



Sarà un 2013 da paura: urgono progetti e condivisione

di **Fiorenza de Vincenzi**

Rispetto all'impegno che abitualmente gli osservatori degli scenari mettono per definire, ogni anno, le nuove tendenze -che spesso finiscono per essere proiezioni accettabili di situazioni o speranze discusse a tavolino- oggi, più che mai è utile capire quali siano le condizioni di vita e di pensiero del qui e ora. È, quindi, volutamente che Caterina Schiavon, sociosemiologa ed esperta di trend di consumo, nella sua collaborazione con Mark Up, nell'intento di delineare uno scenario del 2013, preferisce non parlare di tendenze, bensì di modi di "stare al mondo": un insieme di *modus percipiendi/modus pensandi/modus operandi*. "Mai, come in un momento di recessione, quale è quello che stiamo vivendo - spiega -, non è sufficiente costruire messaggi in grado di raggiungere gli individui, è, invece, necessario che questi messaggi si mescolino intimamente alla lingua e ai pensieri dei singoli, che siano fatti della loro stessa natura. Per questo, è necessario mettersi a fianco, vi-

Dimenticare i trend e concentrarsi su condizioni di vita e di pensiero: una bussola per seguire i nuovi modi di vivere nel mondo oggi

cino, molto vicino, ascoltare e immedesimarsi negli stati psicologici dell'altro. Per comprenderne paure, speranze e delusioni". Di qui, l'individuazione di tre mood (riportati nella tavola sinottica) che determinano scelte, rifiuti, consensi, fughe, avvicinamenti. Tre mood cui gli individui non necessariamente aderiscono in modo esclusivo, ma che aiutano, in relazione al grado con cui un individuo aderisce a ogni singolo mood, a comprendere i suoi comportamenti e quindi a elaborare un linguaggio comunicazionale in grado di arrivare sì alla testa, ma anche al cuore.

Effetto up and down

Se è evidente che senza empatia non è più possibile costruire messaggi credibili, secondo Schiavon è soltanto attraverso un bagno di realismo ragionato

che sarà possibile costruire ciò che oggi manca a tutti: il sogno. "Per colpire il cuore di ognuno di questi mood -spiega- e conseguentemente per colpire le emozioni di chi al mood aderisce, è necessario che tutti gli attori della comunicazione siano caratterizzati da passione, emozione, generosità. Ovvero le caratteristiche che attengono all'atto del donare. Il dono fatto con generosità genera emozione e appassiona il donatore e il donante. Un dono fatto all'intelligenza di un destinatario consapevole che non vuole essere preso in giro e desidera rispetto". Ma non basta ancora... per essere credibili - parola chiave, l'unica in grado di predisporre un utente/consumatore all'attenzione, all'ascolto, al convincimento, alla fidelizzazione- è necessario, all'interno di uno scenario stre-

mato dall'attuale congiuntura e in crisi di credibilità, essere realisti. "Oggi più che mai, in un contesto caratterizzato da profonde fratture, il realismo non si oppone ad atteggiamenti quali passione, emozione e generosità, ma rappresenta il controcanto in grado di trasformare tre concetti astratti in valori veri e credibili". Infatti, il sogno cui tutti oggi, chi più o chi meno consapevolmente, vorrebbero credere è quello possibile, plausibile, non quello impossibile e talmente lontano da essere recepito come una presa in giro, un insulto. "A causa delle profonde fratture che minano lo scenario socioculturale continua Schiavon-, spesso si genera un effetto surreale, dato da un'alternanza di eccesso di convinzione ed eccesso di delusione. Un effetto destabilizzante che aumenta il rischio di insuccesso di qualsiasi voglia, azione/comunicazione. Un up e down tra depressione ed eccitazione, riscontrabile tanto nei destinatari quanto nei mittenti della comunicazione. Si tratta di un effetto da tenere sotto controllo perché stanca, fiacca e debilita

una realtà/individuo già profondamente offesa”.

Progetti? Realizzabili

Come fare ad intercettare l’impegno di chi continua a credere nel futuro e ce la mette tutta (speranza); ripescare coloro che si allontanano sempre più (distacco); riuscire ad avere l’attenzione di chi è occupato a sopravvivere e non alza mai lo sguardo (sopravvivenza)?

