DOPPIOZERO

La marca Isis

Vanni Codeluppi

3 Novembre 2014

Il concetto di marca è nato all'interno del mondo aziendale, ma oggi rappresenta una specie di "concetto passepartout". Può essere rintracciato infatti in fenomeni sociali dalla natura molto differente. Questo perché il modello comunicativo e di marketing della marca, data la sua notevole efficacia, è stato adottato negli ultimi anni da parte di numerosi soggetti: dai partiti come dalle rockstar, dalle società di calcio come dalle università. Non deve sorprendere allora che anche un'organizzazione armata come l'Isis possa essere interpretata alla stregua di una vera e propria marca. Come questa, infatti, è un soggetto che compie una serie di azioni.

Nel caso di Isis, tali azioni sono prima di tutto di natura bellica e in questa sede verranno trascurate, perché non attribuiscono loro una particolare identità, in quanto, come la storia c'insegna, sono simili a quelle praticate in passato da molti eserciti. Altre azioni invece permettono di considerare Isis come una marca e si tratta delle attività di comunicazione sviluppate mediante i video che vengono periodicamente diffusi *online*: siano essi propagandistici, o con scene di decapitazioni di persone occidentali. Attività attraverso le quali, come qualsiasi marca, Isis cerca di costruirsi una specifica identità. Il suo scopo è di impaurire le popolazioni occidentali, ma anche di promuovere la sua ideologia presso i possibili nuovi adepti. Si tratta dunque di attività particolarmente importanti, perché costituiscono il cuore di quella sfida simbolica che Isis ha lanciato nei confronti dell'Occidente.

Se Isis è una marca, allora è possibile fare ricorso ai modelli teorici che sono stati messi a punto per spiegare il funzionamento delle marche aziendali. E tra questi uno è particolarmente efficace. Si tratta di quello messo a punto alcuni anni fa dal pubblicitario francese Jacques Séguéla, il quale ha rivoluzionato il modo di

pensare al ruolo della marca presentando nel volume *Hollywood lava più bianco* la sua «star strategy», una filosofia creativa e un metodo di lavoro in cui quello che conta non è più ciò che il prodotto è, ma ciò che il prodotto promette all'immaginazione dei consumatori. Séguéla ha sostenuto infatti che è necessario attribuire ai prodotti e alle marche il prestigio il fascino posseduti in passato dalle *star* di Hollywood. Per questo ha preso a modello il tipo di spettacolo rappresentato dal cinema hollywoodiano classico, quello che durante gli anni Trenta e Quaranta, dunque prima del successo del modello televisivo, era in grado di trasformare dei comuni attori in divi il cui fascino seduceva l'intero pianeta. Parliamo di Greta Garbo, Marlene Dietrich, Rita Hayworth, Humprey Bogart, John Wayne e tanti altri.

Secondo Séguéla, i divi del cinema americano devono il loro successo alla capacità di utilizzare al meglio le tre principali componenti della loro identità. La prima è il *fisico* e si basa sulle caratteristiche anatomiche del corpo, ma soprattutto su quelle del volto. La seconda componente è il *carattere*, cioè la personalità profonda dell'individuo, quella che resiste più strenuamente al cambiamento. La terza infine è lo *stile* e riguarda le modalità attraverso cui ci si presenta agli altri. Sempre secondo Séguéla, il fisico svolge soprattutto la funzione di convincere, mentre il carattere serve per durare e lo stile invece ha il compito di sedurre. Inoltre, a suo avviso, è necessario rendere uniche tutt'e tre le principali componenti dell'identità del divo.

Perciò, esattamente come i divi del cinema americano, la marca deve possedere un *fisico* (cioè quello che le deriva dalla natura del suo prodotto: di cosa è fatto, cosa fa, cosa dà), un *carattere* (che deve essere distintivo e desiderabile, proprio come quello dei divi hollywoodiani) e uno *stile*. Una marca pertanto può comunicare ai suoi consumatori che lava in tutta sicurezza oppure che è in grado di trovare un lavoro (fisico), ma può presentarsi anche come innovativa o romantica (carattere) ed esprimersi attraverso uno specifico linguaggio pubblicitario (stile). Anche nell'evoluzione del *prodotto-star* per Séguéla il carattere deve rimanere il più possibile invariato e riconoscibile, mentre il fisico e lo stile possono mutare allo scopo di produrre un aggiornamento rispetto ai cambiamenti che avvengono nella società e nelle persone.

Se Isis è una marca, dunque, possiamo applicare a esso il modello di Séguéla allo scopo d'individuare la sua specifica identità. I video diffusi *online* ci mostrano che per quanto riguarda il *fisico* Isis si presenta come una marca che comunica di voler uccidere gli occidentali infedeli. Il suo *carattere* è imperniato su una personalità aggressiva e priva di scrupoli. Lo *stile* è invece espresso attraverso l'adozione nei diversi video di un linguaggio audiovisivo decisamente avanzato, che molti commentatori hanno considerato vicini a quegli standard di qualità estetica che sono propri degli spot pubblicitari occidentali.

