visive, verbali, musicali, ecc.), che contengono le esperienze dei *consumers*, la loro memoria, le conoscenze sul packaging, sul luogo dove è possibile acquistare quella marca, ed anche sulla sua stessa campagna pubblicitaria.

Portare in superficie ciò che altrimenti rimarrebbe nel fondo dell'inconscio, è l'obiettivo primo dell'uso delle metafore, che porta i ricercatori più vicini alla "verità", al pensiero autentico che si cela nella mente del compratore. Oggi più che mai la componente emotiva, che interviene nel processo decisionale, sulla capacità ricostruttiva della memoria e sul funzionamento delle metafore profonde, rappresenta la vera sfida dei manager moderni. Essi devono sviluppare strumenti di ricerca per comprendere le persone fino a raggiungere le radici dei loro pensieri, del loro vissuto e del loro inconscio, riconosciuto come fonte informativa essenziale e di valore.

*"Non riceviamo spunti profondi dai clienti, per il solo fatto di consumare i prodotti che vendono o di seguire i focus group i miei direttori pensano di capire i clienti, ma non è così"* (McCann-Erickson Worldwide marketing leader).

La riflessione profonda è difficile da attuare; ci sono diversi fattori che contribuiscono a far nascere un *"deficit di profondità"*, come, ad esempio, un ragionamento a breve termine, una conoscenza obsoleta del mercato o un ambiente di lavoro poco incoraggiante. Pensare in modo "più profondo" può portare un manager a modificare il proprio modo di definire, affrontare e risolvere i problemi. Non basta considerare l'offerta solo in termini di caratteristiche del prodotto o del servizio, di conseguenze funzionali o di rischi e benefici, ma bisogna tener conto delle conseguenze socio-emotive e psicologiche, insieme ai valori e agli obiettivi del cliente.

Attualmente, più dell'80% della ricerca di mercato viene utilizzata per rinforzare conclusioni esistenti piuttosto che testare o sviluppare nuove possibilità. Concentrandosi sulle proprie ipotesi, i manager si privano di esplorare una nuova verità relativa ai loro consumatori. Troppi manager prendono decisioni basandosi su sei errori comuni di marketing (***common market-fallacies***):

1) *i consumatori pensano in modo ragionato e lineare quando valutano i prodotti.* Questo non è vero. Ad esempio, quando i clienti acquistano una macchina, non sono pienamente coscienti delle caratteristiche che essa può effettivamente offrire, mentre le loro emozioni, come il desiderio di felicità, di prestigio, ecc., giocano un ruolo cruciale nella decisione d'acquisto;

2) *la mente dei consumatori, il cervello, il corpo e la cultura circostante, possono essere studiati indipendentemente l'una dall'altra; in realtà, sono strettamente connessi;*

3) *la memoria dei consumatori riflette accuratamente la loro esperienza.* I ricercatori rivelano che la memoria non è perfetta e cambia a seconda delle situazioni. Quando alle persone viene chiesto di ricordare un'esperienza, la loro memoria è influenzata dalla sequenza in cui vengono fatte le domande e persino dal colore del foglio su cui viene stampato il questionario;

4) *i consumatori pensano principalmente in parole.* Le scansioni cerebrali, però, suggeriscono che solo una parte dell'attività neurale del cervello, in ultima analisi, risale in superficie come linguaggio;

5) *i consumatori possono ricevere "iniezioni" dalle campagne pubblicitarie e interpretarle correttamente.* Ma essi non assorbono passivamente i messaggi, piuttosto li reinterpretano costantemente sulla base delle loro esperienze. Ad esempio, le persone sentono, tramite la pubblicità, che bisognerebbe andare dal dentista ogni sei mesi; i ricercatori, però, mostrano come molti individui sono scettici riguardo al bisogno di andarci con tale frequenza.

Focalizzandosi su elementi sbagliati dell'esperienza degli individui, i manager commettono degli errori che potrebbero essere distruttivi per il lancio dei loro prodotti.

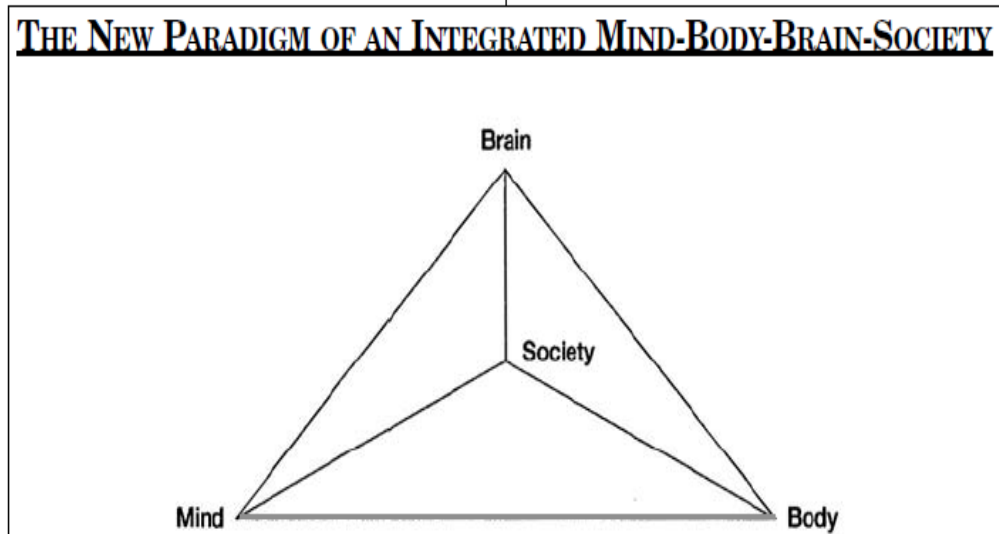
La **ZMET** è in grado di far emergere, in maniera "pulita", le motivazioni delle persone, i pensieri inconsci, le loro preferenze e i meccanismi profondi che determinano un'opinione o la scelta di un prodotto/marca. Per i manager è di fondamentale importanza capire in che modo il processo d'acquisto del compratore è influenzato dalla complessa interazione tra mente, cervello, corpo e società in generale. Esiste, infatti, un legame strettissimo tra mente e corpo, per il quale la variazione degli stati corporei è in stretta relazione con i cambiamenti della coscienza. Questo collegamento assume un'importanza ancora maggiore quando si pensa alla *mente del mercato*, ovvero all'interazione tra le menti cosce e inconscie dei consumatori e quelle dei manager.

L'obiettivo degli esperti di marketing è quello di raggiungere la cosiddetta **customer-centricity**, che si verifica quando:

- il cliente sa e comprende appieno che ciò che offre un'impresa merita di essere acquistato;
- l'impresa ascolta e riesce a comprendere i pensieri più profondi e i desideri più forti dei consumatori.

Senza saper ascoltare attentamente e sistematicamente i loro clienti, essi non possono sviluppare strategie efficaci, e quanto più riescono a comprendere il valore di un prodotto per i consumatori, tanto più questi ultimi vorranno acquistarlo. Usare l'immaginazione, avere una mente aperta e attiva, può aiutarli a conquistare e soddisfare un numero maggiore di clienti. Ma il processo per comprendere "*la mente del mercato*" è molto complesso. Basti pensare che il numero di possibili connessioni neurali nel cervello umano è 10, seguito da più di un milione di zeri. Nonostante la sua complessità, il cervello non è un'entità a sé stante, ma interagisce col corpo, la mente e la società. Il cervello si collega al mondo fisico e sociale, il corpo media la connessione e percepisce informazioni riguardo al mondo circostante. Esso, poi, genera risposte fisiche e chimiche, che creano emozioni e pensieri. Il corpo, inoltre, si muove in risposta all'attività cerebrale (Figura 1). La scelta d'acquisto dei consumatori, per il 95% del processo decisionale, avviene al di sotto del livello consapevole, solo dopo subentrano gli aspetti economici e razionali. Ciò significa che i complessi motivi per cui un individuo acquista un prodotto rispetto ad un altro, operano lontani dallo "schermo radar" dei ricercatori di marketing tradizionali, che si focalizzano sul livello conscio.

Figura 1

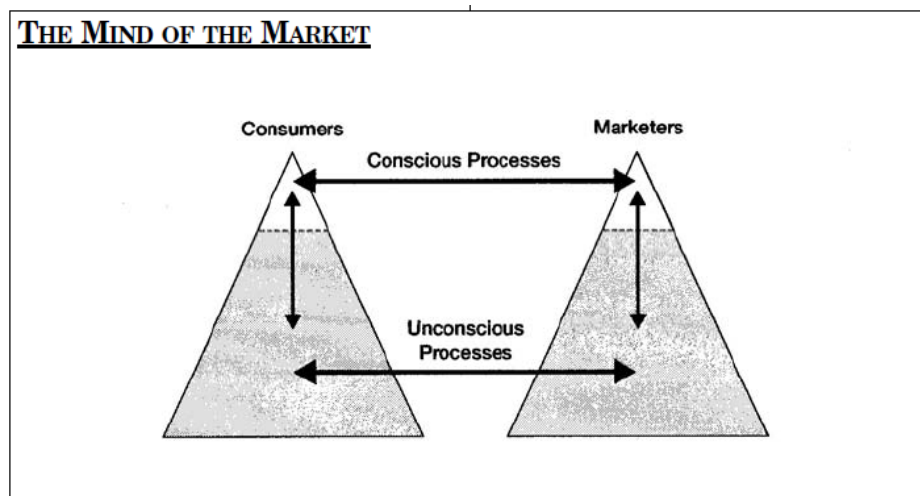


Fonte: *How customers think. Essential Insights into the Mind of the Market*, Gerald Zaltman, 2003.

Il pensiero inconscio è *pre-verbale*. Esso coinvolge l'attività mentale ma, principalmente, a livello di impulsi e immagini frammentarie. Due sono le ragioni principali per cui gli esperti di marketing debbano occuparsi di questioni così complesse: perché il marketing è il fulcro delle interazioni e perché non si possono studiare i consumatori in maniera isolata dai fattori che li influenzano. La piramide **mente-corpo-società** forma il pensiero e il comportamento di ciascun consumatore, così come quello di ciascun manager. Cosa succede quando la "piramide dei marketers" e quella dei "consumers" interagiscono? I risultati si ricavano dal grafico ( Figura 2 ). I processi a livello conscio svolgono una piccola parte e rappresentano l'apice di ciascuna piramide. Al contrario, i processi a livello inconscio giocano un ruolo maggiore, raffigurato dall'ampia base di ciascuna delle due piramidi. I manager si concentrano tradizionalmente, come si può vedere, sui processi a livello conscio e ignorano quelli inconsci, molto più difficili da leggere. L'acquisto da parte di una persona di una macchina sportiva ad alta performance non vuol dire soltanto comprare un mezzo per spostarsi da un luogo ad un altro. Una macchina sportiva rappresenta l'identità di una persona, e può essere simbolo di giovinezza, di audacia, di aggressività. In molti casi, i consumatori fanno acquisti per i quali tengono nascosto il reale scopo. Ad esempio, comprano dei prodotti al

cioccolato costosi spacciandoli per un regalo; in realtà vengono acquistati per un consumo personale. Le persone sanno che la vista della scatola , o l'odore della cioccolata, innescano da soli il desiderio di comprarli. La vista, i suoni e gli odori, possono inoltre scatenare attività cerebrali risalenti ai ricordi piacevoli dell'infanzia. Il punto chiave è che la coscienza, come risultato di un processo di neuroni, stimola in gran parte l'inconscio.

Figura 2



Fonte: *How customers think. Essential Insights into the Mind of the Market*, Gerald Zaltman, 2003.