Chiaro che il primo mood appare come la reazione più positiva e coinvolta, ma attenzione ... se

è vero che chi aderisce a questo atteggiamento non alza un muro davanti alle possibilità e alle proposte, è vero anche che è molto più severo e attento rispetto al passato e non si accontenta più della frase “noi abbiamo un sogno”, bensì del sogno mantiene la parte poetica e passionale, ma poi pretende anche realismo e concretezza, insomma un fare e un essere capaci di lavorare in sinergia.

D’altro canto, è evidente che chi è distaccato o costretto a pensare solo alla sopravvivenza risul-

ta ben più difficile da intercettare. Chi è distaccato ha bisogno di ritrovare “un posto”, di sentirsi nuovamente coinvolto nelle decisioni, di avere la sensazione di contare ancora qualcosa, di sentire che qualcuno lo ascolta, di percepire che qualcuno lo ritiene importante.

Da parte sua, chi sopravvive ha bisogno innanzitutto di “riposare” rispetto al suo affanno quotidiano, ma anche di uscire dal suo isolamento autistico, dalla sensazione di essere solo a combattere la sua battaglia. Ma soprattutto

ha bisogno di mettere insieme mille esperienze frammentarie e dispersive, faticose e spesso inconcludenti, dando loro un senso. “In ultima analisi - commenta Schiavon-, quando si ha la sensazione di essere dei sopravvissuti, si ha bisogno innanzitutto di un progetto, anche piccolo. Anzi, meglio se, inizialmente, piccolo, purché dia l’idea della immediata fattibilità. Il grande progetto è talmente lontano da questo mood da non essere letto, perché mancano i parametri, o meglio, sono stati distrutti”.

La concretezza è la chiave di aggancio comune

sguardo sinottico sugli stati psicologici dominanti della popolazione

SPERANZA

- Successo corsi professionali per darsi un'altra possibilità (cucina, vela, ecc.)
- Proliferazione blog
- Partecipazione a progetti/concorsi collettivi

DISTACCO

- Astensionismo record: alle ultime elezioni regionali Sicilia soltanto il 47% degli aventi diritto al voto si è presentato alle urne
- Giampaolo Pansa dice che la facoltà di Scienze della comunicazione dovrebbe chiudere. I ragazzi di scienze della comunicazione rispondono di non sapere chi è Pansa (“La vita in diretta”, Rai 5)

SOPRAVVIVENZA

- Assenza di progetto con i contratti a progetto introdotti dalla Riforma Fornero

Mood	FUTURO	ATEMPORALE	PRESENTE
Tempo			
Sentiment	<ul style="list-style-type: none"> • Volontà • Reazione • Fiducia 	<ul style="list-style-type: none"> • Scollamento • Indifferenza • Sfiducia 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservazione • Accettazione • Conflitto
Atteggiamenti/Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiare vita • Reinventarsi • Avere/Cambiare strategia • Progettare • Sogno 	<ul style="list-style-type: none"> • Irrigidirsi • Contrarsi • Avere nostalgia • Bloccarsi • Mancanza di dialogo e ascolto 	<ul style="list-style-type: none"> • Adeguarsi • Frammentare • Avere affanno/rincorrere • Essere privi di strategia • Ripiegarsi sull’operatività
Tutti coloro, o in tutti quei momenti che ...	<ul style="list-style-type: none"> • Si mette in atto un cambiamento di vita per scelta o per necessità • Non si rinuncia ai tanti progetti individuali, ma soprattutto: <ul style="list-style-type: none"> - si prende parte a un progetto collettivo - si coltiva nonostante tutte le difficoltà del momento un sogno e ci si attiva per realizzarlo 	<ul style="list-style-type: none"> • Si è convinti che la propria decisione non conti più nulla • Si è certi che a nessuno importi la nostra opinione • Non ci si sente parte della comunità, del gruppo • Non si riesce a interpretare il corso degli eventi • Si avverte un totale scollamento dalla politica, dalle istituzioni e dall’informazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Si cerca di stare a galla attivando un comportamento mordi e fuggi molto faticoso • Si viene sopraffatti dall’ansia e da mille timori/paure • Si vive nel sospetto che qualcuno arrivi prima/sottragga qualcosa • Si spreca energia ad aggirare i sistemi • Si attivano piccole tattiche ispirate da decisioni emotive

