

**Donata Collodi, *PhD*, docente di Economia e gestione delle imprese**  
**Francesco Crisci, *PhD*, docente di Marketing**

**Andrea Moretti, prof. di Economia e gestione delle imprese**\*

*Dipartimento di Scienze Economiche*

*Università degli Studi di Udine*

*via Tomadini, 30/A - 33100 Udine*

*+39 0432.24.9260/9333/9237 (office)*

*mail to: [donata.collodi@uniud.it](mailto:donata.collodi@uniud.it), [crisci@uniud.it](mailto:crisci@uniud.it), [moretti@uniud.it](mailto:moretti@uniud.it)*

---

\* Il presente contributo, pur essendo il frutto di un lavoro congiunto, presenta zone di attribuzione specifica: il § 1 e il § 6 sono attribuibili a Andrea Moretti; il § 2 e il § 5 a Francesco Crisci; il § 3 e il § 4 a Donata Collodi.

## **Le esperienze di consumo alla prova dell'autenticità, tra *fictional* e teatrale**

### **Abstract**

This article uses Eco's semiotic framework to introduce the concept of authenticity: «False identification is a semiotic web of misunderstandings and deliberate lies, whereas any effort to make a "correct" authentication is a clear case of semiotic interpretation or of *abduction*» (1990: p. 193). A topology of false identification is presented to suggest some interesting problems: a semiotic approach to fakes (objects, documents, works of art, experiences) shows how theoretically weak are our criteria for deciding about authenticity.

Finally, we discuss the Gilmore and Pine's naïve perspective of authenticity (2007), based on the analogy between theatrical experience and consumption experience (1999). We consider the ("Ontological-Phenomenological") polarity introduced by Gilmore and Pine: «it all *is* fake (in being), but it can be *so* real (to me)» (2007). However, in the semiotics of theatre and drama literature (Elam 1980), different signs are involved in a "correct" authentication and consumption experience is "theatrical" and "dramatic" together: "theatrical" is limited to what takes place between and among performers and spectators; while the epithet "dramatic" indicates the network of factors relating to the represented fiction.

In questo articolo viene ripresa una semiotica dei falsi proposta da Umberto Eco: "se un falso non è un segno, [...] è l'originale che, per poter essere confrontato con la sua copia falsa, deve essere interpretato come segno. La falsa identificazione è una rete di fraintendimenti semiotici e menzogne deliberate, mentre qualsiasi sforzo di effettuare un'autenticazione "corretta" è un chiaro caso di interpretazione semiotica o di abduzione" (1990: 184). La topologia di false identificazioni presentata propone alcune interessanti questioni: un approccio semiotico ai falsi (di oggetti, documenti, opere d'arte, esperienze) mostra quanto teoricamente deboli siano i criteri che abbiamo a disposizione per decidere sull'autenticità.

Successivamente, viene discussa la recente proposta di Gilmore e Pine (2007) di collegare, forse in modo ingenuo, il concetto di autenticità alla metafora teatrale utilizzata per introdurre l'economia delle esperienze (1999). La polarità ("ontologica e fenomenologica") del concetto di esperienza autentica viene così resa da Gilmore e Pine: «it all *is* fake (in being), but it can be *so* real (to me)» (2007, cap. 5). A ben vedere, introducendo la letteratura specifica sulla semiotica teatrale (Elam 1980), diversi segni sono coinvolti in una autenticazione "corretta" e l'esperienza di consumo è sia "teatrale" che "drammatica": l'aggettivo "teatrale" è limitato a ciò che avviene tra attori e spettatori, mentre l'epiteto "drammatico" indica l'insieme di fattori relativi alla fiction rappresentata.

## 1. Introduzione

Nel loro più recente lavoro, James H. Gilmore e Joseph B. Pine (2007) hanno buon gioco ad affermare che l'*autenticità* diventa il nuovo imperativo imprenditoriale nel momento in cui prende forma il passaggio a quella “economia delle esperienze” che loro stessi avevano teorizzato qualche anno prima. In generale, l'autenticità costituisce un concetto di un certo interesse per gli studi di management nel momento in cui diventa possibile sdoganare il concetto di “esperienza”, con particolare riferimento agli studi di marketing e di consumer behavior (Hirschman, Holbrook 1992; Addis 2005).

Nella prospettiva proposta nel presente lavoro i concetti di autenticità e di esperienza assumono un significato profondo, all'interno di una certa prospettiva epistemologica in grado di accogliere tali concetti in modo meno problematico di quanto potrebbe fare una accezione tradizionale degli studi di management (ad es.: Chronis, Hampton 2007; Derbaix, Decrop 2007; Jones, Smith 2005; Peterson 2005; Rose, Wood 2005; Wang 1999): il punto di partenza è una “semiotica del falso”, una fenomenologia del falso e della contraffazione come processo culturale. All'interno di una prospettiva teorica ampiamente diffusa in letteratura (Levy, Rook 1999; Arnould, Thompson 2005; Addis 2005; Belk, Sherry 2007), i risultati proposti in questo lavoro fanno riferimento all'individuazione e alla descrizione degli elementi costitutivi che hanno permesso di collegare per analogia la fenomenologia della rappresentazione teatrale alle esperienze di consumo (Hirschman, Holbrook 1982; Holbrook, Hirschman 1982; Levy, Rook 1999; Carù, Cova 2003, 2006). Riprendendo gli studi di semiotica del teatro, una rappresentazione teatrale/esperienza di consumo è sia *dramma* – ciò che avviene sulla scena – che *spettacolo* – ciò che è collegato alla relazione artista/pubblico (Elam 1980). Da questo punto di partenza, l'*esperienza teatrale* discrimina ciò che è veramente “teatrale” da ciò che è solo “spettacolare” (Pine, Gilmore 1999): in questo passaggio il concetto di *autenticità* (ancora Pine, Gilmore 2007) assume un significato ben più profondo, contrapposto ma anche collegato all'idea di *imitazione (mimesi)*.

Richiamando tale quadro epistemologico e teorico, il concetto di “rappresentazione teatrale” diventa qualcosa di più potente di una metafora allusiva, intuitiva, suggestiva, in quanto permette di considerare l'esperienza di consumo come un fenomeno non meramente “teatralizzato” e “autentico”, ma piuttosto come profondamente “drammatico” e “mimetico”. E' in questa prospettiva che l'articolo andrà ad evidenziare le implicazioni manageriali di

questo passaggio teorico con gli elementi connessi alla progettazione, attuazione e gestione dei prodotti-esperienze oggetto di offerta "di valore".

Dopo aver spiegato la metodologia adottata, accogliendo la metafora testuale negli studi di marketing e consumer behavior e il ruolo dell'abduzione nell'interpretazione dei processi culturali (§ 2), si propone una rilettura critica del concetto di autenticità negli studi di marketing e consumer behavior, adottando il costrutto di falso in una prospettiva semiotica (§ 3). La categorizzazione proposta costituisce la base per una fenomenologia del falso applicabile al caso dell'esperienza di consumo: introdotti, infatti, i concetti di falsa identificazione e le tipologie collegate alla contraffazione (§ 4), successivamente si sottolinea come l'individuazione su basi semiotiche di cosa sia un "falso segno" risulta utile a ridisegnare le strutture profonde della metafora teatrale estesa con coerenza all'esperienza di consumo (§§ 5.1 e 5.2). Infine, nei risultati e nella breve discussione vengono introdotti gli specifici criteri di autenticazione che derivano direttamente dall'applicazione delle categorie logiche identificate in precedenza (§ 5.3). Vengono inoltre evidenziati le potenzialità e gli aspetti critici di tale proposta teorica, in vista di ulteriori ricerche che ne sviluppino e testino operativamente i punti di forza e di debolezza.

## **2. Metodologia: autenticità vs. imitazione nei processi interpretativi**

Nella figura 1 Elizabeth Hirschman e Morris Holbrook propongono una sintesi tra prospettive filosofiche ed epistemologiche adottate nelle ricerche sui consumatori collegandole alle metodologie e applicazioni teoriche a cui si rifanno. Come argomenta Anderson (1986), "ci sono molti modi alternativi per strutturare e validare conoscenza nelle scienze sociali" (p. 158, citato anche in Hirschman, Holbrook 1992, p. 3); e in effetti vi è una sorta di collegamento o di corrispondenza tra le assunzioni delle varie proposte filosofiche e gli obiettivi, le finalità e le metodologie impiegate (Rullani 2004a; Levy, Rook 1999; Belk 2006).

Nell'ambito del "dualismo corpo-mente" che ancora oggi accende il dibattito della moderna filosofia (Chalmers 1996), con particolare riferimento all'evolversi delle scienze cognitive (ad es.: Damasio 1995, 1999; Varela 1996; Johnson-Laird 1983), la proposta di Hirschman e Holbrook è di considerare la "metafora testuale" come elemento utile a fornire una rappresentazione del complesso quadro di riferimento epistemologico presente anche nell'ambito degli studi sul consumatore. In altri termini, ciascuna struttura logica (Rullani 2004b) che, di volta in volta, viene utilizzata dal ricercatore richiamandosi ad una delle tradizioni filosofiche implicate nello studio dei consumatori, viene considerata come un testo

*utilizzato/interpretato/generato* in modo differente a seconda delle assunzioni di fondo dello stesso ricercatore circa il fenomeno che sta indagando.

In questo lavoro si opererà continuamente alla ricerca di "impronte, sintomi e indizi" circa la difficile questione di individuare come, nell'ambito del concetto di esperienza di consumo, possa avere senso il carattere dell'autenticità o, per contro, una fenomenologia della falsificazione. Il ragionamento realizzato parte dall'adozione della metafora "testuale" come strategia di ricerca dei processi di consumo e dal tentativo di adottare una particolare logica interpretativa in cui l'inferenza abduttiva gioca un ruolo determinante (Peirce 1934-1948, vol. 4; Eco 1990; e nel caso del contesto delle ricerche sui consumatori, tra gli altri: Mick 1986, Mick 1997, Mick *et alii* 2004; Hirschman, Holbrook 1992, capp. 4 e 10; Grayson, Matinec 2004).

Molti lettori hanno fatto esperienza di come Sherlock Holmes è solito *scoprire* il colpevole di un crimine. Si consideri questo breve dialogo tratto da *The sign of the four* di Arthur Conan Doyle: Holmes descrive a Watson il corso dei suoi pensieri, di come lo portano a inferire che il fedele amico si fosse recato all'ufficio postale di Wigmore Street per spedire un telegramma. Il testo seguente sembra presentare un modello allegorico perfetto dell'inchiesta scientifica:

«Avete appena parlato di osservazione e deduzione. Certamente l'una in una certa misura implica l'altra.»

"Niente affatto," rispose adagiandosi comodamente nella sua poltrona e innalzando densi anelli di fumo dalla pipa. "Per esempio, l'osservazione mi mostra che siete stato nell'ufficio postale di Wilgmore Street questa mattina, ma la deduzione mi permette di sapere che da lì avete spedito un telegramma."

"Giusto," dissi io. "Giusti entrambi i punti. Ma devo confessare che non riesco a capire come ci siete arrivato. E' stata una decisione improvvisa da parte mia, e non ne ho parlato a nessuno."

"E' semplicissimo," ribatté, ridacchiando alla mia sorpresa, "così assurdamente semplice che ogni spiegazione è superflua; e tuttavia può servire a definire i confini tra osservazione e deduzione. L'osservazione mi dice avete del fango rossiccio sul collo delle scarpe. Proprio di fronte all'ufficio di Wigmore Street hanno divelto il selciato e ammucciato della terra in modo che nell'entrarvi si è costretti a calpestarla. Quella terra è di un particolare colore rossiccio che non si trova, per quanto ne so, in nessun altro posto qui vicino. Fin qui è osservazione. Il resto è deduzione."

"E come avete fatto allora a dedurre il telegramma?"

"Diamine, naturalmente sapevo che non avevate scritto una lettera perché vi sono stato seduto di fronte per tutta la mattinata. Vedo poi che tenete un foglio di francobolli e un bel pacco di cartoline postali nella vostra scrivania aperta. E cosa sareste andato a fare allora in un ufficio postale, se non a spedire un telegramma? Eliminati gli altri fattori, quello che rimane deve essere la verità."

Che tipo di ragionamento è quello che adotta Sherlock Holmes? Quando si discute di abduzione è tradizionale il riferimento agli studi di Charles Sanders Peirce (Peirce 1934-1948)

e alla sua celebre storia dei fagioli<sup>1</sup>. Un ragionamento abduttivo è un processo che, a partire dalle osservazioni, permette di trarre una ipotesi che spiega tali osservazioni: se nessuna altra ipotesi riesce a spiegare l'osservazione tanto bene quanto l'ipotesi adottata, allora essa è plausibilmente vera e diventa una regola che struttura quell'*occorrenza* (Peirce 1934-1948; Eco 2007).