Il termine *inconscio cognitivo* si riferisce ai processi mentali che operano al di fuori della consapevolezza del consumatore. Il nostro livello di consapevolezza varia nel corso della vita (perfino durante il corso di un giorno o addirittura di un'ora), quando lavoriamo, ci muoviamo, dormiamo o sogniamo. Solo una piccola porzione dell'attività mentale si presenta come reale consapevolezza, che è poi quella che ci consente di riflettere sugli eventi inconsci. Ecco alcuni esempi della mente inconscia a lavoro, verificati dai ricercatori:

- una stessa cena viene gustata meglio se si è in buona compagnia;
- la differenza tra un prodotto che costa 10 dollari e uno che costa 9,99 dollari è solo una questione di penny, ma viene comunque considerata da un consumatore un affare;

- nei *blind test*, ovvero test in cui i prodotti vengono presentati in maniera anonima, viene dimostrato come coloro che vi partecipano cambiano frequentemente le loro preferenze dichiarate, spesso senza consapevolezza di ciò;
- la presenza di bambini negli annunci pubblicitari fa sì che i consumatori li classifichino ad alto contenuto di sincerità, perché associano probabilmente l'infanzia con l'innocenza o l'onestà;
- l'uso di messaggi subliminali, quelli sotto il livello di consapevolezza, influenza il comportamento;
- la consegna della posta viene classificata come veloce o lenta, non tanto per il tempo di arrivo, quanto per il desiderio da parte del destinatario di riceverla;
- l'*effetto placebo* si riferisce all'effetto di suggestione che l'assunzione di un prodotto provoca a livello psicologico, determinando delle risposte a livello somatico, anche se non abbiamo ingerito alcun principio attivo (ad esempio, i pazienti pensano di aver preso un analgesico, mentre in realtà si tratta di una semplice pillola di zucchero, e hanno apparentemente un allentamento del dolore, perché i nostri cervelli producono endorfina con effetti simili ai prodotti chimici nelle medicine).

In altre parole, quando le persone si aspettano un'esperienza positiva, tendono ad ottenerla. Questi esempi hanno rimesso in discussione l'idea che i consumatori siano acquirenti esperti, che operano in maniera razionale ( Gerald Zaltman, 2003). La mente inconscia è il luogo che gli esperti di marketing devono esplorare, se vogliono mantenere un vantaggio competitivo nel tempo. La necessità pressante è quella di stabilire metodi di ricerca, che riescono ad andare più a fondo nella mente umana, e le metafore (similitudini, analogie, allegorie, personificazioni e proverbi), in questo senso, offrono un terreno fertile.

Ci sono altre tecniche che i ricercatori impiegano per la comprensione dell'esperienza inconscia dei consumatori, oltre al metodo della *metaphor elicitation*: la *responce latency* e la *neuroimaging*.

### **Response latency.**

Molto spesso le risposte dei consumatori ai sondaggi sono in contraddizione con ciò che sentono o fanno. L'atmosfera di un'indagine differisce radicalmente da quella in cui si è verificata la decisione d'acquisto, influenzata, a sua volta, dal contesto. Per superare questo tipo di problema, i ricercatori misurano le risposte latenti degli intervistati, ovvero quanto tempo impiegano a rispondere ad un certo abbinamento di parole o immagini. Questa tecnica distingue le emozioni, i sentimenti consci o *espliciti* dei partecipanti, da quelli inconsci o *impliciti* degli stessi. Quando si presenta questa differenza, quelli impliciti danno una maggior indicazione del comportamento futuro. Due, in particolare, sono le tecniche di response latency:

- 1) *Priming* (innescamento);
- 2) *The Implicit Association Test* (IAT).

La prima riflette il fatto che alcuni brand specifici innescano o suscitano certi pensieri. Mentre la seconda parte dalla ricerca priming studia in che modo i consumatori associano certi concetti a certi prodotti o esperienze. Le imprese cosiddette *click&mortar*, ovvero quelle che integrano l'opportunità di fare business offerte da Internet con il modo tradizionale, hanno scoperto con lo IAT che ci sono prodotti che i consumatori preferiscono comprare nei negozi e altri che preferiscono, invece, acquistare su internet .

### **Neuroimaging.**

E' un insieme di tecniche di scansione del cervello, che producono immagini della struttura e del funzionamento dei neuroni. Consente ai ricercatori di fare osservazioni dirette sull'attività cerebrale delle persone mentre esse sono impegnate in varie attività mentali. Essa offre grandi opportunità per i manager nella pubblicità e nel posizionamento. Le principali tecniche di neuroimaging sono:

- 1) **FMRI** (*Functional Magnetic Resonance Imaging*);
- 2) **FDOT** (*Functional Diffuse Optical Tomography*).



La prima segue i cambiamenti dell'attività neurale. La forma più comune di FMRI è il *Blood Oxygen Level Dependent*, o tecnica BOLD, che identifica le aree del cervello con un livello elevato di flusso sanguigno, quindi quelle con una significativa attività neurale. In senso lato, mostra ciò che "eccita" i consumatori. Nella FMRI i neuroscienziati adottano una serie di fasi per misurare l'attività cerebrale di un individuo. I risultati mostrano che, fattori come metafore, annunci o simili, suscitano ricordi positivi e codificano nuova memoria. La seconda è un tipo di tecnica piuttosto recente, che impiega sorgenti laser e rivelatori applicati sulla testa, proprio sopra l'area del cervello sotto esame (rispetto alla tecnica precedente si evita al partecipante di trovarsi all'interno di una macchina stretta e rumorosa). Ai soggetti selezionati viene chiesto di vedere alcune figure e di generare delle immagini mentali di queste. Nell'ambito dell'analisi e della comprensione della mente inconscia dei consumatori, ruolo fondamentale viene svolto anche dalle **mappe di consenso**, che si riferiscono ad un modello mentale, che individui differenti utilizzano in modo simile e che viene, a sua volta, condiviso da un gruppo di persone. Una mappa di consenso può aiutare i manager a riprogettare il modo in cui essi interagiscono con i clienti e ad incoraggiare questi ultimi a considerare in maniera differente le offerte delle imprese. La mappa evidenzia le parole che descrivono i pensieri e i sentimenti che i consumatori condividono riguardo ad un particolare argomento e i legami tra questi. Un esempio di *consensus map* è quello rappresentato nella [Figura 3](#), relativa ai pensieri dei consumatori riguardo alle aziende che hanno a cuore i loro interessi. Sette sono le qualità che sono state elencate: affidabilità, onestà, protezione, moralità, dignità, responsabilità e ospitalità. Ciascuno di questi cerchi è connesso agli altri da una linea che mostra come i consumatori li collegano tra loro. L'onestà, ad esempio, è connessa all'affidabilità, alla protezione, alla dignità e alla moralità. Non è invece direttamente collegata alla responsabilità o ospitalità. Sulla base di queste mappe, i venditori possono rafforzare la soddisfazione dei propri clienti e la fedeltà alla marca, oltre ad aumentare le vendite. Nell'analizzare le mappe di consenso<sup>24</sup>, i manager devono farsi alcune domande e capire quali sono i costrutti chiave

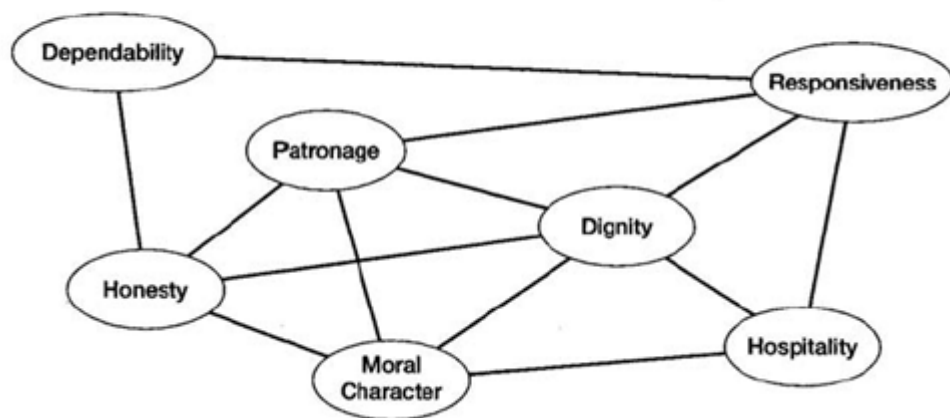
---

<sup>24</sup> Aziende come la Procter & Gamble e la Samsung, le utilizzano per sviluppare nuovi concetti di prodotto, mentre la Coca-Cola per le sue strategie di comunicazione.

che meritano di essere analizzati ulteriormente: quale posizione l'azienda occupa relativamente a ciascuno di questi rispetto ai concorrenti, quali sono i costrutti che influenzano la posizione desiderata dall'impresa e dal brand rispetto agli altri. Le risposte a queste domande possono servire ai manager per valutare in che misura i loro piani di marketing si incastrano con il pensiero dei consumatori.

**Figura 3**

**A SUBMAP OF THOUGHTS ABOUT A COMPANY THAT HAS CONSUMERS' BEST INTERESTS AT HEART**



Fonte: *Mind of the market Laboratory/Harvard Business School, 2003*

### 3.3. Fasi principali dell'intervista ZMET

La **ZMET** è una tecnica utile per comprendere la percezione del consumatore rispetto a marchi, aziende, brand equity, concept, design, esperienze di acquisto ed utilizzo dei prodotti, esperienze di vita, contesti di consumo ed atteggiamenti nei confronti del business. Sono tutti aspetti che costituiscono la base per lo sviluppo di piani di comunicazione strategici, nonché per lo sviluppo e l'implementazione di testi pubblicitari ed elementi esecutivi. Ciascuna intervista ZMET è di tipo one-to-one e di una durata all'incirca pari a un' ora. Prevede una fase pre-incontro, in cui i partecipanti ricercano e selezionano una serie di immagini, che in qualche modo raffigurano il loro mondo di idee, valori, ricordi, giudizi rispetto al tema della ricerca. In questo modo i rispondenti arriveranno all'intervista maggiormente preparati a discutere il proprio pensiero e i propri sentimenti. Le immagini selezionate e portate in occasione dell'intervista rappresentano, quindi, come asserito più volte, le metafore, ovvero la chiavi d'accesso al processo di pensiero del consumatore. La tecnica ZMET risulta particolarmente efficace nel condurre gli intervistati ad una conoscenza di se stessi profonda e ad una scoperta di aspetti nascosti, taciti, che quasi sempre non sapevano di possedere. L'intervista è strutturata in una serie di passaggi centrali, ciascuno dei quali è una sorta di convalida e conferma di quanto detto sino al quel preciso istante. Le **fasi principali** in cui la ZMET si articola sono le seguenti:

1. STORY TELLING
2. MISSED IMAGES
3. SORTING TASK
4. CONSTRUCT ELICITATION
5. MOST REPRESENTATIVE IMAGE
6. OPPOSITE IMAGE
7. SENSORY IMAGES

## 8. THE MENTAL MAP

## 9. THE SUMMERY IMAGE

Analizziamo e descriviamo ogni singolo step della ricerca, seguendo l'ordine stabilito dagli stessi autori (Zaltman e Coulter, 1995).

### 1. STORY TELLING

Durante questa prima fase viene chiesto agli intervistati di spiegare il reale legame tra le figure scelte e il tema della ricerca ad esso collegato, facendo riferimento ad esperienze, pensieri, emozioni. La memoria umana e la comunicazione si basano sulle storie; poiché hanno avuto una settimana di tempo, prima dell'intervista, per ricercare le immagini e pensare all'argomento, i partecipanti arriveranno al momento dell'incontro sicuramente con qualcosa da raccontare in merito alla scelta compiuta. Inoltre, avendo selezionato di persona le figure, avranno il controllo degli stimoli della ricerca e un maggior senso di coinvolgimento con il tema proprio dell'intervista.

### 2. MISSED IMAGES

L'intervistatore chiede di descrivere quegli elementi per i quali il rispondente non è stato in grado di trovare delle immagini che li rappresenti, e di elaborare un'immagine ideale che rispecchi in maniera adeguata il suo pensiero, sempre in relazione all'argomento trattato.

### 3. SORTING TASK

Si guida il partecipante ad effettuare una sorta di classificazione delle immagini, chiedendo di posizionarle in gruppi distinti sulla base del loro significato (eterogenei all'esterno ma omogenei al loro interno). Con la creazione di questi gruppi e il collocamento all'interno di essi delle figure con caratteristiche simili, si individuano i macro-temi, quindi i principali *costrutti*.