Isis, media, communication, brand

Dunque, comunica chiaramente che chi sta parlando non è un soggetto primitivo, ma qualcuno che è in grado di utilizzare al meglio le tecnologie occidentali più sofisticate. Il che rende il messaggio, oltre che emotivamente più coinvolgente, anche decisamente più inquietante per il pubblico occidentale, che sente improvvisamente scomparire quello scarto sul piano dell'avanzamento tecnologico e socioculturale che riteneva potesse proteggerlo. A ciò contribuisce anche il perfetto inglese di coloro che giustiziano gli occidentali. Capire che sono occidentali a loro volta suscita in chi guarda una maggiore sensazione di paura, perché comunica che il terrorismo è dentro di noi. È parte di quel mondo occidentale che si pensava fosse così civile.

Lo stile espressivo di una marca prevede solitamente la presenza di un logo. Anche Isis possiede un logo, ma esso non è particolarmente memorabile. Ciò d'altronde è comune alla maggior parte delle organizzazioni terroristiche internazionali. Infatti, come ha efficacemente mostrato il libro *Branding Terror. Loghi e iconografia di gruppi di rivolta e organizzazioni terroristiche* di Artur Beifuss e Francesco Trivini Bellini, tali organizzazioni di solito fanno ricorso a loghi estremamente poveri sul piano formale. Probabilmente perché la loro strategia comunicativa si concentra sulla realizzazione di eventi in grado di suscitare un forte impatto. Nel caso di Isis, il vero logo può essere considerato il colore nero. Coerentemente con il messaggio di morte che vuole trasmettere, Isis utilizza infatti frequentemente tale colore. Nere sono le sue bandiere, come le divise da boia di chi giustizia le vittime occidentali.

Cosa può fare l'Occidente per rispondere a questa attività di comunicazione? Può probabilmente adottare alcune delle strategie di risposta che i movimenti anticonsumistici utilizzano da diversi anni per combattere la crescente invasione della società da parte delle marche aziendali e della cultura del consumo. Tali strategie possono essere classificate all'interno di tre modelli di resistenza: consumismo ironico, interferenza culturale, boicottaggio.

Il consumismo ironico è la strategia più debole e, tutto sommato, più che di una vera e propria strategia si tratta di un semplice atteggiamento basato sul distacco. È stato definito in tal modo da Naomi Klein nel volume *No Logo* per indicare una posizione di presa di distanza.

La seconda strategia, invece, è l'interferenza culturale. È detta anche «culture jamming» e si è diffusa negli scorsi anni soprattutto per l'azione promozionale esercitata dalla rivista *Adbusters*. Consiste nel parodiare e modificare gli annunci pubblicitari per cercare di alterare il messaggio che le marche vogliono trasmettere. L'obiettivo è riappropriarsi dello spazio sociale occupato dalla pubblicità e dalla marca, smascherare il messaggio pubblicitario, ma anche ribaltare tale messaggio contro chi l'ha prodotto e trasmesso. Si tenta cioè di applicare la ricetta creata dal movimento situazionista di Guy Debord, che proponeva di adottare delle strategie di ricontestualizzazione aventi lo scopo di sovvertire i significati abitualmente attribuiti a immagini e oggetti della cultura di massa. Non ci risulta che al momento siano disponibili nel Web delle parodie dei filmati di Isis, ma in futuro potrebbero essere realizzati e diffusi. D'altronde, gli stessi video di Isis propongono un ribaltamento di senso, perché mostrano delle vittime occidentali vestite con una tuta arancione simile a quelle fatte indossare dagli statunitensi ai prigionieri di Guantanamo, cioè a coloro che sono stati ritenuti responsabili dell'attentato dell'11 settembre 2001 a New York.

La terza strategia è il boicottaggio e si presenta come decisamente più diretta e aggressiva rispetto alle precedenti. Si basa infatti sull'utilizzo da parte dei consumatori del potere di cui dispongono in termini di scelta o rifiuto dei prodotti presenti sul mercato. Il boicottaggio, unito a una parallela campagna d'opinione, è in grado a volte di produrre delle pesanti riduzioni nelle vendite dei prodotti. Nel caso di Isis, potrebbe voler dire «staccare la spina», cioè adottare quella strategia di silenzio che già negli anni Settanta Marshall McLuhan aveva suggerito di impiegare nei confronti delle azioni violente compiute dai terroristi e in particolare di quelle compiute in Italia dalle Brigate Rosse.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