C'è molto in comune tra la scommessa che fa quotidianamente uno scienziato alle prese con i fenomeni che indaga ed il procedimento del *detective* (Merton 1993, 2003; Latour 1989): rileggendo il modo in cui Holmes parla di *Deduzione* e *Osservazione* non è complicato accostarlo ad una inferenza del tutto simile alla *Abduzione* di Peirce. In fondo, posti di fronte all'impossibilità di cercare "direttamente" una Legge in un campo di fenomeni poco studiato o, comunque, in cui vi è poca chiarezza circa le sue strutture, seguendo i consigli di Peirce (e di Holmes) non si dovrebbe far altro che "prendere a prestito" una Legge "altrove" e ragionare per *analogia* (il termine inglese *abduction* è molto significativo in tal senso e, a pensarci bene, anche negli studi di management e nelle scienze sociali in generale si applicano costantemente, a volte senza neanche più accorgersene, ragionamenti per analogia). Nel caso della storia dei fagioli bianchi, è possibile concordare con l'analisi proposta da Umberto Eco:

«Io trovo un pugno di fagioli sul tavolo. Sul tavolo c'è un sacchetto. Cosa mi dice che debbo mettere in rapporto i fagioli sul tavolo con il sacchetto? Potrei domandarmi se i fagioli vengono da un cassetto, se ve li ha portati qualcuno che poi è uscito. Se io fermo la mia attenzione sul sacchetto (e perché proprio su *quel* sacchetto?) è perché nella mia testa si disegna una sorta di plausibilità, del tipo "è logico che i fagioli provengano da sacchetti". Ma non c'è nulla che mi garantisca che la mia ipotesi è quella giusta».

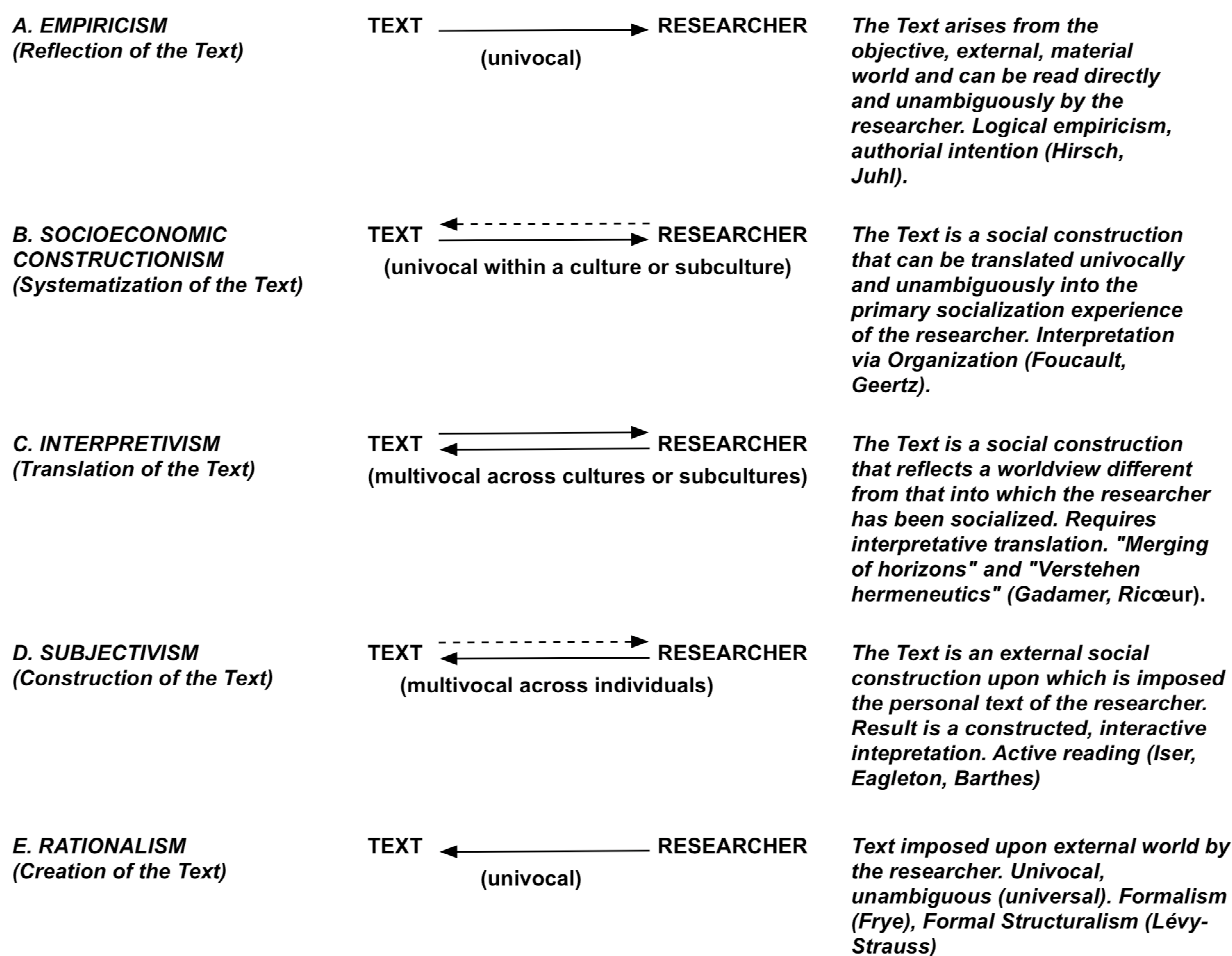
[A questo punto però] vi sono almeno tre livelli di Abduzione. Al primo livello il Risultato è curioso e inspiegabile, ma la legge esiste già da qualche parte, forse all'interno di quello stesso campo di problemi, e non rimane che trovarla, e trovarla come la più probabile. Al secondo livello, la Legge è difficile da individuare. Esiste altrove, e bisogna scommettere che possa essere estesa anche a quel campo di fenomeni [è il caso di Keplero che modifica la forma delle orbite dei pianeti per renderla plausibile con le sue osservazioni e le relative ipotesi]. Al terzo livello la Legge non c'è e bisogna inventarla: è il caso di Copernico che decide che l'universo debba essere eliocentrico per ragioni di simmetria e di "buona forma"» (Eco 1985, III ed., 2001: 169).

---

<sup>1</sup> Nel caso delle deduzioni logiche c'è una regola da cui, dato un caso, si inferisce un risultato: "Tutti i fagioli in questo sacchetto sono bianchi - Questi fagioli provengono da questo sacchetto - Questi fagioli sono bianchi (sicuramente)".

Nel caso dell'Induzione, dato un caso e un risultato, se ne inferisce la regola: "Questi fagioli provengono da questo sacchetto - Questi fagioli sono bianchi - Tutti i fagioli di questo sacchetto sono bianchi (probabilmente).

Figura 1 - Le strategie e gli assunti epistemologici delle ricerche sui consumatori



fonte: Hirschman, Holbrook 1992, p. 60

Nel caso dell'estratto del racconto di Conan Doyle, il "fatto sorprendente" iniziale osservato da Holmes era collegato ad un po' di fango rosso sul collo delle scarpe di Watson. Come sottolinea lo stesso Umberto Eco nel commentare questo passo, nella Londra del XIX secolo non doveva essere infrequente attraversare strade infangate. Ma è altrettanto evidente che, nel momento in cui Holmes indirizza la sua attenzione sulle scarpe dell'amico "ha già qualche idea in mente". La prima abduzione che si incontra è la seguente: "la gente con fango sul collo delle scarpe è stata nei luoghi non selciati [della città]". Si tratta di una abduzione del primo tipo basata su un *sintomo*, vale a dire su una contiguità necessaria tra effetto e causa, un tipo di legge già in un qualche modo *codificata* (il fango delle strade sporche può rimanere attaccato al collo delle scarpe). La seconda abduzione che si incontra nella ricostruzione di Holmes è più complessa in quanto presuppone il tentativo di selezionare una regola da una *serie* sconnessa di accadimenti o da una *sequenza* coerente degli stessi. Ecco come lo stesso Eco la riassume: "perché Wigmore Street? Perché la terra che vi si trova è di quella particolare tinta. Ma perché non supporre che Watson abbia preso la carrozza e si sia recato in

un luogo più lontano? Perché la scelta della strada più vicina si ispira a ragionevoli criteri di economia". Questi due tipi di inferenza sono definite come abduzioni *ipercodificate* e *ipocodificate*: però, non dicono nulla sui motivi che hanno portato Watson a Wigmore Street. A questo punto, Holmes *inventa*: prova cioè a costruire una ipotesi *testuale verosimile*, un mondo possibile che preveda il fatto che l'ufficio postale sia la più probabile meta di Watson anche se ogni evidenza sembra essere contraria a questa supposizione. A ben vedere: "Holmes non sceglie fra probabilità ragionevoli [il che rappresenterebbe un caso di abduzione di primo tipo]: al contrario, scommette contro tutti i pronostici, inventa per il solo amore dell'eleganza".

Ancora con le parole di Umberto Eco:

«Holmes può tentare la sua meta-abduzione solo perché pensa che le sue abduzioni creative siano giustificate da un forte collegamento tra la mente e il mondo esterno. [...] La fiducia di Peirce in un tale accordo fra la mente e il corso degli eventi è più evoluzionistica che razionalistica. La certezza offerta dall'abduzione non esclude il *fallibilismo*, che domina ogni ricerca scientifica, "perché il fallibilismo è la teoria secondo cui la nostra conoscenza non è mai assoluta ma nuota, per così dire, in un continuum di incertezza e indeterminazione"» (1990, p. 252-253).

In sostanza, lo scienziato così come il detective con il suo caso, il filologo con l'interpretazione dei testi, il medico con la diagnosi di una malattia, letteralmente *mettono in scena* abduzioni del secondo o del terzo tipo:

«quando il detective, o lo scienziato, o il critico o il filologo fanno un'Abduzione, essi debbono scommettere che la soluzione che hanno trovato (il Mondo possibile della loro immaginazione ipotetica) corrisponda al Mondo Reale. E per questo debbono fare altre verifiche e altre prove» (Eco 1985, p. 170).

Se il *nostro* modo (congetturale) di ragionare funziona per analogia secondo le leggi della messa in scena teatrale o, per meglio dire, del caso più generale della *finzione letteraria o narrativa* (Eco 1979, 2005; Merton 1991), allora la metafora testuale è un interessante sbocco teorico e metodologico per gli studi di consumer behavior. Come punto di partenza del presente ragionamento si utilizzerà il seguente racconto che ha la particolarità di contenere tutta una serie di "Leggi" che si metteranno alla prova nelle pagine seguenti:

«Nel 1921, Picasso afferma di aver dipinto un ritratto di Honorio Bustos Domeq. Fernando Pessoa scrive di aver visto il ritratto e lo loda come il grande capolavoro mai prodotto da Picasso. Molti critici cercano il ritratto, ma Picasso dice che è stato rubato.

Nel 1945, Salvador Dalí annuncia di aver scoperto questo ritratto a Perpignano. Picasso riconosce formalmente il ritratto come sua opera originale. Il ritratto viene venduto al Museum of Modern Art come: "Pablo Picasso, *Ritratto di Bustos Domeq*, 1921".

Nel 1950, Jorge Luis Borges scrive un saggio ("El Omega de Pablo") in cui afferma che:

1. Picasso e Pessoa hanno mentito perché nessuno nel 1921 ha dipinto un ritratto di Domeq.
2. In ogni caso, nessun Domeq poteva venir ritratto nel 1921 perché questo personaggio è stato inventato da Borges e Bioy Casares durante gli anni quaranta.



3. Picasso ha in realtà dipinto il ritratto nel 1945 e lo ha falsamente datato 1921.
4. Dalí ha rubato il ritratto e lo ha copiato (ineccepibilmente). Immediatamente dopo ha distrutto l'originale.
5. Ovviamente, il Picasso del 1945 ha imitato perfettamente lo stile del primo Picasso e la copia di Dalí era indistinguibile dall'originale. Sia Picasso che Dalí hanno usato tela e colori prodotti nel 1921.
6. Quindi, l'opera esposta a New York è il *falso deliberato* di un *falso deliberato d'autore* di un *falso storico*.

Nel 1986, viene rinvenuto un testo inedito di Raymond Queneau che afferma:

1. Bustos Domeq è esistito realmente, tranne che il suo vero nome era Schmidt. Alice Toklas nel 1921 lo ha presentato maliziosamente a Braque come Domeq, e Braque lo ha ritratto sotto questo nome (in buona fede), imitando lo stile di Picasso (in mala fede).
2. Domeq-Schmidt è morto durante il bombardamento di Dresda e tutti i suoi documenti di identità sono andati distrutti in quella circostanza.
3. Dalí ha realmente riscoperto il ritratto nel 1945 e lo ha copiato. Più tardi ha distrutto l'originale. Una settimana dopo, Picasso ha fatto una copia della copia di Dalí; poi la copia di Dalí è stata distrutta. Il ritratto venduto al MOMA è un falso dipinto da Picasso che imita un falso dipinto da Dalí che imita un falso dipinto da Braque.
4. Egli (Queneau) ha appreso tutto questo dallo scopritore dei diari di Hitler» (Eco 1990, IV ed., p. 189).

Si tenga conto, inoltre, dei seguenti elementi di partenza: la storia è sicuramente falsa, o quantomeno, inventata; per quanto tutti i protagonisti della storia siano “realmente” vissuti, oggi ognuno di loro è anche “realmente” morto. L'unico “soggetto” a cui possiamo fare riferimento è, ovviamente, il MOMA, presso il quale, però, alcun quadro denominato “*Ritratto di Bustos Domeq*” o in un qualche modo riconducibile alla storia precedente è di fatto mai stato esposto. In questa sorta di acutissimo *pastiche* in cui Umberto Eco mischia in modo ingegnoso buona parte delle sue “passioni” letterarie e artistiche, il lettore vi troverà ognuno dei caratteri del concetto di falsificazione che si stanno per indagare. L'obiettivo di questo lavoro è di arrivare a dipanare, al termine di questo percorso, quell'apparente groviglio di situazioni delineato dalla storia *inventata* da Eco. E per fare ciò, si procederà utilizzando altri episodi, eventi, indizi e casi sintomatici che in un qualche modo possano ricostruire ciascun elemento che struttura il racconto precedente.