### 4. CONSTRUCT ELICITATION

A questo punto, insieme all'intervistato, si cerca di esplorare i significati da questo identificati in maniera più dettagliata. Gli viene chiesto di selezionare tre immagini a caso da ciascun gruppo, e di individuare quelle che potrebbero costituire una coppia e quella

che, invece, si differenzia dalle altre due, motivandone le ragioni. In un foglio viene chiesto di scrivere sulla parte sinistra gli elementi in comune, sulla parte destra l'opposto di questi. Considerando gli elementi di differenza come due estremi di un continuum con punteggio da 1 a 7, l'intervistato deve posizionare le immagini del gruppo su questa scala. In questa fase viene utilizzata una versione modificata della **Repertory Grid Technique** (George A. Kelly, 1930) e della **Laddering Technique**. La prima tecnica fa emergere le variabili con le quali i partecipanti usano dare significato ad una categoria merceologica, ad un particolare brand o ad altre situazioni che coinvolgono il consumo. La procedura del laddering, invece, serve ad identificare delle relazioni causali tra i concetti identificati tramite la Repertory Grid Technique. Il laddering, che consiste in una serie di "indagini"finalizzate ad esplorare il pensiero del consumatore, tende a far emergere le variabili in una *means-end chain* (catena mezzi-fini), caratterizzata da attributi, conseguenze e valori, rivelando, così, una serie di concetti legati da una relazione di causa-effetto. L'uso contemporaneo di entrambe le tecniche dimostra che si tratta di un meccanismo efficace perché, da una parte aumenta la possibilità di far emergere concetti rilevanti (Repertory Grid Technique), dall'altra aumenta la possibilità di identificazione e comprensione delle associazioni di idee e delle connessioni tra i concetti (laddering technique). In conclusione, questo step risulta fondamentale per una rappresentazione sintetica, ma allo stesso tempo profonda dei pensieri, dei sentimenti, dei valori e delle considerazioni rispetto al tema della ricerca.

## 5. MOST REPRESENTATIVE IMAGE

L'intervistatore chiede al partecipante di scegliere l'immagine che rappresenta per lui, nella maniera più completa ed esaustiva, il mondo di pensieri, di sentimenti, di ricordi che lo lega al tema della ricerca, ovvero quell'immagine che da sola sarebbe in grado di racchiudere il maggior numero di informazioni.

## 6. OPPOSITE IMAGE

Al contrario, in questo step, l'intervistato deve spiegare che tipo di immagine esprime esattamente il concetto opposto a quello della ricerca. *"E' come dire che, per capire ciò che*

*una cosa, una foto, una raffigurazione rappresenta, è necessario comprendere anche ciò che questa non è, non raffigura o non esprime” ( Brunette and Wills, 1989).*

## **7. SENSORY IMAGE**

Un'altra fase cruciale è quella relativa ai nostri sensi, nella quale si richiede ai soggetti intervistati di collegare in maniera spontanea ed immediata l'oggetto di studio a sensazioni uditive, olfattive, visive, tattili e gustative, cioè ai nostri cinque sensi.

## **8. MENTAL MAP**

Vengono rivisti ed analizzati tutti i costrutti discussi fino ad ora, e viene chiesto al partecipante se abbia ancora qualcosa da aggiungere. Si passa successivamente alla creazione della cosiddetta *mappa mentale*, una sorta di sintesi che raffigura le connessioni tra i principali costrutti emersi e l'oggetto della ricerca. L'intervistato deve essere libero di esprimersi e di scegliere personalmente cosa e come rappresentare i legami e le possibili interdipendenze esistenti tra i macro-temi, i macro-valori e l'argomento trattato.

## **9. THE SUMMARY IMAGE**

Utilizzando esclusivamente le sue immagini, il partecipante crea una sorta di montaggio con lo scopo di riassumere l'universo di pensiero e di sensazioni fino ad ora espresse rispetto all'oggetto della ricerca. L'utilizzo di tecniche digitali facilita sicuramente la creazione della *summery image*. Il processo di creazione di immagini digitali contiene molti effetti speciali e permette al partecipante di "aggiustare" il soggetto a suo gusto, cambiando il primo piano, lo sfondo, il colore, la grandezza degli oggetti, le forme, le posizioni, e persino il passaggio da un'immagine all'altra, per esprimere ancora meglio il concetto. Le immagini digitali vengono usate al fine di stimolare, o comunque aiutare il partecipante ad esprimere il proprio pensiero.

Una volta completate tutte le interviste, segue la fase di analisi, momento particolarmente delicato e cruciale, nel quale l'intervistatore inizia un processo di rilettura e di interpretazione dei dati ottenuti, con lo scopo di decifrare i costrutti principali, i temi chiave e i valori emersi più importanti.

Il numero di costrutti cambia da progetto a progetto, e da partecipante a partecipante, a seconda del loro livello di coinvolgimento con l'argomento in questione. Gli scienziati sociali che si occupano dei dati qualitativi hanno stabilito delle linee-guida per lo sviluppo di schemi di classificazione e per la codifica dei dati. Recentemente, la questione è stata approfondita, focalizzandosi specificamente sulla categorizzazione, sull'astrazione delle categorie, sul confronto degli esempi presenti nei dati (Spiggle,1994). Quest'area della ricerca si è dimostrata particolarmente utile per l'analisi dei dati ZMET. Tutti i costrutti ZMET sono bipolari; ad esempio, "soddisfazione" include sia "molto soddisfatto" sia "molto insoddisfatto", così come tutte le sfumature nel mezzo. La lista dei temi principali derivante dall'analisi delle trascrizioni serve come punto di partenza per la codifica delle reazioni dei partecipanti.

3.3.1. *Applicazione del metodo ZMET alla tematica dell'odio nei confronti delle cose: un esempio.*

L'obiettivo della mia indagine è di approfondire il punto di vista degli individui, con riferimento alle cose che più odiano nel loro quotidiano (prodotti, marche, attività varie). Applicando il metodo ZMET, ho intervistato Odetta, 51 anni, capotecnico di radiologia, che ha avuto a disposizione una settimana di tempo per cercare da 10 a 15 immagini, e pensare all'oggetto della ricerca. Ci siamo incontrate, abbiamo distribuito e organizzato le immagini sul tavolo per avere una migliore visuale e incominciato dal primo step.

## **1. STORY TELLING**

*Visto che ha pensato all'oggetto di questa ricerca per qualche giorno, e considerando che la nostra memoria e la nostra comunicazione quotidiana si basano spesso sulla narrazione di storie, per favore, possiamo analizzare insieme le immagini da lei selezionate? Mi può descrivere la storia che sta dietro ad ognuna di loro, ossia in che modo e perché ognuna delle immagini si collega alle sue esperienze di odio nei confronti di qualcosa e ai pensieri e alle sensazioni provate con riferimento ad esperienze di odio nella vita quotidiana?*

La prima immagine che Odetta decide di commentare è quella relativa all'**evasione fiscale**, definita come un fenomeno che danneggia tutti, in particolare gli strati più deboli della società, vittime di coloro che non pagano le tasse e che vivono alle nostre spalle, i cosiddetti parassiti della società. L'intervistata prova un vero e proprio disprezzo verso questa categoria: "dal nostro vicino che non richiede lo scontrino, a chi non si fa rilasciare la fattura dal parrucchiere", sono tutti atteggiamenti che alimentano un fenomeno di questo tipo.





Immagine 1

La seconda immagine, che mi viene mostrata da Odetta, è quella relativa al **telemarketing**, ovvero le telefonate con le quali cercano di propinarti qualsiasi tipo di offerta, ricevute a casa ad ogni ora del giorno. Pur comprendendo che si tratta di un lavoro come gli altri, è infastidita dal fatto che non si ha più privacy e che, nel caso l'offerta non interessi, ti costringono ad essere maleducato e ad attaccare il telefono in faccia.



Immagine 2

Odetta non sopporta gli **applausi ai funerali**, in quanto li ritiene di cattivo gusto. In particolare, fa riferimento ai funerali di personaggi famosi, ai quali sono presenti folle urlanti che applaudono, “quando in realtà non c’è nulla da applaudire”: dovrebbe essere un momento privato che riguarda la famiglia e gli amici. “Abolirei e non farei trasmettere in tv queste immagini, poiché ritengo l’intervento dei media fuori luogo in circostanze di questo tipo”. I mass media spingono le persone culturalmente meno preparate a replicare questo tipo di atteggiamento inopportuno.



Immagine 3

Interessante è stato scoprire le ragioni per le quali la mia intervistata odia i **sequel in tv o i film tratti da libri**. Riporta l’esempio del film “Benvenuti al nord” ( dopo l’uscita di “Benvenuti al sud”), concentrato di stereotipi, frasi fatte, poco interessante per il pubblico e sminuente anche per gli attori che hanno già partecipato al primo. Secondo Odetta, il regista dovrebbe avere l’umiltà di fermarsi ad un certo punto, per non ripetersi e non deludere il pubblico, che magari ha apprezzato il primo film e che non ha riscontrato lo stesso piacere nel vedere i successivi. Nel panorama cinematografico vengono spesso realizzati film tratti dai libri, sebbene la maggior parte delle volte vengono tralasciati molti particolari; una riproduzione non fedele del racconto del libro potrebbe, anche in questo

caso, deludere le aspettative di un pubblico che, essendo già a conoscenza della trama, è ancora più critico e esigente.



Immagine 4

Quando pensa ai **Chihuahua**, o più in generale ai cani di piccola taglia, prova antipatia; li ritiene rabbiosi e li associa a donne che li coccolano e li trattano come se fossero figli.

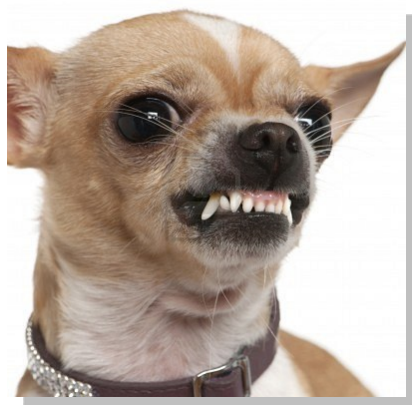


Immagine 5

Nonostante abbia notato, nella ricerca delle immagini, che si tratta principalmente di un prodotto americano, Odetta non approva e abolirebbe i **concorsi di bellezza per bambine**, di età non superiore ai 6 anni, che vengono truccate e vestite come se fossero donne adulte. Ritiene che i bambini a quell'età debbano giocare, sporcarsi, e avere altri interessi. Ovviamente, attribuisce la colpa ai genitori. Lei ha dei figli e mai li farebbe partecipare a concorsi di questo tipo. Si domanda tra l'altro: "Se sono così già da piccole, come diventeranno da grandi queste bambine?".



Immagine 6

Altro tema delicato è quello inerente gli **estremismi della religione**, sia cattolica che islamica, che definisce un modo "ignorante" e sbagliato di dimostrare la propria fede. Ha portato un'immagine forte, che esprime appieno il modo "rudimentale" di manifestare la propria religiosità, nulla a che vedere con il vero sentire religioso. Tutti questi fanatismi sfruttano l'ignoranza delle persone, perché portano a credere che sia la violenza su se stessi ad assicurare un posto in Paradiso (come nel caso dei kamikaze nella cultura islamica).



Immagine 7

Facendo riferimento al caso di una donna pakistana, che dopo essere stata sfigurata dal marito è fuggita in Italia e si è suicidata, perché non poteva vivere più con quella faccia, esprime il suo odio contro la **violenza sulle donne**. Le donne dicono di no e vengono sfigurate. Ritiene che sia doveroso e necessario attuare maggiori punizioni per quegli uomini che privano le donne della propria libertà fisica e morale.



Immagine 8

Passando ad argomenti legati alla quotidianità, Odetta è infastidita dal fare la **fila al ristorante**. Andare a mangiare fuori il sabato sera è un piacere, perciò è irritante dover fare ore di fila, e magari essere osservati dalla gente in attesa che aspetta che il tuo tavolo si liberi. Ritiene che dovrebbe esserci l'obbligo di prenotazione per tutti i ristoranti.



Immagine 9

Odetta odia le **giornate di novembre**, quelle in cui non si può andare fuori a causa della nebbia o perché piove, quando sei a casa e non sai che fare. Poi guardi fuori dalla finestra e ti deprimi, passi davanti al frigorifero e mangi. Sono quelle giornate odiose che ti mettono tanta tristezza.



