

LA LEOPOLDA  
E LA POLITICA

## DEL MARKETING

MARCO BELPOLITI

Nel suo recente viaggio in California Matteo Renzi non è andato in pellegrinaggio al 2066 Crist Drive di Palo Alto, per scattarsi un sel-

fie davanti all'ingresso del bianco garage della famiglia Jobs. Lì, in questo luogo molto West Coast, è sorta la leggenda di Apple, il brand più prestigioso dell'età del personal computer.

CONTINUA A PAGINA 7

## LA POLITICA DEL MARKETING

MARCO BELPOLITI  
SEGUE DALLA PRIMA PAGINA

La mancata visita non ha poi molta importanza, perché nel brand-Renzi la parola «garage» probabilmente c'era già: rimanda ai due ragazzi californiani, Steve Jobs e Steve Wozniak, che hanno cambiato il mondo nella autorimessa dei genitori. Una sorta di bricolage casalingo che è diventata una delle icone del XXI secolo. Trasformando la Leopolda.05 in un garage Renzi prosegue la sua politica di marketing, dove il messaggio vale più di ogni altra cosa, quasi avesse mandato a memoria le pagine di Marshall McLuhan o quelle di Roland Barthes sui miti d'oggi. Ma come ha spiegato benissimo Italo Calvino, non serve leggere i classici della letteratura o del pensiero per conoscerli: si sanno già, sono diffusi nel dire comune, nell'eco che la società mediatica ci rimanda ogni giorno da Facebook a Twitter.

Lì il medium è il messaggio. Del resto, facendo della stazione fiorentina la nuova autorimessa dell'Italia futura, dove assemblare con idee, parole e invenzioni, il nuovo «personal politico», Renzi non fa che rendere esplicita l'etimologia della parola «garage», che viene dal germanico «garer», dove significa «mettere al riparo», e insieme dal francese «gare», «stazione», ma anche «magazzino di deposito», termine solo in seguito andato a indicare «autorimessa». Renzi utilizza esattamente questo: un magazzino d'idee e parole già disponibili, esistenti, da lui riusate secondo i precisi canoni postmoderni

del rifacimento. Il marketing è l'arte di ben disporre e presentare sul mercato idee date come nuove, nuovissime, di far vedere qualcosa che c'è già, ma in forma inedita. Non è solo vendere, bensì riciclare, riutilizzare.

Non si può certo criticare il Presidente del Consiglio, «MatteoBrand», perché questo è quello che fanno anche i grandi marchi commerciali, dalla Coca Cola a Prada o a Moleskine. La nostra società contemporanea è fortemente mediatizzata; i grandi sistemi di riproduzione, archiviazione, scaturiti dal progresso tecnologico hanno reso il passato altamente riutilizzabile, a disposizione. Come spiega la semiologa Daniela Panosetti, la natura mediata della nostra società ha reso il passato, o meglio «le sue rappresentazioni più o meno emblematiche», qualcosa di continuamente riattualizzabile, e soprattutto qualcosa di esperibile. Renzi alla Leopolda.05 non solo cita, ma agisce il mito del garage, lo rende sperimentabile, perché realizza una performance. La performatività della politica del segretario del Pd è esattamente questo: «dire è fare». La parola produce realtà. Non ha scoperto nulla di nuovo. Renzi non è un guru, ma un politico pragmatico di nuovo tipo, che si muove all'interno della società pervasa da media performativi. Al centro del suo marketing c'è il vintage. Nell'arco di questi ultimi trent'anni, come racconta Simon Reynolds in *Retromania* (Isbn), dalle pratiche di riuso di oggetti, da parte di nicchie amatoriali, il vintage è diventato una tendenza mainstream. Renzi alla Leopolda.04 aveva portato la Vespa di Corradino Ascanio e la bicicletta di Gino Bartali,

parlava dal microfono di Alcide De Gasperi. Oggi invece trasforma la stazione nel basso servizio del profeta dell'iPhone e dell'iPad. Il vintage è l'ideologia non ideologica di Renzi. Ma cosa indica questo termine? Viene dal francese; è la vendemmia, meglio: il vino di pregio di qualche anno; è la qualità o il valore di un oggetto prodotto almeno vent'anni prima. Nella moda vintage indica vestiti fascinosi del passato, e più in generale oggetti di culto. Il vintage si distingue dalla nostalgia perché, a differenza di questa, non è un vero rimpianto del passato, ma solo una passione per il passato. Non assorbe in modo totalizzante, scrive Panosetti in *Passione vintage* (Carocci); «passione debole», non impedisce a chi la coltiva di combinarsi con altri aspetti della contemporaneità. Il vintage non ha un vero contenuto; è estensivo, malleabile, trasversale, rivalorizza cose tra loro contrastanti. Che connessione c'è tra la Vespa, emblema del boom, e il garage di Jobs a Crist Drive? Nulla. Non c'è una sfera di valore cui il vintage sottostà. Funziona nell'istantaneità sotto la spinta di un impulso. Volatile, presuppone un soggetto distratto. La sua grande capacità è di essere transmediale: s'adatta alla televisione come a una convention elettorale, ai 140 caratteri di Twitter e a un videoclip. Le narrazioni seriali sono il terreno migliore dove si sviluppa il vintage. Il brand-Renzi è esattamente questo: non ha un contenuto preciso, cangiante, si modifica come un proteo e pratica lo storytelling, per ora fondato sulla velocità, la giovinezza, l'innovazione. È Smart, e ogni mito d'oggi gli vene bene quando gli viene bene. La tautologia al potere. Dire è fare.