### 3. Il concetto di esperienza autentica

#### 3.1 Cosa è autentico? Vero, falso, finto: una questione di replicabilità

Quale è il concetto *contemporaneo* di falsificazione e in quale modo risulta utile al fine di identificare e descrivere, in una prospettiva *culturale* e in contrapposizione all'idea di autenticità, le strutture del fenomeno dell'*esperienza di consumo*? Già formulare la domanda in questo modo comporta sottolineare alcuni elementi che spesso sono tralasciati o non del tutto considerati nell'affrontare il tema dell'autenticità delle esperienze di consumo (Gistri *et alii* 2007): in primo luogo, da un punto di vista linguistico, tanto il termine falsificazione

quanto il concetto che esprime sono fenomeni diacronici. In generale, quindi, le modalità per stabilire ciò che è falso da ciò che è autentico cambiano nel tempo e nello spazio; o meglio, il modo in cui un' *occorrenza* è definita falsa oggi non necessariamente era lo stesso in passato; inoltre, in alcuni casi definire il falso è essenzialmente un "atto pragmatico", vale a dire dipende da assunzioni culturali.

In un suo classico articolo, Douglas Holt (2002, p. 83) propone una interessante prospettiva nel definire il concetto di brand in una prospettiva postmoderna, collegandola a come il consumatore percepisce l'idea di autenticità:

«The postmodern branding paradigm is premised upon the idea that brands will be more valuable if they are offered not as cultural blueprints but as cultural resources, as useful ingredients to produce the self as one chooses. And in order to serve as valuable ingredients in producing the self, branded cultural resources must be perceived as authentic. Postmodern consumer culture has adopted a particular notion of authenticity that has proved particularly challenging to marketers. To be authentic, brands must be disinterested; they must be perceived as invented and disseminated by parties without an instrumental economic agenda, by people who are intrinsically motivated by their inherent value. Postmodern consumers perceive modern branding efforts to be inauthentic because they ooze with the commercial intent of their sponsors».

Inoltre, diversi autori di ricerche sui consumatori hanno sottolineato come anche le subculture di consumo costituiscano delle fonti in grado di creare miti originali attorno ai quali fondare "brand autentici" (Schouten, McAlexander 1995; Fournier 1998; Holt 2002; McAlexander, Schoute, Koenig 2002). Tutto ciò ad evidenziare come, all'interno degli studi sui processi di consumo, specie con riferimento alla prospettiva della *Consumer Culture Theory* (Arnould, Thompson 2005; Belk, Sherry 2007), questo tema diventa spesso centrale o, almeno, resta sullo sfondo di molte ricerche e trattazioni (tra gli altri: Belk, Costa 1998; Belk *et alii* 1989; Brown 2001; Brown, Kozinets, Sherry 2003; Celsi, Rose, Leigh 1993; Schouten, McAlexander 1995; Fournier 1998; Grayson, Shulman 2000; Grayson, Martinec 2004; Kozinets 2001, 2002; Holbrook 1986, 1995, 2005; Holt 2002).

Questo lavoro si inserisce all'interno di tale filone di studi e parte da un tentativo di definizione del concetto di contraffazione e falso: per mettere alla prova alcune concezioni di Verità e Falsità e di Autenticità e Imitazione (Eco 1990) che prevalgono nella letteratura di management; per giungere poi ad evidenziare come, in effetti, la metafora del "testo" (Mick 1986, 1997; Hirschman, Holbrook 1992) possa risultare utile a costruire un "discorso sulla falsificazione" su basi semiotiche (Gistri *et alii* 2007).

In *Falsi e contraffazioni*, saggio che in un qualche modo struttura il presente lavoro (e da cui è tratta la storia precedente), Umberto Eco parte da alcune definizioni correnti di termini che hanno a che vedere col tipo di indagine che si sta per intraprendere. Un qualunque

tentativo di *replicare* la proposta di Eco porterebbe alle medesime conclusioni<sup>2</sup> (Grayson, Martinec 2004): anche partendo da concetti “primitivi”, sono necessari sempre ulteriori concetti per distinguere oggetti autentici da falsi; incappando continuamente in “dubbi imbarazzanti” su nozioni quali originalità, autenticità, identità e differenza. Quindi, come operare? Di seguito vengono riassunti i tratti di una vicenda molto “semplice” ma illuminante, un risultato curioso e interessante da cui partire per *scommettere* su una soluzione che descriva al meglio il concetto di autenticità del “mondo reale”.

«Una scoperta sensazionale, unica. Una rivoluzione per le nostre conoscenze sull’antico. Così è stato presentato al mondo il papiro di Artemidoro. Già nel 2004, quando la Fondazione per l’arte della Compagnia di San Paolo lo acquistò per ben 2.700.000 euro, e poi con più forza nel 2006 quando si poté ammirare in mostra a Torino. Allora tutti videro quei disegni che paiono di Raffaello e invece sono datati al primo secolo d.C. Una ventina di volti, mani, piedi: gli unici schizzi di giovani apprendisti pittori giunti sino a noi dall’antichità, come ha spiegato lo storico dell’arte antica Salvatore Settis che fortemente caldeggiò l’acquisto del papiro. E sul verso circa quaranta scene di animali veri e fantastici, probabile campionario di bottega di un pittore o mosaicista. Insomma un *cahier d’artiste*, unico anch’esso. Di nuovo sul recto, poi, c’è un’immagine della Spagna, la più antica carta geografica del mondo classico giunta fino a noi. Affiancata a un testo attribuito al geografo Artemidoro di Efeso (II-I secolo a.C.), noto finora solo da brevi passi citati in opere posteriori.

[...] Ma mentre tutti ammiravano estasiati, il filologo Luciano Canfora rimaneva perplesso di fronte a quella scrittura così impacciata, quel testo assai poco “classico” intriso di errori e contaminazioni tarde, quelle contraddizioni (troppe) di testo e d’immagini che trovano spiegazione solo alla luce di conoscenze molto posteriori. Più rifletteva e più ne trovava. E non lo convinceva l’idea di un papiro dalle “tre vite”, come sostengono Claudio Gallazzi, Bärbel Kramer e Salvatore Settis, curatori dell’edizione critica. Un papiro usato prima per scrivere un testo corredato di mappa, poi per disegnarvi animali e infine (circa un secolo dopo) per esercizi di disegno. Che storia contorta! La sentenza di Canfora non tardò a giungere: è un falso! Un falso clamoroso, opera forse di un abilissimo “professionista” ottocentesco, quel Constantinos Simonides che di geografi antichi s’intendeva assai, ma anche di disegno e molto altro ancora» (Il Sole 24 Ore, 9 marzo 2008).

In quale modo la tradizione filologica e le problematiche di autenticazione di documenti antichi (ma non solo), ritrovamenti e testimonianze possono risultare utili ai nostri scopi? I protagonisti di questa vicenda internazionale sono archeologi, storici, papirologi, linguisti, geografi, storici dell’arte, filologi: attribuzione dei testi e datazione del supporto

<sup>2</sup> Alcune definizioni tratte dal dizionario della lingua italiana Zingarelli, tratte da Eco 1990:

*Falso* (agg.): che è contraffatto, alterato con intenzione dolosa [...]. Sin.: truccato. Contr.: autentico. [...] Che è ciò di cui ha l’apparenza. [...] Sin.: illusorio. *Falso* (s.m.): falsificazione, falsità [...]. Opera d’arte, francobollo, documento e sim., contraffatto. *Falsificare*: contraffare, deformare, alterare con l’intenzione e la consapevolezza di commettere un reato. *Falsificazione*: atto, effetto del falsificare [...]. Sin.: alterazione, contraffazione [...]. Documento o atto artificialmente prodotto per sostituire un originale perduto o guasto o per creare testimonianza dolosa. *Contraffare*: alterare la voce, l’aspetto e sim., spec. per trarre in inganno [...]. Falsificare. *Facsimile*: riproduzione esatta, nella forma della scrittura e in ogni particolare, di scritto, stampa, incisione, firma [...]. Persona o cosa assai simile a un’altra. *Pseudo-*: in parole composte della terminologia dotta e scientifica, significa genericamente “falso” [...]. In vari casi indica analogia esteriore, qualità apparente, semplice somiglianza puramente estrinseca, o qualche affinità con quanto designato dal secondo componente [...]. *Spurio*: illegittimo [...]. Non genuino, non autentico [...]. Falso. *Apocrifo*: detto di testo, spec. letterario, falsamente attribuito a un’epoca o a un autore. Sin.: spurio.

materiale del testo, criteri di contestualità testuale e storica, criteri lessicografici e grammaticali, iconografia e stile di rappresentazione sono solo alcuni dei parametri e delle tecniche adottate dalle discipline contemporanee che si occupano di identificazione. Dal caso del "papiro di Artemidoro" sembra che falsi e contraffazioni possano essere considerati come fenomeni assimilabili a due categorie basate sulla medesima fattispecie, il possibile scambio di un oggetto con un altro con cui condivide alcuni tratti in comune:

«i) o un oggetto fisico, per via della sua somiglianza con qualche un altro oggetto, può essere scambiato per quest'ultimo; ii) o un dato oggetto è falsamente attribuito a un autore di cui si dice che ha fatto – o si suppone che fosse in grado di fare – oggetti simili» (Eco 1990, 2007).

In prima approssimazione, il concetto "primitivo" a cui far risalire le problematiche del "caso del papiro di Artemidoro" sembra essere quello della *replicabilità*: in generale, infatti, non ha molta rilevanza il fatto che gli "errori" evidenziati in precedenza siano causati da soggetti con l'intenzione di ingannare piuttosto che in modo accidentale e fortuito. Ciò che conta, nella prospettiva "testuale", è il ruolo di chi "identifica" un oggetto come "replica di qualcosa d'altro" e, in seguito (vedasi il successivo § 4), di come avvengono i processi di "falsa identificazione".

### 3.2 Doppi

L'esempio più completo e immediato di replicabilità è il *doppio*:

«una *occorrenza* fisica che possiede tutte le proprietà di un'altra *occorrenza* fisica, almeno dal punto di vista di una determinata pratica, in quanto entrambi realizzano tutti i tratti pertinenti prescritti da un *tipo* astratto» (Eco 1990: 165).

Ai nostri fini tale tipologia di oggetto replicato non è particolarmente significativa: due oggetti dello stesso tipo sono fisicamente distinti l'uno dall'altro ma, di fatto, vengono considerati *interscambiabili*. L'aspetto interessante di questa distinzione è legata al collegamento di ciascun esemplare con un *tipo* che costituisce il riferimento per *giudicare* la somiglianza o l'identità: il problema è presto risolto, in quanto è l'utilizzatore a stabilire se la "descrizione" che egli fa dell'oggetto lo rende idoneo allo scopo pratico per cui è nato, viene copiato e usato, risultando in tutto e per tutto interscambiabile al suo simile e adeguato alle esigenze dell'utilizzatore stesso.

I falsi prodotti industrialmente e disponibili in commercio in modo "regolare" o "illegale" costituiscono casi di riproduzione non problematici in quanto si tratta "evidentemente" e "dichiaratamente" di *riproduzioni* o di *falsi* che non generano alcun problema da parte di terzi soggetti "identificatori". La scatola di un puzzle basato su una immagine della Gioconda e venduto al bookshop del Musée du Louvre è esattamente

interscambiabile con qualunque altra scatola di puzzle presente negli scaffali; la “copia” illegale, seppure di ottima fattura, di una borsetta Gucci costituisce, di tutta evidenza, un falso la cui identificazione non è in discussione, mancando il “marchio” (è, semmai, in discussione il motivo per cui un potenziale acquirente consideri quella copia della borsa adeguata alle sue esigenze e, per tanto, preferibile all’originale).

### 3.3 Pseudo-doppi

Si consideri il seguente caso di cronaca:

*Montalcino, Toscana, primavera 2008.* «In quasi duecento anni di storia non aveva mai affrontato un passaggio così difficile. La reputazione internazionale del Brunello di Montalcino in questo momento è appesa ai risultati dell’inchiesta della Procura di Siena, che sta indagando sul grado di purezza del vino più blasonato d’Italia.

Niente a che vedere con le accuse di sofisticazione che in altre regioni hanno coinvolto produttori nazionali di vino offerto a prezzi stracciati. Per quanto riguarda il Brunello, c’è il sospetto che alcune imprese di Montalcino abbiano utilizzato non solo vitigni di Sangiovese, come impone la Docg, ma con percentuali modeste (dal 7 al 15%) anche Merlot, Cabernet, Sauvignon e Petit Verdot. Tutte uve presenti sul territorio perché previste nei disciplinari di altre denominazioni del luogo (Moscadello, Sant’Antimo), che però non dovrebbero entrare neppure in minima quantità nelle bottiglie di Brunello.

Questa storia delle uve mescolate, allo scopo di attenuare la “durezza” del Sangiovese e andare incontro ai gusti del pubblico internazionale, se provata, rischia di compromettere l’immagine del marchio e di creare un danno economico non solo ai 247 produttori e ai 200 imbottiglieri di Brunello, raccolti nel Consorzio di tutela della Docg, ma anche al comprensorio di Montalcino che sulla fama del suo vino ha costruito una ricchezza invidiabile.