Immagine 10

Quando parla dei **lavori domestici**, di cui è lei ad occuparsi, nonostante viva con quattro persone adulte, li ritiene noiosi, non appaganti, soprattutto perché, dopo aver passato metà mattina a pulire, dopo due ore è già tutto da rifare. Sarebbero più tollerabili, se tutti i membri della famiglia collaborassero e avessero maggiore rispetto. In più, non mancano le critiche nel caso in cui non si è cucinato perché impegnati a pulire.



Immagine 11

Le così tanto attese **svendite** sono particolarmente odiate da Odetta, che in questo senso si sente un po' controcorrente. Ciò che più la innervosisce sono le resse che avvengono quando ci sono sconti nei negozi, le persone che urlano e spingono. Sicuramente il risparmio è importante, ma preferisce comprare due cose in meno, però con calma e senza stress. Tra l'altro le ritiene molto pericolose, ricordando un'esperienza da lei stessa vissuta.



Immagine 12

La spesa all'ipermercato, data l' "eccessiva quantità di prodotti", dal più caro al più economico, in realtà è solo una "fregatura". Odetta ritiene che l'ampia gamma di offerte porti un cliente a comprare ciò che in realtà non serve, e soprattutto a non trovare ciò che serve veramente. Paragona la spesa all'ipermercato agli "uomini della preistoria che andavano a caccia"; in questo caso le persone vanno a caccia del prodotto più economico. Non si trova mai l'addetto al reparto quando serve, c'è sempre una fila interminabile quando ci sono le offerte, e tutto questo è fonte di stress. Inoltre si perde il contatto diretto con il negoziante, come quando invece si va a comprare la frutta al mercato.



Immagine 13

## 2. MISSED IMAGES

*Mi può per favore descrivere ogni aspetto delle sue esperienze di odio per le quali non è riuscita a trovare immagini adeguate e mi può descrivere il tipo di immagine che sarebbe stata necessaria?*

All'intervistata vengono in mente le partite di calcio in tv; non le interessano, le ritiene odiose; chi fa la programmazione televisiva dovrebbero tener conto della eterogeneità degli telespettatori. Non è giusto che ci siano partite tutte le sere, e in più sorbirsi dopo anche opinionisti che discutono non si sa di cosa e che ricostruiscono i momenti cruciali



della partita. C'è poca varietà del prodotto televisivo. In tema di diversificazione e di mancanza di fantasia, pensa a quanto succede nella sua città: l'apertura di più negozi che vendono il medesimo prodotto sulla stessa via.

### 3. SORTING TASK

*Le chiederei ora per favore di raggruppare le immagini che abbiamo insieme discusso in gruppi diversi tra loro (in termini di significati) e per lei rilevanti per descrivere il fenomeno oggetto di questa ricerca. Le chiederei inoltre, per favore, di assegnare una parola o una minima descrizione ad ognuno di questi gruppi.*

Odetta crea il primo gruppo nominandolo **IGNORANZA**, nel quale include:

- applausi ai funerali (immagine 3);
- fanatismo religioso (immagine 7);
- concorsi di bellezza per bambine (immagine 6).

Sono tutti quegli eventi/immagini da cui le persone si fanno indottrinare/manipolare, e che non le portano a ragionare con la propria testa.

Nel secondo gruppo, **PERDITA DI TEMPO**, vengono indicati:

- fila al ristorante (immagine 9);
- ressa delle svendite (immagine 12);
- pulizie di casa (immagine 11);
- spesa all'ipermercato (immagine 13).

L'intervistata preferirebbe impiegare il proprio tempo in altro modo.

Il terzo gruppo è costituito dai **REATI** distinguendo quelli:

- contro le persone (violenza sulle donne, immagine 8);
- di tipo fiscale (evasione fiscale, immagine 1).

Il quarto gruppo creato viene indicato col termine di **FASTIDIO**:

- telemarketing (immagine 2);
- chihuahua (immagine 4).

Ed infine, il quinto gruppo , **NOIA**, è composto da:

- giornate di novembre (immagine 10);
- sequel film (immagine 4)
- partite in tv.

#### **4. CONSTRUCT ELICITATION**

*Dobbiamo ora cercare di esplorare i significati da lei identificati in maniera più dettagliata; le chiederei di selezionare a caso tre immagini dal primo gruppo. Quali tra queste potrebbero costituire una coppia? Perché questa coppia è diversa dalla terza immagine? Cosa hanno in comune le due e per cosa si differenziano dalla terza? Non esiste una risposta giusta, ma tutto dipende dal modo in cui interpreta le immagini. Scriva gli elementi in comune sulla parte sinistra di un foglio e l'opposto di questi (le ragioni in base alle quali la terza immagine è diversa) sulla destra. Consideri gli elementi di differenza come due estremi di un continuum con punteggio da 1 a 7 e posizioni le immagini di questo gruppo su questa scala. Proceda allo stesso modo per gli altri gruppi di immagini.*

Ecco in che modo Odetta ha assegnato un punteggio alle varie immagini e evidenziato, in sintesi, i principali costrutti emersi nel corso dell'intervista.

**GRUPPO 1: IGNORANZA**

FANATISMO      CONCORSI DI  
RELIGIOSO      BELLEZZA BAMBINE                      APPLAUSI AI FUNERALI



*Ripercussioni gravi*

*Ripercussioni meno gravi*

**GRUPPO2: PERDITE DI TEMPO**

PULIZIE      SPESA                      FILA AL RISTORANTE / RESSA SVENDITE



*Consumo*

*Non consumo*

**GRUPPO3: REATI**

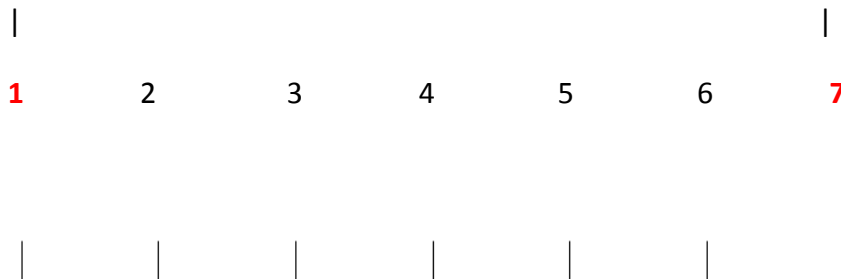
- EVASIONE FISCALE
- VIOLENZA SULLE DONNE

} **Pari gravità (7)**

**GRUPPO4: FASTIDIO**

TELEMARKETING

CHIUAUA



*Maggiore frequenza*

*Minore frequenza*

**GRUPPO5: NOIA**

PARTITE TV

NOVEMBRE

SEQUEL



*Molto*

*Poco*

## 5. MOST REPRESENTATIVE IMAGE

*Quale tra le immagini da lei scelte meglio rappresenta il concetto di “odio” nei confronti di qualcosa e perché?*

L'immagine selezionata da Odetta è quella che mostra il volto deturpato di una donna a causa dell'acido, una forma di violenza da sanzionare assolutamente e che disprezza, anche perché mostra come una persona fisicamente più forte, l'uomo, eserciti violenza su una più debole.



**Most representative image**

## 6. OPPOSITE IMAGE

*Quale immagine sarebbe invece, secondo lei, la più adatta per esprimere il concetto esattamente opposto a quello trattato in questa ricerca?*

L'intervistata pensa alla spiaggia, al mare, al sole, quindi ad una vacanza in totale relax, ma anche a un posto ideale dove poter vivere.

## **7. SENSORY IMAGE**

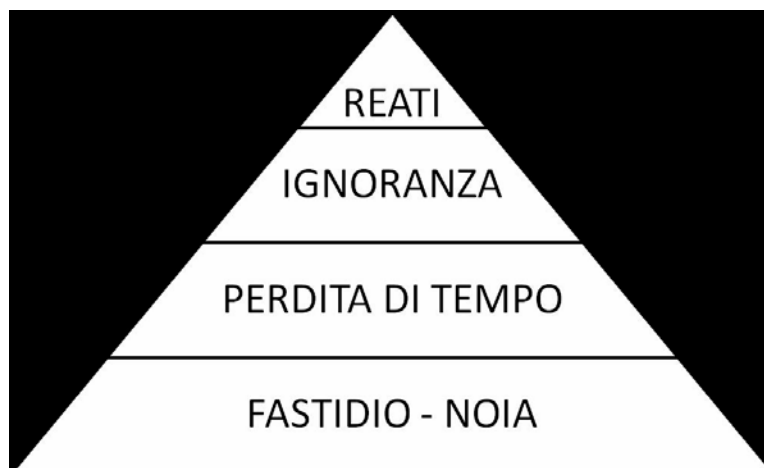
*Parliamo ora di “odio nei confronti delle cose” e dei nostri sensi. Facciamo delle associazioni tra: 1) “odio nei confronti delle cose” e gusto; 2) “odio nei confronti delle cose” e vista; 3) “odio nei confronti delle cose” e tatto; 4) “odio nei confronti delle cose” e olfatto; 5) “odio nei confronti delle cose” e udito. Mi spieghi anche il perché di queste associazioni.*

Relativamente al gusto, all'intervistata non piacciono le cose troppo dolci, come la cassata siciliana o i marron glaces, e in generale alimenti con eccesso di zucchero e miele. Non sopporta vedere i topi, come le fa ribrezzo l'odore del vomito. Una sensazione sgradevole le viene procurata dal rumore delle unghie sulla lavagna. Il suo lavoro la porta anche a dover toccare i cadaveri, una sensazione sicuramente non piacevole.

## **8. MENTAL MAP**

*Facciamo una sintesi dei diversi concetti emersi durante questa intervista. Sono sufficienti per lei a rappresentare il fenomeno che stiamo osservando o c'è qualcos'altro che vuole aggiungere? Esiste, secondo lei, un modo particolare in cui questi concetti si relazionano tra loro? Proviamo insieme a fare una semplice mappa.*

Odetta, dopo aver dichiarato di aver approfondito, nel corso degli intervista, tutto ciò a cui lei pensa quando si parla di “odio nei confronti di qualcosa”, attraverso una piramide ha posizionato i vari gruppi dall'alto verso il basso, dalla cosa che più odia a quella che odia meno.



## 9. THE SUMMERY IMAGE

*Siamo arrivati alla fine; potrebbe, per favore, creare un'immagine di sintesi del concetto di "odio nei confronti delle cose", che usi alcune delle sue immagini più significative?*



**Collage di Odetta**

### 3.4. *Categorie rappresentative del fenomeno: i target di odio.*

Per sviluppare il mio progetto attraverso l'applicazione della tecnica ZMET, ho raccolto 101 interviste in totale (suddivise in nove gruppi), della durata di circa 30-40 minuti; i rispondenti sono uomini e donne di età compresa tra i 14 e gli 80 anni, e con diversi livelli di capitale culturale. A seguito delle interviste, per ciascun gruppo, ho sintetizzato nei report finali i principali temi emersi dall'analisi dei dati primari raccolti, e rappresentato su power point le immagini più rilevanti per ciascuna famiglia/ categoria individuata. Per esaminare al meglio i dati, questi sono stati riportati su di un foglio excel, e all'interno della griglia ho indicato:

- nome, gruppo, sesso, età, educazione, professione di ciascun rispondente;
- gli oggetti di odio menzionati da ciascuno di essi;
- ciò che si odia per cui non sono state trovate delle immagini adatte (sotto la voce "*odio mancante*");
- il nome dei gruppi in cui sono state raccolte le varie immagini;
- l'immagine più rappresentativa del concetto di odio per ogni intervistato;
- le associazioni tra l'odio nei confronti delle cose e i nostri sensi (il foglio excel con i dati raccolti è disponibile in **Appendice**).

In un altro foglio excel, ho riportato sotto la colonna "odio" tutti i dati relativi agli oggetti di odio citati, e in un'altra le varie "categorie" con le quali ciascuno di essi è stato etichettato, 32 in totale (ad esempio, *cibo/bevande, igiene, oggetti, religione, televisione, ecc.*). Successivamente, attraverso le "tabelle pivot", per ogni elemento di ciascuna categoria è stato conteggiato il numero di volte, quindi la *frequenza*, con cui è stato menzionato nelle varie interviste (vedere in **Appendice**). Questa procedura mi ha consentito di individuare facilmente quali e quanti sono i principali oggetti di odio, e di effettuare un'analisi dal punto di vista quantitativo. Invece, attraverso un processo di confronto e rielaborazione dei dati raccolti, ho ottenuto un'analisi di tipo qualitativo per spiegare i motivi per cui si



odia qualcosa e per comprendere gli *antecedenti*, ovvero gli eventi reali o immaginari ai quali può essere legato questo sentimento.

