

Nel dicembre del 1999, la giornalista canadese Naomi Klein ha pubblicato nel suo paese il volume *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Un volume che all'inizio del 2000 è uscito negli Stati Uniti e in Inghilterra e, nell'aprile dell'anno successivo, anche in Italia, pubblicato dall'editore Baldini & Castoldi. In vent'anni, è stato tradotto in più di trenta lingue e ha venduto oltre un milione di copie. Probabilmente, ciò è accaduto perché

*No Logo*

ha posto per la prima volta all'attenzione generale il tema del ruolo sociale svolto dalle marche aziendali. Il che gli ha anche consentito di diventare una specie di "bibbia" per tutti coloro che avevano una posizione critica nei confronti del mondo delle imprese.

Vent'anni fa, il contesto culturale e sociale nel quale le marche aziendali operavano era molto differente da quello odierno. C'erano, infatti, dei movimenti sociali che erano apertamente schierati contro il mondo delle marche e la crescente invasione della società da parte del modello di consumo occidentale. Tali movimenti portavano dei vistosi attacchi durante importanti eventi internazionali come il vertice del WTO tenutosi a Seattle nel novembre del 1999. Successivamente c'è stata, nel luglio del 2001, la contestazione al raduno del G8 di Genova. E pochi mesi dopo, l'11 settembre 2001, è arrivata anche la drammatica strage delle Twin Towers a New York, che ha reso l'Occidente maggiormente consapevole delle difficoltà che il suo modello economico e sociale stava incontrando. Inoltre, il movimento raccolto attorno alla rivista canadese *Adbusters* aveva cominciato già da diversi anni a modificare gli annunci pubblicitari delle principali marche per cercare di smontare e indebolire i significati di promozione commerciale in essi contenuti.

Le marche, però, hanno saputo reagire a questa situazione e hanno ottenuto negli ultimi anni dei crescenti successi. Infatti, hanno cominciato progressivamente ad arricchirsi di significati, assumendo un'esistenza sempre più autonoma rispetto al prodotto, il quale oggi spesso per esistere e funzionare deve necessariamente farlo all'interno dei mondi comunicativi proposti dalle marche. E hanno, di conseguenza incrementato la loro importanza sia sul piano del marketing che su quello sociale. Addirittura, a volte, essendo alla ricerca di sempre maggiori profitti e dotate di una forza economica e finanziaria superiore a quella di molti Stati, hanno anche ignorato le leggi nazionali e i diritti dei loro dipendenti.

La crescita del peso sociale delle marche si è verificata anche perché negli ultimi decenni le società occidentali sono sempre più entrate nel modello della cosiddetta "economia della conoscenza"

Un'economia dove sono soprattutto le marche a produrre il valore economico, così come nel capitalismo industriale a svolgere lo stesso compito era la fabbrica. Se quest'ultima aveva la necessità di controllare i processi di produzione interni ad essa e perciò la sua forza lavoro, le marche devono svolgere la stessa funzione rispetto alle relazioni che si sviluppano nella società, la quale diventa così una vera e propria "fabbrica sociale". È dunque al loro esterno che le marche oggi riescono ad accumulare valore, sfruttando il lavoro che viene quotidianamente svolto da parte dei consumatori e della società in generale. Ed è qui che possiamo dire si svolgano i principali processi produttivi odierni. Ciò è possibile grazie all'instaurarsi di quel processo di intensa mediatizzazione della vita sociale e del consumo che caratterizza le società ipermoderne. Le marche non devono fare altro che tentare di operare in qualità di mezzi di comunicazione, cioè come strumenti relazionali, come ambienti autonomi dove i produttori e i consumatori possono stabilire una connessione reciproca. Allo scopo di trasformare in valore economico tutto quello che prende vita dentro la società, cioè quel surplus di innovazioni, idee e creatività che gli individui producono all'interno delle loro esperienze quotidiane.