[...] L’inventore del Brunello fu Clemente Santi che, dopo “lunghe ricerche e grandi investimenti, realizzò un vino durevole e tale da potersi esporre alla lunga navigazione senza guastarsi”. Il nome Brunello deriva dal colore scuro della varietà di uva selezionata, il cosiddetto Sangiovese grosso. Vincente fu l’idea dell’invecchiamento (tre anni all’origine, oggi quattro) e per questo Santi venne premiato all’esposizione di Montepulciano del 1869» (da *Il Sole 24 Ore*, Domenica 6 aprile 2008).

Nel caso della ipotetica “crisi” del Brunello, il disciplinare di produzione di uno dei prodotti principe del cosiddetto *Made in Italy* costituisce un problema di “replicabilità” di alcune occorrenze che presentano un valore diverso per segmenti di consumatori diversi: ma quanto le regole di produzione possono “inseguire” il gusto dei consumatori, adeguando il vino alla domanda che cambia? In questo caso l’*aura* del Brunello “originale” si trasferirebbe sul Brunello “riprodotto” (Moretti 2008; per una posizione differente circa l’individuazione degli attributi di autenticità nel caso vitivinicolo: Baverland 2006).

In casi simili a quello proposto, una occorrenza di un certo tipo, in sostanza, acquisisce per alcuni utenti un valore particolare. In una loro ricerca, Grayson e Shulman (2000) introducono il concetto, affine alla semiotica di Peirce, di *indexicality* per analizzare come, effettivamente, il possesso di particolari oggetti possa costituire una “esperienza” rilevante per

consumatori differenti a seconda di eventi, persone, luoghi o valore simbolico ad essi associato (Belk 1988). Ciò avviene per una o più delle ragioni che seguono.

Nel caso *priorità temporale*, ad esempio, per un collezionista fanatico una delle poche bottiglie rimaste di una certa annata e di quella specifica etichetta di Brunello di Montalcino può risultare più importante dell'unica bottiglia dello stesso vino, magari di annate storiche o di maggior valore economico.

La *priorità legale* riguarda il caso in cui, per oscure cause, ad un'asta di vini in cui viene battuta l'ultima bottiglia rimasta dalla riserva di una certa annata e di quella specifica etichetta di Brunello di Montalcino, compare dal nulla un'altra bottiglia di Brunello di Montalcino: medesima annata, con la medesima etichetta e marchio d'origine; medesime, apparenti, proprietà organolettiche; senza una apprezzabile differenza di gusto a causa di un'inspiegabile possibilità di percepire lo specifico disciplinare produttivo utilizzato. In un caso simile, se si rende necessario stabilire quale sia stata prodotta in un dato momento da un ente autorizzato, al fine di preservare il valore dell'ultima bottiglia “autentica” (ovvero quella prodotta secondo le proprietà previste nei disciplinari di produzione condivisi in un dato momento e oggetto dell'asta), paradossalmente, sarebbe sufficiente distruggerne una per attribuire priorità legale all'altra.

Attraverso l'*associazione evidente* una determinata bottiglia di vino diventa speciale in quanto associata, in un qualche modo, ad una persona famosa o per un qualsiasi altro segno di appartenenza (anch'essi, eventualmente, oggetto potenziale di contraffazione): l'associazione può avvenire per “esemplari” e quantità dello stesso vino collegati, ad esempio, a persone ed eventi particolari, ad un imbottigliamento specifico, ad una modalità di conservazione unica, ad un pregiato imballaggio.

L'*associazione presunta* costituisce un caso di pseudodoppio in cui si ha la supposta ma non evidente connessione con eventi e persone famose: ciò che resta della riserva del 1955 di Brunello di Montalcino che si ritiene sia stato bevuto in occasione della firma del Trattato di Roma del 1957, istitutivo della Comunità Economica Europea.

Infine, la *pseudoassociazione* costituisce un caso di un certo interesse, trattandosi della situazione in cui un doppio funziona come uno pseudodoppio. Ad esempio, oltre al collegamento con il concetto di *branding* e con l'importanza di garantire la “riconoscibilità” dei prodotti di qualità, ad esempio, del *Made in Italy*; molti ragionamenti sulle “cattive marche” o “marche sgradite” (Holt 2002; Dalli 2005; Marrone 2007), e sui consumi ideologici (Hirschman 1988; Belk *et alii* 1989; Kozinets 2001, 2002) possono, per contrasto, collegarsi a questo tipo di situazione. Il non-acquisto della marca “sbagliata”, infatti, è legato

effettivamente alla sensazione di aver adempiuto "meglio" ad uno stile di vita, ad un insieme di credenze condivise da una comunità o ad un ruolo sociale, nonostante il fatto che ciascun prodotto di marca di fatto risulti interscambiabile con qualunque altro della stessa specie (Levy 1974, in Levy, Rook 1999).

### **3.4 Oggetti unici con tratti irriproducibili**

Un altro caso emblematico per evidenziare, questa volta, le problematiche di "replicabilità" di oggetti unici con tratti irriproducibili.

*Venezia, Fondazione Giorgio Cini, 17 maggio 1958.* Sull'isola di San Giorgio Maggiore, Vittorio Cini, nel congratularsi per l'intervento di apertura del ciclo di seminari "*Civiltà veneziana dell'età barocca*", si rivolse con queste parole a André Malraux, prossimo ministro della cultura in Francia: «Peccato che lei non abbia parlato sotto le luci e i colori di uno dei più prodigiosi miracoli coloristici della pittura veneziana: quelle Nozze di Cana dipinte da Paolo Veronese qui, in ideale armonia - anzi in ispirata simbiosi - con la rasserenante architettura realizzata dal Palladio per questo Cenacolo. Veronese pittore, Palladio architetto, Malraux loro poeta...».

*Le Nozze di Cana* sono ancora conservate al Musée du Louvre di Parigi, dove arrivarono ufficialmente nel novembre del 1798. Oggi, *Le Nozze di Cana* sono condannate "a guardare le nuche dei giapponesi rivolti verso la parete opposta", al centro della sala, impegnati a realizzare in pochi secondi improbabili fotografie piuttosto che a osservare la *Gioconda* di Leonardo da Vinci. Da quel lontano giorno non fu più possibile «ammirare e comprendere nella sua vera essenza un capolavoro, parte di un complesso organico ormai smembrato e non più ricomponibile nella sua inscindibile componente storica, estetica e critica: Veronese-Palladio, Palladio-Veronese» (Pavanello 2007). Almeno fino al dicembre del 2007, quando un audace progetto "riporta" nel Cenacolo del complesso monumentale di San Giorgio Maggiore una perfetta "riproduzione" dell'originale dipinto del Veronese. Oggi come nel momento della realizzazione della tela originale è possibile "pranzare" (stanza del refettorio-cenacolo) e sviluppare dibattiti (cenacolo nella sua accezione più ampia) attraverso convegni e seminari che la Fondazione Cini offre e organizza in questa sede.

In cosa, di fatto, si differenzia la "situazione" attuale dell'originale de *Le Nozze di Cana*, costretto a condividere la sala con la *Gioconda*, al Musée du Louvre di Parigi, dall'*originalità* del contesto in cui è inserito il "perfetto" facsimile de *Le Nozze di Cana*, attualmente nella cornice del Cenacolo palladiano? La risposta è: "l'aura", quell'alone sacrale, quell'essenza che rende davvero *unica l'esperienza estetica* vissuta in un "qui e ora" in cui tutte le componenti di quel complesso fenomeno percettivo sono compresenti e al massimo del loro potenziale. L'aura dell'opera "originale" non è estranea all'opera in sé (Benjamin 1966); in questo caso, invece, sembra aver abbandonato l'originale che l'incorporava per "trasferirsi" con il suo "facsimile", manifestandosi nella sua pienezza nel contesto originario di un'opera "solo riprodotta" (sul ruolo degli aspetti "incarnati" e "sensoriali" nei processi di consumo: Scott 1994, Thompson, Locander, Pollio 1989, Joy, Sherry 2003; per l'analisi dello

spazio di consumo come luogo “mitologico”: Brown, Sherry 2003; Thompson 2004). In casi del genere:

«[...] un oggetto unico diventa *il tipo di se stesso* [...]. La nozione moderna di opera d’arte come irriproducibile e unica assegna uno statuto speciale sia all’origine dell’opera che alla sua complessità formale e materiale, che costituiscono assieme il concetto di *autenticità autoriale*» (p. 168).

In modo del tutto affine, la contrapposizione tra la città di Venezia e *The Venetian*, il famoso hotel e casinò di Las Vegas, va riportata su piano più opportuno rispetto a quello riproposto recentemente da Pine e Gilmore (2007, pp. 82-84). L’inversione di tendenza tra il tasso di popolamento della città rispetto a quello di presenze turistiche, rendendo Venezia una città che accoglie sempre più turisti e respinge sempre più i propri residenti, unita all’apparente conformità architettonica tra i due “luoghi”, potrebbe portare ad una facile conclusione: se il *Venetian* di Las Vegas può essere sempre più “costruito” così come la “vera” Venezia dovrebbe “realmente” apparire; allora più si degrada la “vera” Venezia, più la “falsa” architettura del *Venetian* rischia di diventare “autentica”, potendo apparire come una sorta di (“falsa”) testimonianza di un passato (“vero”) ad uso e consumo di quanti mai potrebbero vedere la Venezia di un passato (“reale”) che non c’è più (per analizzare questa occorrenza come caso di contraffazione radicale basata su alternazione dell’originale, si rinvia al § 4.2.2).

#### **4. I confini tra falso e autentico**

##### ***4.1 Contraffazioni e falsa identificazione***

Nell’affrontare la tassonomia precedente, si era evidenziato come la categoria dei doppi non fosse particolarmente interessante ai fini di indagare il concetto di autenticità: per quanto anche un doppio possa essere contraffatto, esso non presenta una proprietà “unica” che intrinsecamente lo rende di difficile identificazione nel momento in cui viene “falsificato”. In altri termini, la falsificazione di un doppio, in questa prospettiva, non pone alcun dilemma di “identificazione” in quanto la sua corrispondenza ad un “tipo” rende interscambiabile qualunque “riproduzione” che risulti “conforme” al modello. L’adozione del concetto di falsa identificazione dovrebbe chiarire questa distinzione apparentemente sottile:

«La falsa identificazione si verifica quando, dato un presunto oggetto Oa, prodotto da un autore A in circostanze storiche t<sub>1</sub>, e dato un oggetto Ob, prodotto da un autore B in circostanza storiche t<sub>2</sub>, qualcuno (individuo o gruppo) decida che Ob è identico a Oa, nel senso che ne è indiscernibile» (Eco 2007: 207).



L'entrata in scena di colui che opera l'identificazione (*l'Identificatore*) permette di considerare il dolo come un caso molto particolare della definizione precedente: ad esempio, nella falsificazione il dolo subentra nel momento in cui l'Identificatore può coincidere con B, autore di Ob. In generale, infatti, per i processi di identificazione non è rilevante il comportamento di B, in quanto questi sa benissimo che il proprio oggetto Ob non è identico a Oa, ma può pur sempre averlo prodotto senza intenzione di ingannare, per un puro esercizio di stile, per scherzo o anche casualmente (Eco 1990). Un caso che invece non rientra in alcun processo di identificazione è il c.d. *falso storico*, una elaborata situazione in cui qualcuno deliberatamente mente producendo un documento su cui ha ogni diritto ma che di fatto è redatto per riportare dati inesatti o inventati (ad es.: una falsa testimonianza scritta, un report di ricerca che contiene risultati alterati, un falso elettorale). In altri termini (Eco 1990: 169): la dichiarazione da parte di un Identificatore che "Ob è indiscernibilmente identico a Oa" è "condizione sufficiente per una contraffazione"; inoltre, un "osservatore esterno" (o *Giudice*) valuta una contraffazione nel momento in cui, sapendo che i due oggetti Oa e Ob sono diversi, capisce o cerca di provare che l'Identificatore, per un qualche motivo, ha fatto una *Falsa Identificazione*.

Ecco dunque individuati alcuni caratteri del fenomeno che stiamo indagando: un falso non è tale a causa di sue proprietà intrinseche ma "in virtù di una *pretesa di identità*"; le contraffazioni sono effettivamente un problema *pragmatico*, vale a dire dipendono da assunzioni culturali; i ruoli astratti di Giudice, Identificatore e Autori possono essere giocati in modo diverso e a seconda di chi li interpreta, in momenti differenti, cambia la tipologia del fenomeno indagato (*Da questo punto in poi il lettore può cominciare ad esercitarsi nel discernere i vari casi specifici che emergono nella storia presentata nel precedente § 2. Con una avvertenza: nel caso delle esperienze di consumo i ruoli di Identificatore, Autori e Giudice possono essere giocati, a seconda dei casi, da attori differenti implicati nel processo di consumo*).

## **4.2 Processi di falsa identificazione**

### *4.2.1 Alcune precisazioni*

Nell'approcciare il fenomeno del falso, si è cercato di escludere, di volta in volta, situazioni dai confini confusi che non rientrano nelle tipologie della falsa identificazione. Situazioni di questo tipo sono: la pseudonimia; il plagio; la decodifica aberrante; il falso storico.