A tal fine, ho individuato ***cinque categorie rappresentative*** del fenomeno in questione:

1. oggetti di odio che derivano da ***esperienze individuali passate*** (eventi reali);
2. oggetti di odio che derivano da ***eventi immaginati*** (pregiudizi/convinzioni);
3. oggetti di odio che derivano da ***elementi irrazionali/inconsapevoli***;
4. oggetti di odio che derivano da ***storie/eventi condivisi che hanno un significato a livello individuale/collettivo*** (sociale);
5. oggetti di odio che derivano da ***eventi/attività quotidiane*** che comportano principalmente una perdita di tempo (categoria residuale).

Della prima categoria fanno parte tutti quegli eventi e quelle *esperienze* vissute realmente che hanno lasciato un segno nella nostra vita, il cui solo ricordo provoca odio, paura o disgusto. Molte di queste esperienze negative, indicate come veri e propri “traumi infantili”, hanno ripercussioni anche in età adulta; perciò, sono eventi che condizioneranno per tutta la vita le scelte e le preferenze di un individuo. L’odio, in questo caso, ha un’origine ben precisa, può essere motivato e, in un certo senso, anche giustificato.

Nella seconda sono i pregiudizi o determinate convinzioni (*eventi immaginati*) a guidare il nostro sentimento di avversione o rifiuto nell’assaggiare, acquistare o indossare qualcosa, e non l’esperienza personale. Tutte le volte che affermiamo che non ci piace un determinato alimento, ad esempio, anche se non l’abbiamo mai provato, ci stiamo basando semplicemente su una nostra sensazione. In più, non abbiamo né la voglia, né il desiderio di sperimentare una novità, perché siamo fermi sulle nostre convinzioni e niente o nessuno potrà farci cambiare idea.

Nello studio del fenomeno in questione, un’altra categoria rappresentativa è quella dell’odio derivante da *elementi irrazionali o inconsapevoli*, a cui sono legate le nostre più nascoste fobie e paure. A livello inconscio si provano delle sensazioni di repulsione o terrore verso qualcosa, ma non vi sono motivazioni precise alla base di questo tipo di odio.

La quarta categoria può essere ritenuta la più significativa, in quanto raggruppa tutti quelli aspetti della società e quelle *opinioni condivise* da molti individui, che riflettono le critiche e il malcontento generale per un sistema mal funzionante e ben lontano dai nostri ideali, dai valori e dalla nostra etica.

Nell'ultima categoria sono stati, infine, raccolti altri oggetti/atteggiamenti che si odiano perché provocano un senso di *fastidio*, di nervosismo o di disturbo. Si tratta di tutte quelle attività che si odiano perché ad esse siamo costretti ogni giorno o di tutto ciò che rallenta il ritmo frenetico delle nostre giornate.

Ecco alcuni esempi per ciascuna di queste categorie.

1) *Oggetti di odio che derivano da esperienze individuali passate.*

Nella prima rientrano tutti quegli alimenti che da piccoli siamo stati costretti a mangiare per le loro proprietà nutritive, come il pesce, le verdure bollite, la frutta, e di cui adesso non riusciamo a sopportare nemmeno l'odore, a tal punto da provocare in alcuni di noi anche un vero e proprio senso di nausea. Alcuni alimenti sono odiati perché ad essi si ricollegano veri e propri traumi infantili: un intervistato, ad esempio, racconta della corsa in ospedale dopo aver ingoiato una lisca di pesce. Sempre legate all'infanzia sono le paure, da quella più comune per il buio, a quella per luoghi come la vecchia cantina, dalla quale si credeva provenissero strani rumori. Sono piccole paure che, inconsciamente, rimangono e che, una volta cresciuti, cerchiamo in qualche modo di mascherare ("dormo sempre con una piccola luce accesa, perché mi alzo la notte e ho paura di inciampare!"). La figura del pagliaccio, che normalmente dovrebbe essere adorato dai più piccoli, è da molti, invece, odiata a causa di un famoso film, "*IT, Il Clown Assassino*", che ne trasmette un'immagine davvero inquietante. Anche se ora non abbiamo più paura di un pagliaccio, sicuramente ad esso non verrà mai associata l'idea di divertimento e di risate. Alcuni luoghi ci ricordano qualcuno, come nel caso di un'intervistata che racconta del viaggio con il suo ex fidanzato a Parigi. Ora quella città è legata ad una storia ormai finita, il cui solo pensiero provoca in lei tristezza e malinconia. Ma ci sono anche ricordi legati a posti in cui una vacanza programmata si è trasformata in un vero e proprio incubo, ad esempio: un albergo poco pulito o collocato in una zona molto pericolosa di notte, il cibo

deludente, i prezzi troppo alti; sono tutte motivazioni legate ad esperienze personali che portano ad un sentimento di odio, di disprezzo e di ostilità verso un determinato luogo nel quale, di conseguenza, non si ha più alcuna intenzione di ritornare. Se le aspettative di un consumatore non rispecchiano le effettive prestazioni di un determinato prodotto/servizio una volta provato, una conseguenza di quest'esperienza è la nascita di un sentimento di delusione che sfocia, poi, in un rifiuto, un odio per quel prodotto/servizio, che non è stato in grado di soddisfare le esigenze di chi ne ha fruito. Potrebbe essere una macchina, un apparecchio elettronico o un capo d'abbigliamento; così la sensazione di odio, legata ad un'esperienza ostile, si riflette automaticamente sullo stesso marchio. Alcuni hanno apertamente dichiarato che non voleranno più con la compagnia aerea Ryanair, il cui unico vantaggio è esclusivamente legato a motivi economici (principale compagnia aerea low cost). C'è chi ha avuto la propria valigia dopo giorni, chi non sopporta i sedili scomodi e il poco spazio tra una fila e l'altra all'interno dell'aereo, o chi ancora è infastidito dalla quantità esagerata di prodotti che pubblicizzano e che cercano di propinare ai passeggeri durante il volo, anche se questo dura solo poche ore. Tutto questo aumenta il rischio che si generi un passaparola negativo da parte di chi ha già usufruito del servizio. Gli autobus sono mezzi indispensabili per muoversi, soprattutto per chi non dispone di un mezzo proprio macchina. In particolare, molti ex studenti di scuola superiore raccontano della loro esperienza negativa con i trasporti pubblici, costretti a prendere la mattina per andare a scuola. La folla, la mancanza di spazio, i cattivi odori, gli scioperi e i ritardi che sono stati obbligati a sopportare, generano un sentimento di odio per qualcosa che procura stress, oppressione e disagio. Nella tabella **“Caos e oppressione”** (vedere **Appendice**) primo tra tutti è proprio il trovarsi nella folla, con punteggio pari a 10, all'interno dei negozi, nei grandi centri commerciali o quando si utilizzano i trasporti pubblici (7). A causa di infortuni, talora si è costretti ad abbandonare uno sport. Il dolore sia fisico che psicologico, causato da quella che, prima, era magari una passione o la propria ragione di vita, arriva a tramutarsi anch'esso in odio. In questi casi vediamo come ciò che siamo “costretti” a fare, come prendere l'autobus per andare a scuola o a lavoro, oppure non poter praticare più uno sport, perché ci siamo fatti

male, limita la nostra libertà di scelta, e fa maturare in noi la rabbia e un mix di emozioni negative, che associamo più comunemente alla parola *“odio”*.

## *2) Oggetti di odio che derivano da eventi immaginati.*

La maggior parte degli intervistati, che hanno dichiarato di odiare il cibo orientale, hanno anche ammesso di non averlo mai assaggiato. Essi non credono che siano prodotti di qualità, come quelli italiani, sono poco propensi a provare nuovi sapori e ad assaggiare nuovi piatti, di cui non si conoscono esattamente né gli ingredienti, né la loro effettiva provenienza. I pregiudizi nascono anche in merito a prodotti, in particolare accessori moda o capi d'abbigliamento, che mai acquisteremo per il semplice fatto che li riteniamo di *“cattivo gusto”*, *“poco raffinati”*, *“lontani dal nostro stile”*; se a questo si aggiunge un rapporto qualità/prezzo a nostro avviso scadente, quella borsa, quella maglia o quel paio di scarpe non entreranno mai a fare parte del nostro guardaroba (ad esempio, sono state menzionate le borse Braccialini e le scarpe Dr Martens). Alcune creme per il corpo, già solo per l'odore troppo forte o nauseante, come ad esempio quelle dell'Aquolina, non vengono usate, e quindi acquistate. Ma anche le pellicce, oltre al fatto che non sono ritenute così eleganti e raffinate, come comunemente si crede, non vengono comprate perché comportano l'uccisione di animali innocenti; si tratta di motivazioni che hanno più a che fare con l'etica e con la morale. In quest'ottica, rientra l'odio verso le droghe e il fumo di cui, anche se non abbiamo avuto un'esperienza diretta, sappiamo che fanno male alla salute e creano dipendenza. I tatuaggi, i piercing e i dilatori rientrano in questa categoria; vengono spesso definiti come *“insensati”*, *“antiestetici”* e *“pericolosi”*. Deturpare il proprio corpo con segni indelebili di cui potremmo presto stancarci, viene considerato stupido e da incoscienti. Quando parlano di antiestetico, gli intervistati si riferiscono anche alle calze bianche o a quelle color carne, agli occhiali da vista alla moda, alle scarpe col tacco, ai mocassini, ai pinocchietti, ecc., tutti quegli accessori che mai indosseranno, alcuni perché sono davvero *“brutti da vedere”*, altri perché *“ormai passati di moda”*.

### *3) Oggetti di odio che derivano da elementi irrazionali/inconsapevoli.*

In questa categoria, prima tra tutte è la paura verso i ragni, l'aracnofobia, che può presentarsi a vari livelli di intensità, dal disgusto alla repulsione, fino ad arrivare ad un incontrollabile orrore, che può portare addirittura ad attacchi di panico, alla fuga o a altri tipi di reazioni non lucide. Si tratta di una fobia molto diffusa, spesso talmente forte che anche un solo oggetto minimamente somigliante ad un ragno può generare terrore. Verso altri insetti, come le api, le vespe o gli scarafaggi, e verso animali come i topi, la sensazione di odio è più legata, invece, al fatto di provare ribrezzo o disgusto soltanto alla vista. L'impossibilità di andare in certi luoghi perché "troppo bui", è un altro tipo di paura che, come abbiamo visto nella prima categoria, può essere anche legata ai ricordi d'infanzia, ma che molto spesso può non trovare una spiegazione razionale; semplicemente il terrore di non avere il controllo della situazione, o di non potere visionare con i propri occhi ciò che ci circonda, genera sentimenti di oppressione, di ansia e quindi di odio. "Odio non avere i piedi per terra", è la spiegazione di un intervistato in merito al fatto di non riuscire a prendere l'aereo, che ritiene poco sicuro, perchè non riesce a sopportare quella sensazione di vuoto che, inevitabilmente, prova durante un volo. C'è chi non prende l'ascensore per paura che un blackout o un corto circuito possano bloccarlo; il solo pensiero di rimanere rinchiusi, anche se per pochi minuti, al buio e in uno spazio estremamente ridotto dove manca l'aria, genera ansia ed oppressione (claustrofobia). I parchi divertimento o le giostre non sono amati da tutti: attrazioni spericolate, che in alcuni generano una forte sensazione adrenalinica, in altri, specialmente per chi soffre di vertigini, possono provocare nausea, attacchi d'ansia e paure inconsce.