Fonte: elaborazione dell'autore

I segnali di rassicurazione arrivano dalla complicità

Sporcarsi le mani, meglio se insieme, come forma antistress: all'interno di ambienti domestici, con il clou in cucina

di **Caterina Schiavon**

Per non essere l'ennesimo guru che azzarda, e sballa, indicazioni è meglio limitarsi a registrare i segnali che si possono cogliere da alcuni mercati che più di altri hanno saputo entrare in empatia con i mood dei consumatori, traendone linfa per una loro rivitalizzazione. Resta però la domanda: agli atteggiamenti diffusi tra i consumatori che varcano la soglia del 2013, come dovrebbero rispondere i mercati? Ovvero come dovrebbero orientarsi industria, retailer e comunicazione di fronte a un consumatore in continua evoluzione?

Dal mondo alimentare

Il primo segnale forte arriva dall'universo del food, inteso sia come ristorazione fuori casa sia come desco domestico. In entrambi i casi, si parla di gratificazione, convivialità, varietà, tutti antidoti antigrigiore/anti-



Convivialità e condivisione di coppia sono antidoti antigrigiore. Le confermano le innumerevoli trasmissioni tv ispirate al cibo

malumore. Il successo raggiunto dalle numerose trasmissioni tv che hanno per protagonisti cuochi o aspiranti tali testimonia quanto sia alto l'interesse per il cibo, non quello basico per sfamare ma quello che nutre anche gli occhi e l'anima. Che deve essere sì di qualità, rintracciabile e soprattutto buono, ma anche saper emozionare e perché no divertire.

Antidepressivo

Se poi si è disposti a "sporcarsi le mani" per farlo, oltre che per acquistarlo e consumarlo, ecco che il cibo diventa un autentico antistress.

Basta pensare al successo dei vari corsi di cucina: che si tratti di un corso base o uno più pretenzioso, che si impari a cucinare vegetariano piuttosto che stile gourmet, conoscere e manipolare gli ingredienti, trasformarli in qualcosa di buono per sé, la famiglia, gli amici è un potente antidepressivo.

Spazio casa

Un altro ambito in cui è facile trovare risposte chiaramente volte a rassicurare, coccolare, fare sentire unici e speciali è quello della casa, vista non solo come colla-rifugio dove recuperare le energie spese durante la giornata, ma piuttosto come spazio per esprimere la propria unicità, scegliendo soluzioni d'arredo originali e di tendenza: si veda il boom del vintage, il nuovo design minimal che punta sulla riscoperta dell'artigianalità e sul riciclo/riutilizzo di materiali e oggetti.

Tutti trend che stimolano anche la voglia di fai-da-te, soluzione più creativa oltre che risparmiosa. "Colora la tua vita", recita il nome di un noto programma tv, e allora via con stencil, découpage, ma anche con i patchwork realizzati con tessuti e bottoni riciclati, utilizzati anche per abbigliamento e accessori. Del resto, il fare in sé stesso è un potente antiansiogeno, tiene sotto controllo la paura e l'affanno, permette di ritrovare la fiducia in sé stessi e, quando si tratta di attività di gruppo, anche negli altri. ■

IL VALORE DELLA CONDIVISIONE

L'uomo e la vita nell'era della comunicazione digitale. A questo punto è quasi doveroso citare l'importanza dei social media. Soprattutto per fare. Cosa? Per produrre nuovi linguaggi e nuovi business, come è bene emerso dal Social Media Week tenutosi lo scorso settembre a Torino: cinque giornate dedicate ai social media e alla comunicazione digitale, 100 eventi solo nel capoluogo piemontese. Un evento internazionale che ha coinvolto in contemporanea altre 13 città nel mondo, in una serie di incontri e conferenze sul tema "Dare forza al cambiamento attraverso la collaborazione". Per cinque giorni si è parlato di pensiero digitale, il tutto inaugurato dalla lectio magistralis di Philippe Aigrain, autore di "Sharing. Culture and the Economy in the internet Age".