Il falso storico è già stato assimilato ad una situazione non dissimile dalla pubblicazione di notizie false e tendenziose a mezzo stampa, intaccando quindi il contenuto dell'informazione e non quella che i semiologi chiamano la "funzione segnica dell'espressione" in sé. Nel caso dell'uso di pseudonimi si mente circa l'autore di un'opera e non per suggerire una identità tra due opere.

Il plagio, per contro, è una situazione simile al falso storico ma B, che ha copiato in tutto o in parte l'opera di A, tenta di nascondere la somiglianza tra i due oggetti e non prova neppure a dimostrare la loro identità. In questo caso non vi è coincidenza tra il ruolo di B e quello dell'Identificatore: ma l'Identificatore agisce di fatto come Giudice per svelare il comportamento di B. Di tutta evidenza non si tratta di un falso. Così come non sono un falso le parodie, i pastiche, gli omaggi, le citazioni o le opere fatte *à la manière de*.

Infine, la decodifica aberrante riguarda un fenomeno semiotico di altra natura, un po' più articolato: in breve, un destinatario interpreta un testo in modo difforme dalle intenzioni dell'emittente e da come questi pensava dovesse essere decodificato. In pratica, vengono usati due codici diversi per interpretare un medesimo testo. Nel caso della bottiglia di Brunello di Montalcino rinvenuta improvvisamente prima di un'asta di vini pregiati, una decodifica aberrante è assimilabile ad una errata interpretazione circa la natura del vitigno utilizzato per la produzione del vino della bottiglia indebitamente rinvenuta: qui non si ha a che fare con l'identificazione fra due Oggetti, piuttosto con interpretazioni diverse di un Oggetto singolo.

Detto di questi casi limite, si tratta ora di considerare tre categorie di falsa identificazione: in altri termini, per il momento, esploreremo la questione dal punto di vista dell'Identificatore. Solo nel successivo § 5 si discuterà dei criteri di identificazione assumendo la prospettiva del Giudice.

#### 4.2.2 *Contraffazione radicale*

Dunque, dal punto di vista dell'Identificatore, si ha contraffazione radicale ogni qualvolta sia noto che "Oa esista da qualche parte, che sia l'unico oggetto originale e che Oa non sia lo stesso di Ob". In prima approssimazione queste assunzioni sono sufficienti a configurare questa categoria di falsa identificazione. I requisiti aggiuntivi sono così delineati da Umberto Eco (1990: 171):

«i) l'[Identificatore] sa che Oa esiste e conosce [anche in modo vago] l'aspetto di Oa; ii) i destinatari dell'[Identificatore] devono condividere una conoscenza di Oa più o meno equivalente. [...] Una volta che questi requisiti sono soddisfatti, si ha contraffazione radicale quando [l'Identificatore] dichiara, in buona o in mala fede, che Ob è identico a Oa, del qual ultimo sono note esistenza e valore».

Le situazioni reali rintracciabili nell’ambito di questa forma di contraffazione sono diverse.

*Falsa identificazione deliberata.* E’ il caso più emblematico: offrire al Cenacolo di San Giorgio Maggiore a Venezia una copia de *Le nozze di Cana* come originale, immettere sul mercato false bottiglie di Brunello di Montalcino o mettere in circolazione delle banconote false. In situazioni come queste, l’Identificatore sa che Ob è soltanto una riproduzione di Oa e , tuttavia, dichiara con intenzione di ingannare che Ob è identico a Oa.

*Falsa identificazione ingenua.* L’Identificatore, in questo caso, non è consapevole che i due oggetti non sono identici e in buona fede crede che Ob sia l’originale (ancora, *Le Nozze di Cana* a San Giorgio Maggiore vengono ingenuamente considerate come l’originale senza sapere che in effetti il dipinto è conservato altrove).

*Copie d’autore.* Qui la situazione è più articolata, in quanto torna in gioco l’autore dell’oggetto:

«Dopo aver completato l’oggetto Oa, lo stesso autore produce nella stessa maniera un perfetto doppio Ob, che non può essere esteriormente distinto da Oa. Ontologicamente parlando, i due oggetti sono fisicamente e storicamente distinti, ma l’autore – più o meno onestamente – crede che dal punto di vista estetico abbiano uguale valore» (1990, p. 172).

In questo caso il rischio è di mettere in dubbio la questione dell’originale artistico. Nel caso degli oggetti di alto design può sorgere il dubbio che la “venerazione feticista” per l’originale (Eco 1990) possa essere più debole del “vantaggio economico” derivante dall’attività di auto-citazione realizzata da un famoso designer o dal rilancio di un antico brand di prestigio (Brown *et alii* 2003).

*Alterazione dell’originale.* Si tratta di una delle situazioni più comuni con cui ci si scontra anche in una prospettiva di esperienze di consumo. Rispetto al caso precedente, B altera Oa per ottenere un Ob che non potrà mai presentare tutti i caratteri dell’originale. Qui di seguito si riporta un caso emblematico proposto da Umberto Eco e che, collegato all’esempio proposto da Pine e Gilmore (2007) nel raffronto *Venice vs. The Venetian* (v. *supra* §3.4), serve a comprendere come lo sguardo semiotico possa dirimere un apparente paradosso se affrontato esclusivamente in termini di “processi di consumo” tradizionali:

«Il Partenone di Atene ha perduto i suoi colori, una gran quantità dei suoi tratti architettonici originali e parte delle sue pietre; ma quelle che restano sono – presuntivamente – le stesse che sono state poste dai costruttori originali. Il Partenone di Nashville, nel Tennessee, è stato costruito secondo il modello greco così come appariva al tempo del suo splendore; è formalmente completo e probabilmente colorato come l’originale avrebbe dovuto essere. Dal punto di vista di un criterio puramente formale ed estetico, il Partenone greco dovrebbe essere considerato un’alterazione o una contraffazione di quello di Nashville. Tuttavia, il mezzo tempio che si trova sull’Acropoli viene considerato sia più “autentico” che più “bello” del suo facsimile americano».

Il Partenone greco, quindi è “bello” non solo per una questione architettonica (anche se drasticamente alterata dal tempo) ma anche per il fatto di trovarsi nel suo contesto culturale, in cima a quella altura dove è passata la Storia di una antica civiltà e dove ne sono nati miti, luogo con cui si è confrontata l’arte e la letteratura universale. Se da una posizione meramente *consuming* andare a Nashville o a Las Vegas potrebbe apparire un buon “sucedaneo”, quando quello stesso consumo viene interpretato in una prospettiva “culturale” e attraverso la metafora testuale, o per semplice “buon senso”, nessuno si sognerebbe di organizzare un viaggio nel Tennessee per “scoprire” e per “farsi raccontare” l’autentica storia della civiltà della Grecia antica (Belk *et alii* 1989; Sherry 1995; Brown 2001; Holt 2002; Brown, Sherry 2003; Brown *et alii* 2003). In altri termini, le alterazioni di questo tipo possono essere eseguite sia in buona che in mala fede (costruire un Partenone a Nashville non è solo un atto paranoico o votato alla grandiosità): ciò che cambia è il fatto di credere o meno che Ob sia ancora identico a Oa, cioè che l’oggetto sia stato alterato in accordo con l’*intentio auctoris* (Eco 1979). Come si vedrà di seguito, la cultura contemporanea “elabora criteri flessibili per decidere circa l’integrità fisica di un oggetto” (Eco 1990).

#### 4.2.3 *Contraffazione moderata*

Come nel caso della contraffazione radicale, è necessario assumere che “Oa esista, o sia esistito in passato, e che [l’Identificatore] ne sappia qualcosa”. In particolare però:

«[...] I destinatari sanno che Oa esiste, o è esistito, ma non hanno idee chiare al riguardo. [L’Identificatore] sa che Oa e Ob sono diversi, ma decide che in particolari circostanze e per particolari scopi essi sono di ugual valore. [L’Identificatore] dichiara non che sono identici, ma interscambiabili, dato che sia per [l’Identificatore] che per i destinatari i confini tra identità e interscambiabilità sono molto flessibili».

*Entusiasmo confusivo.* Ancora una volta, *Le nozze di Cana*, posizionate nell’Isola di San Giorgio a Venezia, diventano oggetto di ammirazione da parte degli ospiti della Fondazione Giorgio Cini, senza che questi si sentano “estheticamente infastiditi” dal fatto che l’originale si trovi, in quello stesso istante, a Parigi, costretto a fissare le nuche delle migliaia di turisti rivolti col viso alla parte opposta della stanza per cercare di realizzare una improbabile fotografia della *Gioconda*.

*Pretesa scoperta di interscambiabilità.* In casi molto comuni, un facsimile diventa un oggetto perfettamente interscambiabile con l’originale in quanto ne trasmette il messaggio “vero” senza alcuna pretesa di nascondere il fatto che si tratti di copia: ad esempio il facsimile di una pagina del Codice Atlantico, riprodotto su una carta pseudoantica, venduto come gadget alla Biblioteca Ambrosiana.

#### 4.2.4 Contraffazione *ex-nihilo*

Questa forma di contraffazione (letteralmente, “dal nulla”) è condivisa da alcuni casi molto particolari evidenziati in precedenza quali opere eseguite *à la manière de*, “testi” apocrifi e le c.d. contraffazione creative.

«Dobbiamo assumere che Oa non esista – o, se secondo resoconti incerti esso è esistito in passato, che sia ormai irrimediabilmente perduto. [L’Identificatore] dichiara, in buona o in mala fede, che Ob è identico a Oa. In altre parole, [l’Identificatore] attribuisce falsamente Ob a un dato autore» (Eco 1990, p. 175).

Quando può diventare credibile questo caso di falsa attribuzione? E’ necessario ricostruire uno schema generativo che sia proprio dell’Autore A, qualcosa che emerga come insieme di caratteri derivanti da tutte le sue precedenti opere. Il “tipo astratto” diventa la regola che contraddistingue quell’Autore e il modo in cui ha prodotto ciascuno oggetto e a cui Ob fa riferimento. Nel caso in cui si ammette la “natura imitativa” dell’oggetto allora l’opera Ob è considerata come realizzata *à la manière de*, una forma di omaggio o di parodia dell’Autore originale.

*Falso diplomatico.* Si è già avuto modo di evidenziare come un *falso storico* faccia riferimento a “un documento formalmente autentico che contiene informazioni false” (cfr. supra § 4.2.1). Il falso diplomatico, invece, “offre una conferma falsa di privilegi che si suppongono autentici”. Proviamo a chiarire la cosa individuando le caratteristiche di questa fattispecie:

«In questo caso [l’Identificatore] coincide con l’Autore B, e ci sono due possibilità: (i) [l’Identificatore] sa che Oa non è mai esistito; (ii) [l’Identificatore] crede in buona fede che Oa sia esistito ma sa che è irrimediabilmente perduto. In entrambi i casi, [l’Identificatore] sa che Ob è una produzione nuova, ma pensa che esso possa adempiere a tutte le funzioni svolte da Oa, e di conseguenza presenta Ob come se fosse l’autentico Oa» (Eco 1990, p. 176).

Se un produttore vitivinicolo rinviene nella sua cantina una bottiglia con una vecchia etichetta deteriorata dal tempo ma con, ben in vista, un’annata ritenuta oramai terminata, diventa difficile qualunque tipo di attribuzione ad una vendemmia di cui si erano perse le tracce nella memoria collettiva. Benché siano state tramandate nel tempo le caratteristiche che, ad esempio, doveva avere il Brunello di Montalcino dell’epoca, ciò di fatto non esclude quella bottiglia possa essere collegata ad un “gusto” che è andato perso nel tempo; nel caso in cui il vitivinicoltore, in buona fede, presenti quel rinvenimento come l’ultimo Brunello di quella annata, etichettando la bottiglia “*ex-novo*”, si ritroverebbe ad attribuire a quest’ultima, in modo falso, dei privilegi qualitativi autentici (ma perduti).

*Falsa attribuzione involontaria.* Rispetto al caso precedente, non vi è coincidenza tra Identificatore e Autore B. Inoltre, il primo non sa che Oa non esiste, pur avendone sentito

parlare in modo incerto. Se l'Identificatore dichiara che Ob è identico a Oa allora siamo di fronte ad una falsa attribuzione involontaria. E' ciò che potrebbe accadere nel caso del papiro di Artemidoro qualora si scoprisse che in effetti, quella cartina della Spagna non può essere attribuita ad Artemidoro di Efeso in quanto costui, di fatto, non è mai veramente esistito oppure che i pochi ritrovamenti sul suo conto erano invece il frutto di un altro geografo a lui contemporaneo o il frutto della fantasia o dell'inettitudine di un antico mosaicista.

## **5. Risultati. Falso e autentico nei processi di consumer behavior**

### **5.1 Falso come falso segno**

La Fondazione Giorgio Cini, il Musée du Louvre, la *Factum Arte* e tutti i partner del progetto del *facsimile* de *Le Nozze di Cana* non hanno mai pensato di occultare al mondo intero questa straordinaria avventura: tant'è che, di ciascuna fase di lavoro è presente una ricca e approfondita documentazione fotografica e video ed una mostra-evento venne realizzata il giorno della "riapertura" del Cenacolo Palladiano. Eppure la "straordinarietà" di quella riproduzione da un punto di vista strettamente tecnico, storico ed estetico (Pavanello 2007), avrebbe permesso ai protagonisti della storia di presentare al mondo intero, d'improvviso, il Cenacolo di San Giorgio Maggiore ornato di nuovo del "suo" Veronese, probabilmente generando un incredibile sconvolgimento culturale, artistico, accademico e politico di quanti si fossero sentiti implicati "nell'*affaire* delle Nozze di Cana".