### *4) Oggetti di odio che derivano da storie/eventi condivisi che hanno un significato a livello individuale/sociale.*

Il primo oggetto di odio relativo a questa categoria riguarda senza'altro i tempi d'attesa e le lunghe file che siamo costretti a fare alla posta o a qualsiasi altro ufficio, per la richiesta di documenti o per effettuare un pagamento; vi rientra anche tutto ciò che ha a che fare con la burocrazia, un sistema di regole e di procedure lunghe e inutilmente complicate, che

fanno perdere tempo e denaro ai cittadini, costretti a passare da un ufficio all'altro e a rivolgersi ad una pluralità di interlocutori, per richiedere un documento o un certificato (cambio di residenza, carta d'identità da rifare, documenti necessari per il matrimonio, ecc.). Per non parlare dell'inefficienza dei servizi universitari; molti studenti hanno raccontato nelle interviste della loro esperienza diretta con gli uffici della segreteria, aperta magari per poche ore al giorno, e impraticabile nei periodi di scadenza di pagamenti o di consegna di tutti quei moduli senza i quali non è possibile laurearsi. Altri hanno parlato della loro sessione d'esami, mal organizzata; prepararsi ad un esame e, dopo ore di attesa, sentirsi dire: "Torni domani, non ce la facciamo a sentirla per oggi", non può che creare odio, rabbia e fastidio. Essere identificati con un numero di matricola ed essere trattati come tale e non come individui, crea non pochi problemi nel percorso universitario di uno studente. In questa categoria rientra anche l'odio condiviso verso atteggiamenti e comportamenti diffusi nella società; tra i più menzionati abbiamo l'indifferenza, l'ipocrisia, l'arroganza, l'opportunismo e la falsità. All'interno di questo gruppo, vi è anche una sottocategoria specifica, ovvero quella relativa agli **"stereotipi negativi individuali o condivisi"**. Ad esempio, il calcio è odiato non come sport in sé, ma piuttosto per il giro di soldi e di scandali che ruota attorno, il cosiddetto "calcio scommesse". Una politica di parte e faziosa genera un vero e proprio sconforto negli intervistati; non si tratta di essere favorevoli o contrari, di destra o di sinistra, la principale critica si riferisce al modo in cui viene gestita la cosa pubblica da coloro che la rappresentano. Si denuncia il fatto che viene lasciato poco spazio ai giovani e che, quelli presenti, non lo sono per meriti propri. La non meritocrazia, cioè andare avanti attraverso le raccomandazioni, è un altro aspetto della società denunciato e odiato, che crea a sua volta sconforto e, in un certo senso, rassegnazione. I principali aspetti della **"Società"** criticati e odiati dagli intervistati sono riassunti nella tabella presente in **Appendice**. Il mondo della televisione e, in particolare, tutto ciò che viene indicato con il termine "trash", ovvero spazzatura, è definito da molti il segnale di un evidente impoverimento culturale. I reality show, il "Grande Fratello", primo fra tutti (come si può vedere dalla tabella in **Appendice**), nonostante abbiano ormai stancato il pubblico, continuano ad andare in onda, e non soltanto in prima serata: su Sky vi è un apposito canale, che trasmette la diretta 24 ore su 24, per non perdersi nemmeno un minuto dell' "avvincente"

giornata di dieci o più persone rinchiuso in una casa da mesi, senza avere alcun contatto con il mondo esterno. Cosa c'è di interessante in tutto questo? La curiosità iniziale si è tramutata ormai in un vero proprio odio, inteso come un mix di disgusto e di fastidio per programmi di questo tipo. Portavoce del trash non è soltanto la televisione; sono presenti ancora sul mercato molteplici riviste gossip, che diffondono un tipo di informazione frivola, con le principali notizie che riguardano le veline, i calciatori e i loro flirt, anche se adesso vanno per la maggiore i "tronisti", lanciati dal programma di Maria De Filippi "Uomini e donne", personaggi idolatrati e, per molti, dei veri e propri modelli da seguire. L'affermazione di un intervistato sintetizza appieno il concetto di odio a riguardo: *"Le nuove aspirazione dei giovani? Andare a fare i tronisti da Maria De Filippi, fare gli "stacchetti" sul bancone di Striscia la Notizia, e poi, magari, perché no, fidanzarsi con un calciatore pieno di soldi. Che orrore!"*. Il cellulare, posseduto ormai da tutti, perfino dai bambini, e che sembra rientrare tra i beni "di prima necessità", è anche oggetto di odio e di fastidio, perché invade la privacy, squilla in continuazione e nei momenti meno adatti. Gli intervistati ammettono che è qualcosa di cui oggi non si può più fare a meno, ma allo stesso tempo ritengono che, da quando esiste, è venuto meno il dialogo nella sua forma diretta. E poi è la causa principale della diffusione di un linguaggio, specialmente tra i giovani, attraverso gli sms, fatto di simboli, parole puntate o abbreviate, che non ha nulla a che vedere con la lingua italiana. Una docente intervistata ha dichiarato "imbarazzante" e "un insulto alla lingua italiana" trovare nei temi scolastici "comunque" scritto nella forma abbreviata "cmq", o "prossimo" scritto come "prox": *"I ragazzi non sanno più scrivere in maniera corretta"*. Chi oggi non ha un profilo Facebook? Sono sicuramente in pochi, ma anche chi fa parte dell'ormai leggendario social network, odia l'uso troppo personale e spropositato che molti ne fanno. Facebook nasce dall'idea di entrare in contatto con persone lontane, o per ritrovare vecchi amici. Invece è molto più di questo, una vera e propria dipendenza: mettere in rete foto o link stupidi, "taggarsi" nei luoghi dove ci si trova, e pubblicare sul proprio stato tutto quello che si fa e che poco interessa alla maggior parte delle persone, sembra che sia diventato indispensabile. Si interagisce e si discute con gli altri via web, vengono meno la comunicazione verbale e il contatto con la realtà. È anche definito la "rovina delle coppie", poiché nascono fraintendimenti, si diventa quasi ossessivi nel

controllare in qualsiasi momento la pagina del proprio partner. Il marchio Mc Donald's è simbolo del "cibo spazzatura"; il problema è che i bambini lo adorano, le famiglie li accontentano, e alimentano un fenomeno come quello dell'obesità, diffondendo allo stesso tempo una scarsa educazione alimentare. "Bisogna saper mangiare, sin da piccoli: avere un'alimentazione corretta è fondamentale per la crescita e la salute. Il cibo dei fast food è sicuramente il meno indicato a svolgere questo compito", affermazione riferita allo specifico marchio, il più odiato tra quelli menzionati dagli intervistati. Anche il brand Apple non raccoglie molti pareri positivi, oltre che per gli aspetti tecnologici, ritenuti da alcuni non poi così efficienti e sbalorditivi rispetto ad altri apparecchi ad un prezzo molto più accessibile, anche per il valore simbolico che esso ha assunto negli anni. Entrare in possesso dell'ultimo modello di iPhone a tutti i costi, perché se non ce l'hai non sei "cool", o perché non puoi avere un cellulare vecchio (anche se ancora funzionante) se sul mercato ce n'è già uno con più applicazioni, più bello, più leggero, più veloce, riflette la logica del consumismo e del conformismo, ormai dominante nella nostra società. Nella tabella "**Brand specifici**"(vedere **Appendice**), nella quale sono stati raccolti i nomi di marche/aziende delle quali i rispondenti hanno una percezione negativa, Mc Donald's è al primo posto (7), mentre al terzo posto abbiamo la Apple con un punteggio pari a 4. L'odio verso borse e oggetti contraffatti è legato al concetto per il quale molto spesso vengono acquistati da chi, non potendo permettersi gli "originali", per mostrare di possedere qualcosa di marca, sceglie quelli riprodotti fedelmente e nei minimi particolari. Quando non puoi permetterti una borsa di Louis Vuitton da 300 euro, ma la desideri ad ogni costo, allora l'acquisti taroccata. Perché? Semplicemente per farti vedere dagli altri, per farti accettare in un gruppo e per un'altra serie di motivazioni definite "tristi" dalla maggior parte degli intervistati. All'interno di questa sottocategoria rientra anche la Chiesa, intesa come istituzione, ed odiata perché in contraddizione con quelli che sono i reali valori cristiani di povertà. Viene criticato lo sfarzo ecclesiastico, ostentato per primo dalla figura del Papa, che indossa anelli e ori preziosi, oltre a vivere nella Città del Vaticano, simbolo per eccellenza della ricchezza della Chiesa cattolica. Si odia tutto quanto non ha niente a che vedere con la fede, ma riguarda i fanatismi e gli estremismi religiosi, come infliggersi dolore per penitenza o farsi saltare in aria per assicurarsi un posto in paradiso (come nel caso dei kamikaze della religione islamica



5) *Oggetti di odio che derivano da eventi/attività quotidiane che comportano principalmente una perdita di tempo.*

Un esempio esplicativo dell'ultima categoria è quello delle "chiamate telefoniche al mattino": essere svegliato dal telefono che squilla, magari è una chiamata indesiderata, può farti iniziare male la giornata. La sveglia è un incubo per la maggior parte degli intervistati; pur non avendone voglia, sanno che devono svegliarsi, devono andare a lavoro, a scuola o all'università, poiché quel suono continuo non fa altro che ricordarlo. C'è anche chi proprio non sopporta sentire la voci al mattino, qualcuno che gli parla appena sveglio: "Ho i miei tempi per carburare e iniziare la giornata, non voglio essere assillato di prima mattina!". Tra gli oggetti che fanno perdere tempo quando si va di fretta, è stato indicato anche il semaforo, che è sempre rosso quando si è in ritardo, e la lentezza delle persone nel guidare le proprie auto, che bloccano il traffico e infastidiscono gli altri automobilisti. Il telemarketing, oltre alla perdita di tempo, è qualcosa che infastidisce perché non può essere controllato: "Le telefonate pubblicitarie arrivano sempre in orari meno opportuni, come all'ora di pranzo o a cena, e quando si riposa. Il bombardamento pubblicitario attraverso ogni tipo di mass media (tv, radio, giornali) è odiato da molti intervistati; non si ha la possibilità di scegliere, la pubblicità la si trova dappertutto, è troppa, lunga ed invadente. Molte volte scade anche nel volgare, mentre certi tipi di pubblicità sono addirittura incomprensibili. Per non parlare dei break pubblicitari durante la visione di un film; ti portano inevitabilmente a fare zapping, a spazientirti e a non goderti il tuo film in santa pace. Anche alla radio, sempre più usata tra l'altro come veicolo pubblicitario, si sentono ormai molto più i jingle che la buona musica. In sostanza, la pubblicità la ritrovi in ogni forma, in qualsiasi momento della giornata: ciò che più si odia, è il fatto di non poterla, il più delle volte, evitare. La pioggia, la neve e tutti quei fenomeni atmosferici che rallentano il ritmo della nostra giornata, o che, delle volte, ci costringono a rimanere chiusi in casa, scatenano un odio collegato più ad una sensazione di impedimento. Gli scioperi e i ritardi dei mezzi pubblici, le file d'attesa alla posta, o in un ristorante, le macchine in coda, sono tutti odi legati alla perdita di tempo.

Tra le sensazioni che suscitano fastidio e anche disgusto, abbiamo una serie di odori sgradevoli, come quelli che si è costretti a sentire sugli autobus, specialmente quando sono affollati, ma anche l'odore di fumo che subiscono passivamente i non fumatori. Tuttavia, anche coloro che fumano, hanno dichiarato di odiare quell'odore che rimane sui vestiti o che persiste sulle mani.

#### 3.4.1. *La natura affettiva dell'odio.*

In ciascuna di queste **categorie rappresentative** del fenomeno in questione è possibile rilevare una serie di **emozioni/sensazioni** differenti, normalmente associate alla parola **odio**, la quale assume varie forme a seconda degli eventi/fattori/processi che l'hanno generato. Lo schema qui sotto raccoglie le sensazioni più ricorrenti tra gli intervistati quando parlano di odio, e mostra come esso presenti varie sfaccettature e articolazioni. Tali emozioni negative, associate all'odio, si manifestano in un individuo quando questi percepisce un determinato oggetto/attività/atteggiamento come una minaccia, un ostacolo al raggiungimento dei propri obiettivi, o qualcosa che limiti la libertà di scelta e che si è costretti a fare. Le esperienze vissute in prima persona possono generare *malinconia*, *tristezza*, *nostalgia*, perché associate a episodi del passato, il cui solo ricordo fa male; sono momenti che non abbiamo voglia di rivivere perché riaprirebbero soltanto delle vecchie ferite. Ma ci sono altrettante esperienze che ci rendono totalmente ostili. Non siamo più disposti, per esempio, a volare con quella compagnia aerea, che più di una volta ha smarrito il nostro bagaglio, a mangiare il sushi dopo essere stati male per tutta la notte, o a ritornare in quell'albergo sporco o costoso. Cerchiamo di fuggire da quanto ci disgusta, specialmente perché abbiamo provato in prima persona tali emozioni negative. Ma il fastidio o il disprezzo possono nascere anche da un pregiudizio. In questo caso non si tratta di esperienze negative precedentemente vissute: crediamo e siamo convinti del fatto che una determinata cosa non ci piaccia, forse anche intimoriti dallo sperimentare qualcosa di diverso o per niente attratti dal farla.