Come la letteratura di management tratta casi così estremi di "autenticità/falsificazione"? Cosa accade quando oggetto dell'indagine di autenticità diventa, effettivamente, un fenomeno complesso come l'esperienza di consumo? E come l'abbinamento tra la proposta semiotica e l'analogia dell'esperienza di consumo come performance teatrale può dirimere tali questioni?

Per introdurre il punto di vista manageriale, degli studi di marketing e di consumer behavior, di seguito si farà riferimento a due contributi specifici. Entrambi, in prima approssimazione, si rifanno al concetto di esperienza: Grayson e Martinec (2004) e Gilmore e Pine (2007), due delle prospettive più interessanti per analizzare il concetto di autenticità, sebbene tendano a divergere e a prestare il fianco a diverse criticità. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, forse paradossalmente se si fa riferimento al lavoro, molto strutturato dal punto di vista teorico, di Kent Grayson e Radan Martinec (2004), si evidenzierà come la prospettiva dell'autenticità *à la* Pine e Gilmore sembra essere più promettente di quanto appare e potrebbe fornire interessanti spunti nel momento in cui il *framework* teorico

sottostante viene ridiscusso o, quanto meno, riposizionato tenendo nel dovuto conto le loro intuizioni iniziali.

Nel loro tentativo di affinare il concetto di autenticità nel caso dei processi di consumo, Grayson e Martinec (2004) sottolineano come:

«[...] the word “authentic” has often been used to denote one of two meanings, both of which are associated with genuineness and truth but in different ways. To ground these two meanings theoretically in relation to consumer perceptions of market offerings, we draw from the philosophy of Peirce. [...] His ideas therefore provide a useful foundation for exploring and understanding how consumers evaluate indicators of authenticity. One hallmark of Peirce’s work is his link between certain types of cues (or “signs”) and certain kinds of phenomenological experiences [...]. Below we specify how different cues and their associated phenomenological experiences can contribute in different ways to assessments of authentic market offerings. [Because] evaluating whether one’s self is authentic is qualitatively different from evaluating whether something else is authentic: [and] our purpose is to examine consumer evaluations of market offerings» (p. 297).

Il lavoro di Grayson e Martinec (2004) rientra agevolmente nell’ambito degli approcci collegati al filone della *Consumer Culture Theory* (Hirschman, Holbrook 1992; Arnould, Thompson 2005; Belk, Sherry 2007). In merito all’introduzione del concetto di “autenticità”:

«[O]ur study contributes to an understanding of these market offerings by (a) showing that authenticity can come in qualitatively different forms, (b) pinpointing *the cues that consumers use to evaluate different kinds of authenticity*, and (c) making progress toward understanding the *differential influence of these cues*. More specifically, we support the importance of both *iconic and indexical cues in the evaluation of authenticity* (hypotheses 1 and 2). [...] Our hypothesis that indexical cues are more strongly associated with assessments of authenticity (hypothesis 3) received mixed support. A second general finding from our study is that, at both sites, iconic cues were more strongly and consistently associated with perceived connection with the past (hypothesis 4), while indexical cues were more strongly and consistently associated with perceived evidence (hypothesis 5). [...]. Interestingly, our results also show that, even if an indexical or iconic cue contributes to assessments of authenticity, this does not necessarily mean it will also contribute to the benefits of authenticity» (p. 304-305, corsivo nostro).

Tale proposta ha una certa coerenza con il profilo teorico che si sta costruendo nel presente lavoro: ma le perplessità nascono nel momento in cui gli autori decidono di adottare convenzionalmente la distinzione di Peirce tra *segni-indice* e *segni-icona*. Ma la questione di fondo non è tanto quella di individuare due “tipologie di autenticità segnica”, quanto piuttosto delineare prima in quale modo il concetto di “segno” sia adattabile al fenomeno del falso, vale a dire di stabilire quando (e se) il falso è un segno e che tipo di segno è (Mick 1986, 1997).

Nella prospettiva introdotta da Umberto Eco la costruzione di una “semiotica del falso” passa per l’introduzione delle varie categorie di contraffazione (*radicale* ed *ex-nihilo*): ciò permette di rispondere in modo particolare alla questione se “un falso è un segno”. Secondo Peirce un segno è qualcosa che “sta a qualcuno per qualcosa sotto qualche rispetto o capacità” (Peirce 1934-1948; Eco 1975; Traini 2007). Nel caso di contraffazione radicale, in cui un Oa

esiste, allora si dovrebbe dire che "Ob sta all'Identificatore per Oa" (Eco 1990). In altri termini, il segno è l'elemento centrale tra l'oggetto e l'interpretante, dove è l'oggetto che determina il segno e genera un interpretante; quest'ultimo non può che essere un ulteriore segno<sup>3</sup>. Nel caso dell'autenticità iconica (*iconic authenticity*) proposta da Grayson e Martinec (2004) vi dovrebbe essere quindi una identità completa ("Ob è un'icona di Oa"), cosa che non collima con il concetto di contraffazione radicale, in cui l'identità è solo presunta: "Ob può avere tutte le proprietà di Oa eccetto quella di essere Oa stesso e di trovarsi nello stesso momento nello stesso luogo di Oa". Questo apparente gioco di parole può essere risolto ripensando al "nostro" facsimile de *Le Nozze di Cana*: "i facsimili sono segni iconici ma non sono dei falsi" (Eco 1990). Il falso, infatti, è un segno che funziona come tale solo quando viene scambiato per ciò a cui si riferisce (Eco 1975): il falso è dunque un genere di oggetto semiotico molto particolare, in quanto l'Identificatore, di fronte a Ob non si domanda "che cosa significa?" ma, piuttosto, "che cosa è?". E la risposta "Ob è Oa" è esattamente ciò che produce una falsa identificazione, in quanto Ob è una icona di Oa.

A ben vedere, quindi, la questione affrontata da Grayson e Martinec (2004) rischia di non produrre risultati soddisfacenti, in quanto ricerca l'autenticità ipotizzando che si tratti di un "segno": ma un segno al massimo può essere male interpretato, mentre la questione del falso va ricondotta ad un problema di replicabilità delle proprietà che producono un segno e alla loro falsa identificazione. Questo porta ad evidenziare un ulteriore aspetto del ragionamento proposto sino ad ora. A ben vedere:

«il problema cruciale per una semiotica dei falsi non è quello di una tipologia di errori [dell'Identificatore], ma piuttosto quello di un elenco di criteri per mezzo dei quali il Giudice decide se [l'Identificatore] abbia ragione o meno» (Eco 1990).

Nelle pagine seguenti (§ 5.2), nel tentativo di applicare tale principio, si introdurranno le riflessioni proposte da Gilmore e Pine nel loro recente lavoro *Authenticity* (2007) e si procederà mettendo alla prova i criteri di riconoscimento dell'autenticità con le diverse situazioni che i due autori delineano (§ 5.3). Introducendo la distinzione, proveniente dalla semiotica teatrale, tra *contesto drammatico* e *contesto teatrale* (Elam 1980) l'obiettivo è di suggerire, a chi si voglia occupare di autenticità da una prospettiva semiotica e all'interno

---

<sup>3</sup> Nell'ambito degli studi di semiotica differenti paradigmi hanno affrontato da prospettive diverse i temi della disciplina, dalla prospettiva di Saussure a quella di Barthes, da Peirce a Eco, fino ai filoni più recenti (si veda Fabbri 2003 per una delle più classiche rassegne critiche). Con riferimento alla prospettiva di Peirce, richiamata nel lavoro di Grayson e Martinec 2004, la sua famosa classificazione prevede che i segni vengano distinti a seconda delle diverse relazioni che esistono tra significante e significato. Nel caso dell'icona, il segno somiglia a ciò che rappresenta; l'indice invece necessita di un riferimento spazio-temporale a ciò cui si riferisce; il simbolo, invece, è l'opposto dell'icona, essendo un segno convenzionale e arbitrario, non motivato, che serve a semplificare la comunicazione (Eco 1975).



della analogia delle esperienze di consumo come teatro, "dove e come porre l'attenzione" per la ricerca e l'individuazione di "impronte, sintomi e indizi" a fini interpretativi: dove questa forma di interpretazione, come nella critica letteraria o artistica (Stern 1995, McQuarrie, Mick 1996, 1999), coincide con quella tipologia di inferenza (l'abduzione) che è stata richiamata in precedenza.

### **5.2 L'esperienza di consumo come rappresentazione teatrale**

Come la prospettiva di Pine e Gilmore (1999 e 2007) potrebbe risultare più "utile" della proposta di Grayson e Martinec (2004), nonostante quest'ultima presenti robusti spunti per inquadrare il fenomeno della contraffazione? Nell'introduzione all'edizione italiana del loro lavoro del 1999, si legge come l'eventuale "nuovo" paradigma dell'Economia delle esperienze si inserirebbe all'interno di un contesto caratterizzato da: i) scarsità della domanda e sovrabbondanza dell'offerta; ii) pervasività della tecnologia dell'informazione; iii) evoluzione dei contenuti della domanda, di tipo "superiore" nel momento in cui assume la forma dell'esperienza. Con le parole dei due autori:

«La nuova offerta, quella delle esperienze, si verifica ogni qualvolta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere un individuo. Se le merci sono fungibili, i beni sono tangibili e i servizi intangibili, le esperienze sono *memorabili*» (Pine, Gilmore 1999, tr. it. 2000, p. 14).

Inoltre, a detta di Gilmore e Pine quella del teatro non sarebbe solo una delle tante possibili metafore prestate al mondo del management: essi dichiarano di considerare il teatro (la rappresentazione teatrale? il concetto di mimesi?) come un vero e proprio "modello" per strutturare un'offerta esperienziale "memorabile" (Schmitt 1999). Resta da appurare quanto dei caratteri "originali" di quel modello i due autori abbiano conservato e quanto invece sia stato inopinatamente "adattato" o "deformato" alle esigenze del "nuovo" contesto d'uso. Detto in altri termini: quanti artisti e produttori teatrali si riconoscerebbero nella "descrizione" del "loro" mondo così come Pine e Gilmore hanno cercato di "offrire" agli studiosi e professioni di management? Su questa questione si tornerà nei paragrafi conclusivi.

Evidenziando una problematica comune nella letteratura di riferimento, in cui "l'esperienza di consumo viene generalmente considerata con riguardo al momento in cui il consumatore entra in contatto con l'offerta aziendale" (Addis 2005, p. 114), anche Gilmore e Pine saltano fatalmente dal lato dell'offerta a quello della domanda:

«Businesses that offer them therefore can, whether intentionally or by happenstance, gain the perception of authenticity. The best word to describe this process is, once again, *render*. Businesses can render their inauthentic offerings as authentic. Doing so requires embracing this essential paradox: all human enterprise is *ontologically* fake – that is, in its very being it is

inauthentic – and yet, output from that enterprise can be *phenomenologically* real – that is, it is perceived as authentic by the individuals who buy it» (p. 89).

Per indagare nel dettaglio i livelli di autenticità *à la* Gilmore e Pine dell'offerta è necessario partire dal "paradosso dell'autenticità", espresso in questi termini:

«Individuals long for authenticity, but struggle with how to gain it. Businesses long to fulfill that need by selling authenticity, but cannot really provide it. [...] With this paradox now made explicit, we can complete our Axioms of Authenticity: Axiom 1. If you *are* authentic, then you don't have to *say* you're authentic; Axiom 2. If you *say* you're authentic, then you'd better *be* authentic; Axiom 3. It's easier to *be* authentic, if you don't *say* you're authentic; Axiom 4. It's easier to *render* offerings authentic, if you *acknowledge* they're inauthentic. Axiom 5. You don't have to *say* your offerings are inauthentic, if you *render* them authentic.

[...] Your business can't claim that either it or its offerings are authentic through marketing or any other means. You must earn the privilege of being deemed authentic only through the act of rendering.» (pp. 89-90).

La proposta è interessante nell'intuizione ma problematica nella sua effettiva evoluzione teorica e pratica. "Rappresentare" l'autenticità significherebbe trovare risposte specifiche alle domande: i) "ciò che l'impresa offre è *vero* in sé?"; ii) e "ciò che l'impresa offre corrisponde a ciò che essa *dice di essere*?". Queste due domande generano la matrice *Real/Fake* (figura 2).

Tali domande dovrebbero discernere gli standard di autenticità accettabili: nel caso i) ragionando sull'identità dell'impresa, sull'essenza stessa del suo modello di business e su ciò che la identifica circa il modo di stare sul mercato, sulle caratteristiche che la distinguono dal punto di vista strategico dalle concorrenti; nel caso ii) considerando ciò che l'impresa trasmette di sé circa la propria offerta, vale a dire come e quando il "discorso su di sé" viene effettivamente rappresentato esternamente, in particolare dai consumatori.

La figura 3 riassume le "equazioni" in grado di delineare i possibili standard di autenticità *à la* Gilmore e Pine. A tal proposito, è possibile evidenziare come ciascuno dei parametri delineati costituisca ipoteticamente un "sistema di segni" a se stante (Eco 1975).