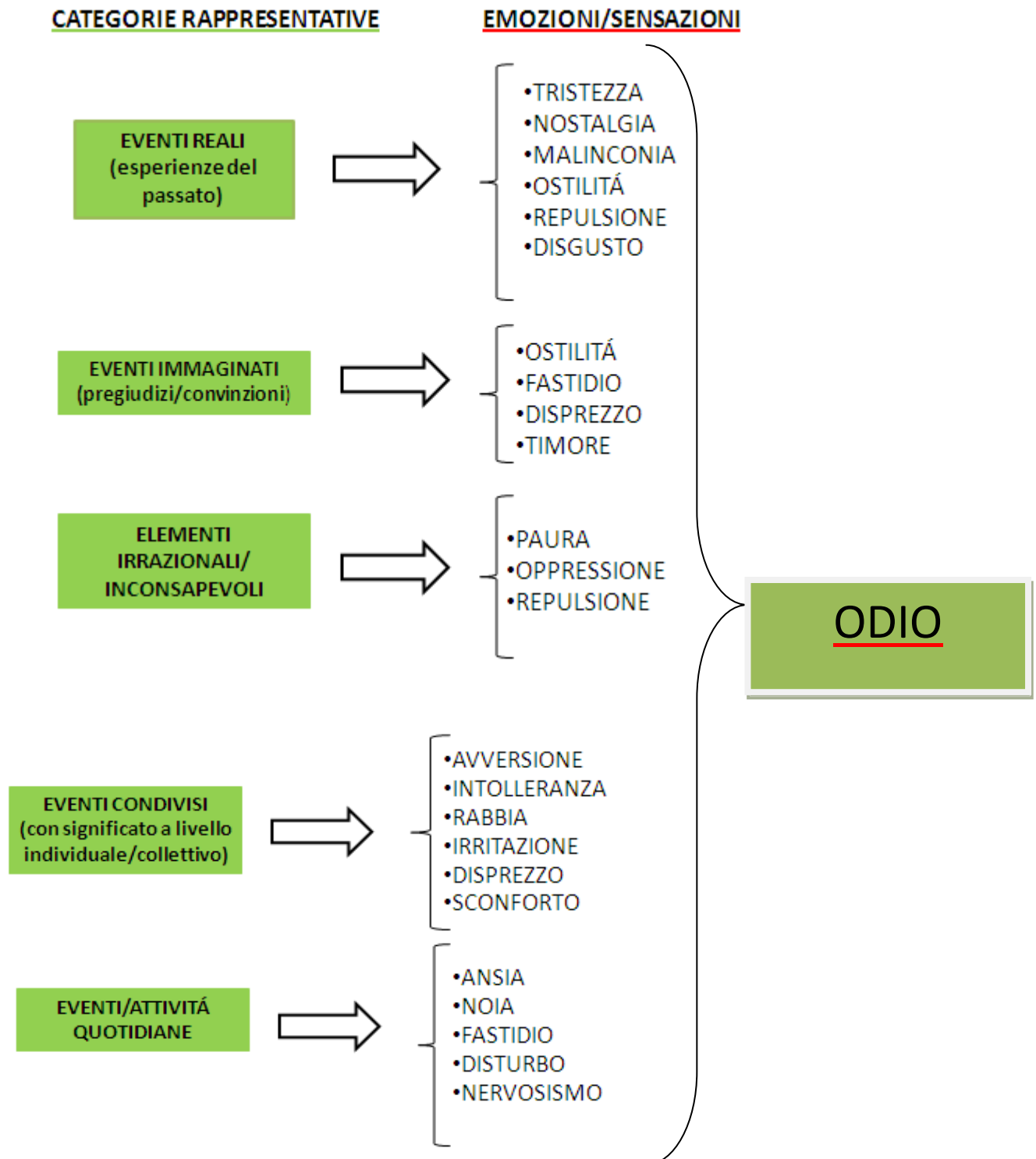
A livello inconscio avvertiamo la paura, l'oppressione e l'avversione: sono vere e proprie fobie. Le nostre reazioni risultano incontrollabili e inaspettate: anche in questo caso tendiamo a fuggire dall'oggetto che odiamo. Le idee e i valori in cui crediamo spesso si scontrano con determinati aspetti della società in cui viviamo, e rappresentano non tanto una minaccia per la nostra etica, quanto l'origine di una serie di emozioni negative differenti. Dalla rabbia, la reazione più istintiva nel momento in cui accadono determinati episodi che non condividiamo, alla rassegnazione, allo sconforto, perché ciò che ci circonda ci toglie la speranza che le cose possano cambiare. Da qui nasce il disprezzo per una società dove un impoverimento culturale generale, la mancanza di comunicazione, la violenza e la volgarità, il potere delle multinazionali, l'inefficienza dei servizi per i cittadini, la falsità e l'ipocrisia hanno il pieno dominio.

Una serie di attività che scandiscono il ritmo della nostra giornata, che inizia con il suono della sveglia al mattino, come andare a lavoro, all'università, a scuola, fare la spesa, prendere gli autobus, fare la fila alla posta, pagare le bollette, dedicarsi ai lavori domestici, sono odiate perché annoiano e creano ansia e stress. Ci sono azioni che dei giorni non abbiamo voglia di fare o che definiamo solo una perdita di tempo, ma che siamo costretti a fare; tutto ciò può influire sull'umore della nostra giornata, creare nervosismo e tensione. I risultati della mia ricerca mostrano come dietro la parola "odio", che presenta appunto un aspetto multiforme, si celano una molteplicità di sensazioni negative diverse, che condizionano le nostre scelte di vita quotidiane. Per ogni categoria individuata, è possibile identificare l'*emozione negativa caratteristica* di ognuna, ovvero quella che gli intervistati hanno maggiormente associato ad un determinato evento/attività.

Nella prima, relativa agli "eventi reali", spicca tra tutte le sensazioni la *tristezza*, con riferimento, in particolare, ai ricordi e al nostro passato; si tratta di esperienze che non abbiamo dimenticato e che ora odiamo perché non vorremmo mai più riviverle. Mentre l'associazione più frequente, quando vengono menzionati particolari cibi e bevande che non riusciamo più a mangiare per il loro odore o sapore, è quella con il *disgusto*. I "pregiudizi o le convinzioni", radicati nella mente di un individuo, generano principalmente *ostilità*, mentre l'odio derivante da "elementi irrazionali/inconsapevoli"

suscita tra la maggior parte delle persone una sensazione di *paura*. Nelle varie interviste, in merito alla società in cui viviamo e a tutto ciò che succede e che non condividiamo, la sensazione più comune è quella della *rabbia*; segue lo *sconforto*, generato dall'impossibilità di riuscire a fare concretamente qualcosa per affermare i propri valori all'interno di un sistema ormai marcio e corrotto. Le "attività quotidiane" e le routine sono state associate principalmente alla *noia*. Si può notare come le emozioni quali il *fastidio*, il *disturbo* e il *nervosismo*, collegate a questa categoria, si manifestano nella sensazione più forte della *rabbia*.

## SCHEMA - ASPETTO MULTIFORME DELL'ODIO



### 3.5.2. *Odio e attività di marketing.*

I nostri comportamenti, intesi come reazione ai nostri sentimenti di odio, sono particolarmente rilevanti quando si parla di marche/brand/prodotti odiati. La scelta d'acquisto di un consumatore sarà fortemente condizionata dall'esperienza e dalle sensazioni (in questo caso negative) che questi ha provato nell'utilizzare un determinato prodotto di una certa marca. La relazione tra odio e attività di marketing appare piuttosto evidente: maggiore è l'odio verso qualcosa, più alta sarà la probabilità che l'oggetto in questione non rientrerà nelle scelte d'acquisto, e quindi nelle preferenze del consumatore. In questa relazione negativa, la comunicazione pubblicitaria riveste un ruolo fondamentale. Il messaggio trasmesso attraverso una pubblicità, come dimostrano molte delle interviste fatte, può essere percepito dallo spettatore in molteplici modi. Esso può essere talmente efficace e persuasivo da attirare positivamente l'attenzione dell'ascoltatore e, di conseguenza, da incidere sui suoi bisogni e sulle sue necessità. Altre volte, invece, una reclama può essere talmente fastidiosa, volgare, insistente e poco chiara, da non attrarre la curiosità di colui che la guarda, e avere su di esso l'effetto contrario a quello per cui è stata realizzata. Per riportare un esempio, un intervistatore ha dichiarato che la pubblicità della Ralph Lauren, marchio famoso nel campo dell'abbigliamento, trasmette l'immagine di un uomo "perfetto", ben lontana dalla realtà. Così come accade per la figura della donna, sempre poco vestita o in atteggiamenti provocanti, sia che si tratti di pubblicizzare una linea di biancheria intima, sia che si tratti di un profumo o un paio occhiali da sole, o ancora prodotti per il corpo e creme solari. Questo orientamento verso modelli così lontani dalla gente comune, nella maggior parte delle pubblicità, genera sensazioni negative come rabbia, ostilità, fastidio e irritazione, che, anche inconsciamente, hanno conseguenze sul processo d'acquisto di ogni individuo. Il rischio che si corre, attraverso messaggi inadatti e poco reali, è quello che un individuo associ un prodotto ad una pubblicità che non piace, e che, di conseguenza, non sarà incline a comprare. Un altro esempio può essere riferito alla nota catena di fast food McDonald's, uno tra i marchi più citati dagli intervistati in tema di odio. Negli spot si parla di cibo sano e nutriente, ma i consumatori più attenti ed informati sanno bene cosa si nasconde dietro a

quel marchio, leader nella ristorazione per il suo “cibo spazzatura”. Gli utenti non si lasciano convincere da jingle divertenti e slogan della multinazionale in questione che, invece, procurano fastidio e, talvolta, disprezzo verso quel brand. Così per la Apple, che realizza i suoi prodotti altamente tecnologici senza aver rispetto dell’ambiente, più che dalla pubblicità, le critiche e il dissenso verso questo marchio hanno origine dalla proliferazione, specialmente, di apparecchi elettronici come i cellulari, a cui si sta assistendo negli ultimi anni. Entrare in possesso dell’ultimo modello della Apple, come si può vedere in seguito alla recentissima uscita dell’iPhone 5, sembra diventata una vera e propria ragione di vita. Possedere un’iPhone di ultima generazione rappresenta uno status symbol: non avercelo vuol dire essere fuori moda e non essere al passo con la tecnologia. Nonostante il prezzo di vendita, viene acquistato anche da chi non potrebbe permetterselo, poiché lo ritiene un bene di prima necessità, di cui non si può ormai fare a meno. A chi non interessa essere così “cool” e all’avanguardia, o a chi non importa ostentare benessere, tali comportamenti generano intolleranza e ostilità verso i prodotti della multinazionali. Al di là dei pregiudizi e delle convinzioni, che guidano le scelte d’acquisto dei consumatori, anche e, soprattutto, l’esperienza personale negativa svolge un ruolo fondamentale, che si ripercuote sulle decisioni future degli individui. Un intervistato racconta, ad esempio, del suo viaggio con la Ryanair, la più famosa tra le compagnie aeree low cost. I suoi prezzi vantaggiosi e le super offerte last-minute sono controbilanciati da un pessimo servizio in termini di comodità e sicurezza. I sedili della compagnia sono scomodi e c’è poco spazio all’interno della vettura, oppure, una volta arrivati a destinazione, la valigia è andata smarrita o finita su un altro volo. Nel caso in cui si verificano episodi di questo tipo, che alimentano nel consumatore un “odio” causato dalla situazione di disagio in cui si è trovato, egli preferirà viaggiare con una compagnia più costosa, ma che gli garantisca un servizio più efficiente. Anche Trenitalia è soggetta a molte lamentele da parte di chi usufruisce dei suoi servizi di trasporto. I ritardi dei treni, i continui scioperi, la poca pulizia, generano malcontento e rabbia. Trovare un’alternativa non è sempre facile, specialmente per chi ricorre a questi mezzi per lavoro; di certo, chi viaggia per piacere e ha la possibilità di poter scegliere, si orienterà verso altre soluzioni, ritenute, a suo parere, più comode e vantaggiose.