**Figura 2 - La matrice *Real/Fake* di Pine, Gilmore 2007**

<i>Is "What it says it is"</i>	<i>Real-Fake</i>	<i>Real-Real</i>
<i>Is not "What it says it is"</i>	<i>Fake-Fake</i>	<i>Fake-Real</i>
	<i>Is not "True to itself"</i>	<i>Is "True to itself"</i>

fonte: Gilmore, Pine 2007, p. 97

Che si tratti di indagare la "veridicità in sé" o quella "comunicata" (che si tratti di essenza dell'impresa, natura dell'offerta o valori condivisi da una parte, di espressioni, motivazioni dichiarate o immagine esteriore dall'altra), ciascun elemento è potenzialmente suscettibile di "contraffazione", ovvero di un fenomeno di falsa identificazione tra una "espressione originale" e un qualcosa che costituisce la sua "falsa replica". L'*autenticazione/autenticità*, quindi, non costituisce banalmente una distinzione tra "ciò che è" e "ciò che appare", ma un continuo esercizio di "abduzioni" di varia natura o di "interpretazione semiotica" aventi per oggetto il piano dell'espressione piuttosto che quello del contenuto di un ipotetico segno (Fabbri 2003). Le due categorie proposte dagli autori perdono molta della loro efficacia interpretativa nel momento in cui non vengono ancorate teoricamente alla analogia da cui provengono: in altri termini, la analogia (o il modello) teatrale di Pine e Gilmore risulterebbe più evocativa se fosse effettivamente inquadrata all'interno della semiotica teatrale, in cui la *rappresentazione* costituisce un "sistema comunicativo multi-sistemico a più canali" (un "sistema di sistemi") (Elam 1980, ma anche Eco 1975).

### Figura 3 - Le dieci equazioni di base per gli standard di autenticità

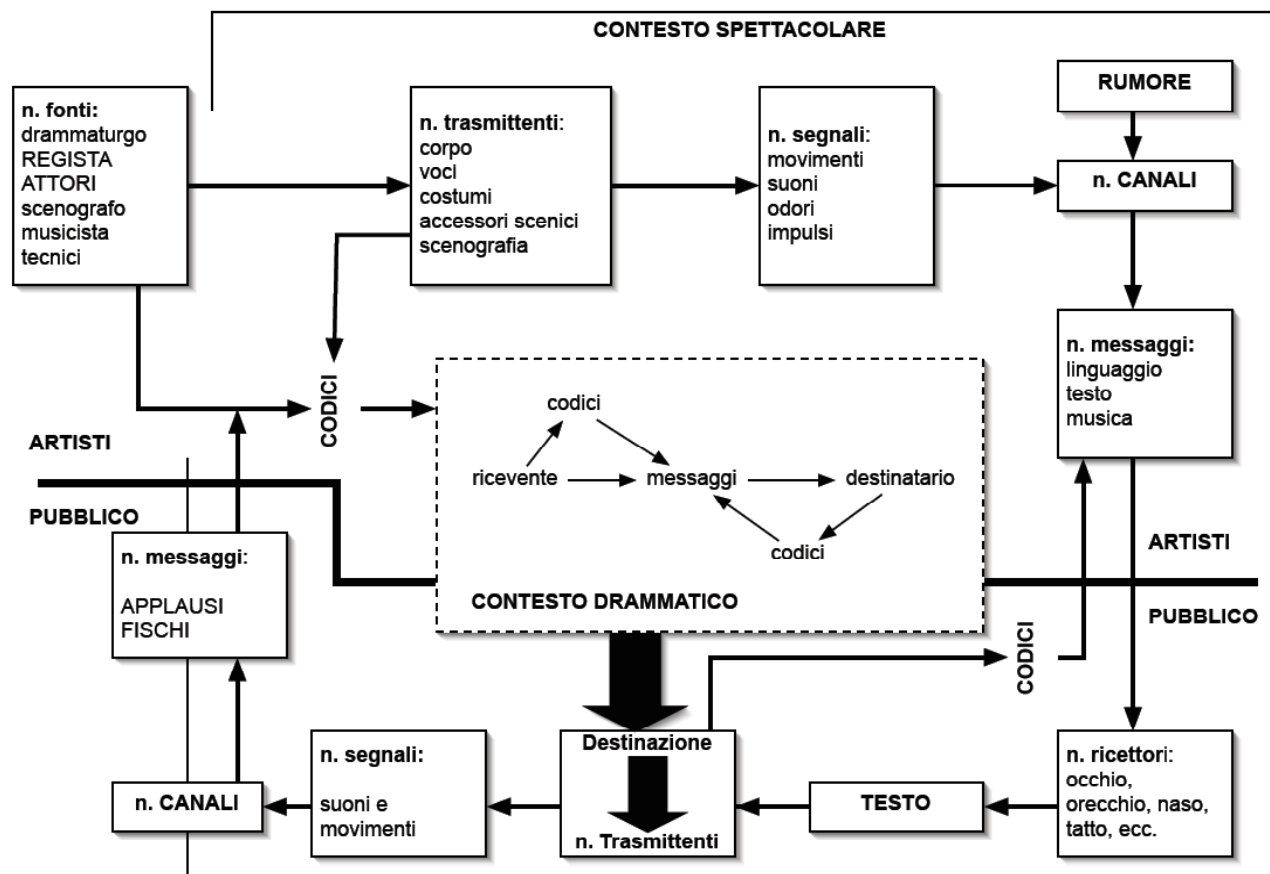
<i>Is "True to itself"</i>	<i>Is "What it says it is"</i>
Essence of enterprise = Entity + Ethos	Assigned names = Dimensions + Designations
Nature of offerings = Output + Obligations	Expressed statements = Media + Messages
Effects of heritage = Origin + History	Established places = Venues + Events
Sense of purpose = Intention + Interests	Declared motivations = Ideals + Incentives
Body of values = Beliefs + Behaviors	Displayed appearances = Representations + Perceptions

fonte: Gilmore, Pine 2007, p. 146

La figura 4 rappresenta un modello semplificato di comunicazione teatrale, basato sulla distinzione tra il contesto della transazione "attore-pubblico" (definito come *contesto spettacolare*) e il *contesto drammatico* o *fictional* della comunicazione "personaggio-personaggio", ovvero ciò che avviene sul palcoscenico (Elam 1980). L'introduzione di tale schema mira a sottolineare alcuni aspetti che in un qualche modo paiono sfuggire alle comuni applicazioni della metafora teatrale al fenomeno delle esperienze di consumo: i) non è possibile parlare di un singolo *messaggio teatrale* in quanto la *performance* è costituita "da messaggi multipli nei quali parecchi canali o suoi modi di utilizzazione per la comunicazione vengono impiegati simultaneamente in una sintesi estetica e percettiva" (citato in Elam 1980, p. 44); ii) lo spettatore è chiamato a cooperare interpretando questo sistema di messaggi (ad

es.: linguaggio, mimica, *continuum* scenico) considerandolo un testo che va integrato con i codici culturali, drammatici e teatrali a sua disposizione; iii) inoltre, lo stesso pubblico costituisce un “trasmittente di segnali” per gli stessi attori (ad es.: ridendo, applaudendo, fischiando) e, in ogni caso, l’inter-comunicazione fra spettatori costituisce uno dei tratti distintivi della rappresentazione teatrale.

Figura 4 - Un modello semplificato di comunicazione teatrale



fonte: Elam 1980, p. 46

Queste riflessioni, apparentemente innocue, introducono una questione che complica maggiormente le cose. Con le parole del semiologo teatrale Keir Elam:

«la comunicazione attore-pubblico non assume [...] una forma *diretta*: la transazione attore-spettatore nel contesto *teatrale* viene mediata da un contesto *drammatico* in cui un parlante *fictional* si rivolge ad un ascoltatore *fictional*» (p. 45: corsivo originale).

Tutto ciò rende più articolata la definizione delle strutture comunicazionali della “rappresentazione teatrale” e, quindi, i caratteri di una “esperienza autentica”. In estrema sintesi (Elam 1980; Eco 1975): se il segno “è una presupposizione reciproca tra forme espressive e forme dei contenuti” (Fabbri 2003, p. 33), ovvero i risultati provvisori di regole

di decodifica; i codici e i sottocodici (prodotti dallo specifico sistema culturale di riferimento) che permettono di collegare espressione e contenuto nel caso di *testo spettacolare* e *testo drammatico* di una performance teatrale sono molteplici (Eco 1975, 1979). Di conseguenza: da un lato si moltiplicano le "espressioni" che, prima di essere abbinate ad un "contenuto" e diventare "segno", sono potenzialmente soggette a falsa identificazione; e dall'altro, si moltiplica il lavoro di autenticazione di ciascun eventuale caso si dovesse manifestare.

### ***5.3 Riconoscere e perpetuare l'autenticità***

#### *5.3.1 Criteri per il riconoscimento dell'autenticità*

Alla luce di quanto evidenziato sino ad ora, nell'ambito della distinzione tra *piano dell'espressione* e *piano del contenuto* di una *occorrenza* (Eco 1975), la falsa identificazione ha a che fare principalmente con "espressioni-occorrenze" che sono esse stesse oggetto di contraffazione; i segni, per contro, possono essere al massimo male interpretati, trattandosi di funzioni che correlano un'espressione a un contenuto. Ecco quindi che "le contraffazioni radicali *non sono segni*: sono soltanto *espressioni* che hanno l'aspetto di altre espressioni – e possono diventare segni soltanto se le prendiamo come facsimili" (Eco 1990, p. 180), come nel delicato caso de *Le Nozze di Cana*. Anche più critico è il caso delle contraffazioni *ex-nihilo*, in quanto, usando la distinzione appena evidenziata, l'Identificatore non si limita a fare una dichiarazione di autenticità dell'espressione, ma si impegna a dichiarare originali tanto l'espressione (che è diventata segno non esistendo l'oggetto Oa) quanto il contenuto.

Tornando, dunque, al riconoscimento dell'autenticità secondo le logiche "testuali", le classificazioni proposte permettono di affrontare la questione di considerare le contraffazioni come casi, di volta in volta differenti, di falsa identificazione. In termini teorici e operativi non si tratta di un risultato di poco conto, in quanto l'ingresso in scena del *Giudice* permette di discutere sui procedimenti attraverso cui fornire una *prova di autenticazione* necessaria a discernere tra originale e contraffatto. Quando il *Giudice* interviene deve "verificare o falsificare la dichiarazione di identità fatta [dall'Identificatore]" (Eco 1990, p. 182), e questo con metodi differenti a seconda che si tratti di un caso di contraffazione radicale o di contraffazione *ex-nihilo*. In breve:

1) quando Oa esiste, è necessario provare che Ob non gli è identico e può farlo seguendo due strade: i) o si confrontano direttamente Oa e Ob, oppure confronta Ob con le caratteristiche e i tratti "noti" di Oa per concludere che i due oggetti non possono essere scambiati;

2) nel secondo caso, non solo Oa non è disponibile per un confronto diretto, ma può anche essere che non sia mai esistito o la sua esistenza sia materia di leggende o tradizioni; quindi è necessario provare l'autenticità di Ob.

La prima situazione solo apparentemente è più semplice da trattare rispetto alla seconda. Infatti, la presenza di un originale obbliga a verificare anche l'autenticità di quest'ultimo:

«[e] il metodo per mezzo del quale il Giudice identifica i tratti di qualsiasi Ob è lo stesso per mezzo del quale egli prende una decisione sull'autenticità di Oa. [...] Il Giudice deve esaminare [l'oggetto] presumibilmente genuino *come se fosse un documento*, per poter decidere se i suoi tratti materiali e formali consentono l'assunzione di [autenticità]» (Eco 1990, p. 183, corsivo originale).

Questo procedimento non fa altro che confermare la logica che sostiene il presente lavoro. Con le parole di Umberto Eco:

«[...] se un falso non è un segno, per la filologia moderna è l'originale che, per poter essere confrontato con la sua copia falsa, deve essere interpretato come segno. La falsa identificazione è una rete di fraintendimenti semiotici e menzogne deliberate, mentre qualsiasi sforzo per effettuare una autenticazione "corretta" è un chiaro caso di interpretazione semiotica o di *abduzione*» (Eco 1990, 184, corsivo originale)

Le assunzioni per ragionare dell'autenticità, specie in casi simili a quello del "papiro di Artemidoro" (Gallazzi, Settis 2006; Canfora 2008) o del facsimile de *Le Nozze di Cana* (Pavanello 2007) sono sostanzialmente le seguenti:

«perché possa verificarsi un processo di falsa identificazione occorre che una cultura posseda dei criteri, in qualche modo ritenuti oggettivi, onde stabilire indiscernibilità o equivalenza di oggetti, quindi di criteri per stabilire l'autenticità di un oggetto Ob. Questi criteri possono valere (i) per oggetti che non sono stati prodotti a fini comunicativi, come reperti paleontologici, oggetti d'uso di civiltà arcaiche o primitive (che possono anche esseri intesi come segni, sintomi, tracce, indizi di eventi lontani nello spazio o nel tempo), o (ii) per oggetti prodotti a fini esplicitamente comunicativi (documenti, opere d'arte visive, steli, epigrafi, ecc.). Di solito si intendono entrambi i tipi di oggetti come "documenti", ma gli oggetti di tipo (ii) vengono considerati quanto alla loro espressione e quanto al loro contenuto, mentre gli oggetti di tipo (i) vengono verificati solo per quel che concerne la loro espressione, visto che il contenuto (significato) che viene loro attribuito è tale per il destinatario ma non lo era per l'emittente» (Eco 2007, p. 208).