Le convinzioni e le esperienze da cui ha origine il sentimento di odio di un individuo, si riflettono, e in maniera anche definitiva, sui suoi comportamenti futuri. Si può odiare un determinato marchio per una serie di motivazioni diverse, come abbiamo visto nella ricerca sul fenomeno in questione, o odiarlo senza saperne spiegare il perché. Nella mente di un consumatore, in tutti i casi, si innescano una serie di sensazioni/emozioni in base alle quali questo decide come agire, cosa comprare e cosa no, cosa scegliere tra differenti alternative, in base alla propria esperienza.



# CONCLUSIONI

L'obiettivo della mia ricerca è stato quello di approfondire il punto di vista degli individui, con riferimento alle cose che più odiano nel loro quotidiano (prodotti/marche/attività). Con i dati primari raccolti dalle interviste, effettuate attraverso l'applicazione della tecnica **ZMET**, ho sintetizzato nei report finali i principali temi emersi. Per effettuare un'*analisi quantitativa* ho rappresentato su excel tutti i dati relativi agli oggetti di odio citati e le varie categorie con le quali ciascuno di essi è stato etichettato (es. cibo/bevande, igiene, televisione, ecc.). Attraverso le "tabelle pivot", per ogni elemento di ciascuna categoria ho conteggiato la frequenza con cui è stato menzionato in ogni intervista. Per comprendere, invece, le motivazioni per cui si odia qualcosa e comprenderne gli antecedenti (*analisi qualitativa*), ho individuato **cinque categorie rappresentative** del fenomeno in questioni: 1) *oggetti di odio che derivano da esperienze individuali passate*; 2) *oggetti di odio che derivano da eventi immaginati (pregiudizi/convinzioni)*; 3) *oggetti di odio che derivano da elementi irrazionali/inconsapevoli*; 4) *oggetti di odio che derivano da storie/eventi condivisi che hanno un significato individuale/collettivo*; 5) *oggetti di odio che derivano da eventi/attività quotidiane che comportano principalmente una perdita di tempo*.

Dalla ricerca emergono due aspetti fondamentali. Il primo è legato ad una serie di **emozioni/sensazioni** differenti associate alla parola odio, in ciascuna delle categorie individuate: l'odio assume varie sfaccettature e articolazioni a seconda degli eventi/processi/fattori che l'hanno generato (*aspetto multiforme*). La *malinconia*, la *tristezza*, la *nostalgia* sono associate ad episodi del passato che hanno lasciato un segno nella nostra vita; il *fastidio*, il *disprezzo* e la *paura*, possono nascere da un pregiudizio (siamo convinti che una determinata cosa non ci piaccia); a livello inconscio avvertiamo l'*avversione* e la *paura* che, a loro volta, generano delle reazioni incontrollabili e inaspettate (fobie); le idee e i valori in cui crediamo sono minacciati dalla società in cui viviamo, e scatenano reazioni come la *rabbia*, lo *sconforto* e il *disprezzo*; alle attività che svolgiamo quotidianamente sono associate principalmente la *noia* e il *nervosismo*.

Il secondo risultato che emerge dalla mia indagine riguarda i nostri comportamenti, intesi come reazione ai nostri sentimenti di odio. Essi sono particolarmente rilevanti quando si parla di

marche/brand/prodotti odiati: maggiore è l'odio verso qualcosa, più alta sarà la probabilità che l'oggetto in questione non rientrerà nelle scelte d'acquisto del consumatore. In questa relazione tra *odio* e *attività di marketing* la pubblicità svolge un ruolo cruciale: un messaggio associato ad un determinato prodotto e percepito da un individuo come poco chiaro e reale, fastidioso e inadatto, lo spingerà a non comprarlo, solo per il fatto che quel tipo di pubblicità non piace. Negli spot spesso vengono utilizzati modelli lontani dalla gente comune (es. donne e uomini apparentemente "perfetti" da un punto di vista fisico), e questo provoca ostilità, fastidio e rabbia, che si riflettono, anche inconsciamente, sul processo d'acquisto del consumatore. Tra gli intervistati spicca, in particolare, l'odio verso le multinazionali (*corporation*) che portano il nome di marchi come *Mc Donald's* e *Apple*: dietro a brand di fama mondiale si nasconde l'assenza di tutela dei diritti umani, lo sfruttamento della manodopera nei Paesi in via di sviluppo per mantenere i costi di produzioni a livelli minimi e investire ingenti somme di denaro in massicce campagne pubblicitarie, e il poco rispetto per l'ambiente. I consumatori attenti a queste tematiche non acquistano prodotti legati al nome di queste grandi multinazionali. Inoltre, le esperienze negative legate all'utilizzo di un determinato prodotto o servizio alimentano un odio che porteranno il consumatore a spostare le proprie preferenze verso altri prodotti o servizi. Sia le convinzioni che le esperienze da cui ha origine il sentimento di odio di un individuo, si riflettono, in maniera anche definitiva, sui suoi comportamenti d'acquisto futuri.

# BIBLIOGRAFIA

ARIÈS, Paul, *Les fils de McDo - La McDonaliation du Monde*, Èd. L'Harmattan, 1997.

ARNOLD, Magda B., *Emotion and Personality: Psychological aspects*, Columbia University Press, 1960.

BAKAN, Joel, *The corporation. La patologica ricerca del profitto e del potere*, Fandango Libri, 2004.

BARBER, Benjamin R., *Jihad vs. McWorld: How Globalism and Tribalism Are Reshaping the World*, Hachette, 1996.

BAUDRILLARD, Jean, *La società dei consumi*, Editore Il Mulino, 2010.

BAUDRILLARD, Jean, *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, Cappelli, 1980.

BAUMAN, Zygmunt, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, 2001.

BOVE, Josè – DUFOUR, Francois, *Il mondo non è in vendita. Agricoltori contro la globalizzazione alimentare*, Feltrinelli, Milano, 2000.

CALVINO, Italo, *Le città invisibili*, Mondadori, 1996.

CODELUPPI, Vanni, *I consumatori. Storia, tendenze, modelli*, FrancoAngeli, 2000.

CODELUPPI, Vanni, *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri, 2004, pagg. 7-13, pagg. 17-32, pagg. 36-40.

CODELUPPI, Vanni, *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci Editore, 2005

CODELUPPI Vanni, *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, 2001.

DALGLEISH, Tim – POWER, Mick, *Cognition and Emotion: From Order to Disorder*, Kindle Edition, 1997.

DEBORD, Guy, *La società dello spettacolo*, Baldini&Castoldi, Milano, 1997.

ELSTER, Jon, *Sensazioni forti. Emozioni, razionalità e dipendenza*, Bologna, Il Mulino (Incontri), 2001.

EVEN, Stuart, *I padroni della coscienza: la pubblicità e le origini sociali del consumismo*, De Donato, Bari, 1988.

FABRIS, Giampaolo, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, 2003

FERRARESI, Mauro, *Pubblicità e comunicazione*, Carocci Editore, 2002.

HALL, Edward T., *The Silent Language*, Anchor Books, 1973.

HARDT, Michael - NEGRI, Antonio, *Impero. Il nuovo ordine della globalizzazione*, Rizzoli, 2002.

HOLLENBECK, Candice R. – ZINKHAN, George M., *Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities*, volume 33, 2006, pagg. 479-484.

KLAUS, Werner Lobo, *Il libro che le multinazionali non ti farebbero mai leggere*, Edizione Newton Compton, 2009.

KLEIN, Naomi, *No logo .Economia globale e nuova contestazione*, Dalai Editore, 2002, pagg. 25-30, pagg. 89-103, pagg. 155-162, pagg.247-259, pagg. 268,269, pagg. 285-299, pagg.378-389.

KORTEN, David C., *When Corporations Rule The World*, Kumarian Press and Berret-Kohler Publishers, West Hartford, 1997.

LATOUCHE, Serge, *Il mondo ridotto a mercato*, Edizioni lavoro, 2000.

LATOUCHE, Serge - HARPAGÈS Didier, *Il tempo della decrescita. Introduzione alla frugalità felice*, Elèuthera Caienna, 2011, pagg. 26, 27, pagg. 38-41, pagg. 65-80.

LATOUCHE, Serge, *Decolonizzare l'immaginario*, Editrice Missionaria Italiana, Bologna, 2004.

LATOUCHE, Serge, *Breve trattato sulla decrescita serena*, Bollati Boringhieri, 2008.

LATOUCHE, Serge, *La scommessa della decrescita*, Editore Feltrinelli, 2007, pagg.

LUPETTI, Antonio, *Come nasce un iPhone negli stabilimenti Foxconn: tra sfruttamento del lavoro e maltrattamenti*, <http://woorkup.com>, 13/09/2012 .

MAGAUDDA, Paolo, *Tutti i nemici della Mela. Storie: hackintosh, jailbreaking e il mercato delle app censurate*, articolo tratto da La Repubblica, 6 ottobre 2012, pagg. 10,11.

OPOTOW, Susan, MCCLELLAND, Sara I., *The Intensification of Hating: A Theory*, Social Justice Research, vol.20, No.1, 2007, pagg. 68-85.

PEROTTI, Simone, *Ribellarsi al consumismo e vivere felici*, articolo tratto da Il Fatto Quotidiano, 21 agosto 2011.

RAVENNA, Marcella, *Odiare*, Società editrice il Mulino, 2009, pagg. 12-13, pagg. 45-47, pagg.19-21, pagg. 64-67, 117-118.

RECA, Mario, *McDonald's, una storia italiana*, edizione Baldini & Castaldi, Milano, 1998.

RIFKIN, J., *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, 2000.

RIGOTTI, Francesca, *La filosofia delle piccole cose*, Interlinea Novara, 2004.

RITZER, George, *The Globalization of Nothing*, Pine Forge Press, 2007.

RITZER, George, *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna 1999.

RITZER, George, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, 2012.

RITZER, George, *L'era dell'iperconsumo. McDonaldizzazione, carte di credito, luoghi del consumo e altri temi*, edizione Franco Angeli, 2003.

SCHLOSSER, Eric, *Fast food. Il lato oscuro del cheeseburger*, Il Saggiatore Tascabili, 2008.

SEMPRINI, A., *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Lupetti, 1996

STERNBERG, Robert J., *Psicologia dell'odio-Conoscerlo per superarlo*, Edizioni Erickson, 2007, pagg. 10,12-13.

WOLF, Michael J., *L'economia dell'entertainment: l'impatto dei mega media sull'economia globale e i consumi individuali*, Edizioni Olivares, Milano, 2000.

ZALTMAN, Gerald - HIGIE COULTER, Robin, *Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research*, Journal of Advertising Research, July/August 1995, pagg. 35-44.

ZALTMAN, Gerald, *How costumers think – Essential Insights into the Mind of the Market*, Volume 12, No.2 (2 section), February 2003, pagg. 1-14.

ZALTMAN G - ZALTMAN L., *Metafore di marketing: viaggio nella mente dei consumatori*, Etas, Milano, 2008.

## SITOGRAFIA

<http://www.tmcrew.org/mcd/mcworld.html>

<http://www.slowfoodroma.it>

<http://www.losai.eu>

<http://www.mcspotlight.org/index.shtml>

<http://web.peacelink.it/boycott/>

<http://www.adbusters.it>

<http://www.doccity.com>

<http://www.buynothingday.org/>

<http://www.ihatestarbucks.com/>

<http://www.lida.it/>

<http://www.adbusters.it>

## **Altre fonti:**

- *Super size on me* ,film documentario, Morgan Spurlock, 2004;

- *The Corporation*, film documentario, Marc Achbar, Jennifer Abbott, 2003;

- *Generation Zero: The Truth About the Financial Meltdown*, Stephen K. Bannon, David Bossie, 2010.



# APPENDICE

Tabelle gruppi

1)

|

2)

|

|

|

3)



4)



5)





6)

|

7)





8)



9)

|