In particolare, trasporre queste riflessioni nel caso della rappresentazione teatrale, in cui i livelli testuali di analisi sono almeno due (spettacolare e drammatico) significa assumere una prospettiva piuttosto stringente circa ciò che è effettivamente autentico in una esperienza di consumo. Per l'autenticità di una "esperienza di consumo come rappresentazione teatrale" – una occorrenza del tipo (ii) – si tratterà di mettere alla prova contemporaneamente l'intero sistema di segni che soggiace al "consumo come linguaggio", ovvero analizzato attraverso l'analogia teatrale:

«lo scopo di elaborare codici e convenzioni del contesto teatrale è quello di permettere allo spettatore di *leggere* in modo appropriato la performance come rappresentazione drammatica:

dagli avvenimenti scenici [lo spettatore] riceve una gamma di informazioni drammatiche che gli permette di tradurre ciò che vede e sente in qualcosa di diverso, [in] un contesto drammatico *fictional*, caratterizzato da un insieme di proprietà fisiche e di agenti e da un corso di avvenimenti definiti nel tempo» (Elam 1980).

Testo spettacolare e testo drammatico (ovvero l’offerta considerata sia come rapporto tra consumatore e impresa sia come intrinseco discorso sulla marca – Fournier 1998; Holt 2002; Schmitt 1999; Semprini 2006; Marrone 2007), adottando la tassonomia e le definizioni proposte fino ad ora, costituiscono entrambi *documenti* le cui *componenti espressive* possono generare *fraintendimenti semiotici* e quindi una qualche tipologia di *falsa identificazione*. A questo punto, le due domande che in un qualche modo discriminano i differenti livelli di autenticità e la rendono indagabile con i criteri presentati di seguito diventano (Elam 1980): i) che tipo di mondo è quello che, all’interno dei limiti convenzionali della rappresentazione, viene costruito nel corso della *performance*; ii) e quali regole devono essere rispettate per una effettiva applicazione dei codici specifici della *performance*, permettendo, così, allo spettatore di comprenderla nei suoi termini e non come un avvenimento spontaneo.

Incrociando gli standard di autenticità collegati alla matrice *Real/Fake* con i criteri di riconoscimento dell’autenticità delineati in precedenza, si cercherà di evidenziare come la proposta di Pine e Gilmore possa assumere “senso” nel momento in cui i loro standard di autenticità vengono effettivamente calati nella “realtà teatrale” in cui “contesto drammatico” e “contesto teatrale” costituiscono un doppio, complesso livello testuale di tale linguaggio (Elam 1980). Le basi per questi “esercizi abduktiv” ricalcheranno alcune delle casistiche della trattazione di Pine e Gilmore, con particolare attenzione agli esempi che i due autori utilizzano per esaminare i caratteri stessi della matrice: gli spazi commerciali dell’ESPN Zone, di Dave & Buster’s, dell’NBA Store e della Niketown, tutti in Times Square a New York City.

### 5.3.2 Prove attraverso il supporto materiale

L’analisi del supporto materiale è la più recente delle prove a disposizione dei contemporanei per il riconoscimento dell’autenticità di un documento: “un documento è un falso se il suo *supporto materiale* non risale al tempo delle sue presunte origini” (Eco 1990, p. 184). A ben vedere, i “codici” sottostanti il concetto di “supporto materiale” sono molteplici: le pennellate sono il supporto materiale della raffigurazione iconica, ma sono anche la manifestazione del pigmento che le supporta, ed entrambe necessitano della tela come loro supporto (Eco 1990).

Come collegare l’analisi del “supporto materiale” di un “documento” con il concetto di “esperienza di consumo come teatro”? Pine e Gilmore non vanno per il sottile e, in parte giustamente, identificano il “supporto materiale” con lo spazio “teatrale”, tanto che l’ESPN Zone è un caso di esperienza del tipo *Real-Real* in quanto:

«More than a sports bar and grill, ESPN Zone is true to itself and is what it says it is – a zone of all things ESPN, the world’s foremost all-sports network. This Zone is *so* ESPN, with over 150 video screens showing live events, sports highlights, and other sports entertainment» (p. 100, corsivo originale)

Per contro, la Niketown presenta tutti i caratteri di una esperienza del tipo *Fake-Fake*:

«The place is *not* what it says it is, a Nike town, and is *not* true to Nike’s original internal mantra, “Authentic Athletic Performance”, nor to its now-famous external tagline, “Just Do It”. Nike does nothing to extend that ethos into its Niketown outlets. It is *Fake-Fake* – a Nikestore with absolutely nothing athletic to do» (p. 101, corsivo originale).

Se da un lato lo spazio di relazione “attore/pubblico” costituisce la più immediata delle fonti attraverso cui operare le prime “congetture” sull’autenticità dell’esperienza sottostante; dall’altro, evidenziare, però, che ciascuna delle due dimensioni della matrice *Real/Fake* ha a che vedere con la dimensione “spettacolare” dell’esperienza di consumo costituisce una prima, evidente, semplificazione della analogia (o modello, come lo definiscono i due autori) teatrale. Nel caso dell’ESPN Zone, ciascuna delle componenti delle equazioni della figura 3 sembrano in un qualche modo fornire un “output” apprezzabile in termini di autenticità. All’opposto, la Niketown sembra essere “costruita” e “presentata” con finalità estranee all’*ethos* che dovrebbe essere proprio della Nike. Ma è propriamente tutto così semplice?

La prima controversia da dirimere è legata allo spazio delle combinazioni accettabili: nella prospettiva teatrale, ciascuno dei codici culturali di una *performance* genera sottocodici sia drammatici che spettacolari. Rischiano di non avere molto senso le posizioni intermedie *Fake-Real* e *Real-Fake*, in quanto in ciascun caso i codici legati allo spazio teatrale hanno sia compiti spettacolari che drammatici (assieme): la componente *fictional* funge da mediatore rispetto al contesto teatrale ma quest’ultimo, sebbene costituisca, di fatto, il suo “supporto” fisico, è giocoforza chiamato a fornire anche informazioni drammatiche.

Ad esempio, in altre ricerche che si focalizzano nello specifico sull’analisi dello spazio di consumo e della sua “rappresentazione” (ad es.: Sherry 1998; Peñaloza 2001; Kozinets *et alii* 2004, Thompson 2004), l’idea di creare spazi sempre più “scenografici” per attirare i consumatori e rendere “teatrali” le loro esperienze di shopping fa emergere altri elementi utili per l’applicazione di tale analogia. Come sottolineano Kozinets *et alii* (2004), in molte ricerche, la metafora dello spettacolo è considerata utile al fine di:



«[...] offer relatively structured paths through consumption experiences. Thus, their theories portray consumers immersed in marketer-based experiences. Producers or marketers and consumers are quite separate in these theories; the merchandising, promoting, brandscaping, and emplacement of the spectacle is clearly the responsibility of the producer or marketer. The consumers respond or resist, but they are clearly separate and apart. However, our field site reveals a more holistic engagement, characterized by a reality television–conditioned view of surveillance and exhibition, in which consumers use technology and their bodies to produce parts of the spectacle, to enact and build the brand, and to create and alter the space. Whether pressing buttons on their console to change the view on a large screen seen by dozens of others, tilting their head and body to perform for others in a video game, or trash talking to set the mood in an audience-surrounded minibasketball course, consumers exercise creative control as they become an integral part of the spectacular performance» (p. 668).

In primo luogo, lo spazio teatrale, quale supporto "materiale" di una esperienza di consumo "autentica", deve quindi costituire qualcosa di più articolato di un semplice spazio "neutro" di relazione: 1) tra consumatori/spettatori pronti a "stare sulla scena" e a comportarsi come in un *panopticon*; 2) e tra consumatori e produttori, con i secondi in grado di offrire loro "contesti teatralizzati" adatti allo scopo di mettersi reciprocamente in mostra e, magari, di arrivare ad una sorta di "con-fusione" dei ruoli (tra attore che diventa pubblico e pubblico che si sente attore). Etimologicamente, infatti, il "teatro" è "il luogo della visione", non della visione di qualcosa che qualcuno ha prodotto per qualcun altro. Secondo l'idea greca, il teatro è addirittura il luogo in cui "lo spettatore produce con il suo stesso sguardo l'oggetto della sua contemplazione" (Belfiore 1992).

Secondariamente, proprio perché la *performance* teatrale è un contenitore di regole di correlazione differenti, il *contesto teatrale* o *spettacolare* (Elam 1980) non si riduce al semplice "rapporto interno" allo spazio di fruizione del pubblico, ma abbraccia l'intera relazione tra ciò che accade in scena e gli spettatori attraverso l'utilizzo di codici differenti (Elam 1980): *cinesici* e *prossemici*; *vestimentari* e *cosmetici*; *pittorici*, *musicali*, *architettionici*. Da un lato, ciascun codice attiva convenzioni spettacolari; e, dall'altro, ciascun codice attiene alle regole per l'interpretazione del movimento e delle relazioni spaziali, dei ruoli di status e di caratterizzazione dei personaggi, della costruzione scenica attraverso le immagini, il suono e la forma stessa della scena e del luogo teatrale. Ciascuno di questi sottocodici teatrali, specie se collegati al solo *contesto teatrale* di una esperienza di consumo genera un segno il cui piano dell'espressione è potenzialmente soggetto ad una qualche forma di contraffazione: se si resta all'interno di una costruzione in cui *fiction* e *teatro* sono in equilibrio, allora si genera rappresentazione "autentica" e *mimesi*; all'opposto, nel momento in cui ad uno qualsiasi di questi potenziali livelli, si genera un caso qualunque di falsa identificazione si innesca un meccanismo di contraffazione (e quindi di generazione di un *falso*).

### 5.3.3 Prove attraverso la manifestazione lineare del testo

Una *performance* teatrale come testo spettacolare e drammatico postula l'esistenza del pubblico come condizione necessaria "della propria capacità comunicativa concreta ma anche della propria potenzialità significativa" (Eco 1979): il compito dello spettatore è quello di "attualizzare" il testo tenendo nel dovuto conto il fatto che i codici del destinatario (il pubblico) possono non coincidere con quelli dell'emittente (il regista, il drammaturgo, lo scenografo, gli attori, ecc.) e che i codici non sono entità "semplici", ma un complesso sistema di "sistemi di regole". Le prime convenzioni teatrali e drammatiche sono proprio quelle *linguistiche* e di *natura stilistica*, ovvero di come la forma del "documento" sia coerente con le regole di struttura presenti al momento in cui viene presentato. Ciò sembra avere molto in comune con le prove di riconoscimento dell'autenticità collegate alla "manifestazione lineare di un dato documento", la quale «deve quindi essere confrontata con tutto ciò che è noto sul sistema della forma dell'espressione di un dato periodo – così come con ciò che è noto dello stile personale del presunto autore» (Eco 1990, p. 185).

Ancora una volta, è necessario domandarsi cosa accomuna un'esperienza di consumo "autentica" con l'adozione dei codici culturali propri di una *performance* teatrale e con i relativi sottocodici che essa produce; e ancora una volta, si tratta di evidenziare come ciascun sottocodice, in questo caso linguistico e stilistico, identifichi espressioni e contenuti sia a livello di contesto spettacolare che *fictional*. Ecco come Kozinets *et alii* (2004) esplicitano alcuni caratteri che, nella trattazione di Pine e Gilmore (2007) restano solo accennati:

«As a commercial prototype, ESPN Zone masterfully monetizes the obverse panopticon form. For the power to gather an audience to watch you take a turn as star of a video game, consumers must pay. To stay enthroned in the comfortable Throne Zone, in the presence of the large screens and under the watchful eye of envious others, or in the faux broadcast booth of the restaurant, consumers must continue to order food or drink. ESPN Zone Chicago's scores of ambient television installations also provide consumers with a new sense of identity as it offers them vicarious experiences of athleticism, as identification and role modeling conflate viewing with achieving» (Kozinets *et alii* 2004, p. 670)

Quali ulteriori codici culturali diventano sottocodici teatrali identificando quindi il linguaggio e lo stile "unico" nel tempo e nello spazio dell'autore/produttore di una esperienza di consumo? Nel caso della *performance* teatrale è possibile identificare convenzioni che regolano il modo in cui gli attori si rivolgono al pubblico, le regole della *dizione*, la *proiezione*, l'*articolazione* e l'*intonazione* della voce, l'influenza di *fattori "locali"*, "*geografici*" nonché la *caratterizzazione dei personaggi* fornita dal singolo attore (Elam 1980).

Con riferimento ad una esperienza di consumo (Schmitt 1999; Brown 2001; Carù, Cova 2006), le situazioni di contraffazione radicale collegabili a codici di natura linguistica e stilistica possono essere le più varie. Nel caso della Niketown, ad esempio, si potrebbero evidenziare differenti situazioni di *falsa identificazione deliberata* nel confrontare lo “stile della rappresentazione” dello/nello spazio di New York (Pine, Gilmore 2007) con quello di Chicago (Sherry 1998). Le vicende legate a “Ronald il clown” sono analizzabili in termini di *alterazione dell’originale* nel momento in cui dalla semplice questione di “espressione” si passa ad indagare il concomitante cambiamento di “contenuto” delle strategie e della leadership di McDonald’s (Holt 2002; Boje *et alii* 2005). L’influenza che esercita Starbucks rispetto ai contesti socio-culturali in cui si inserisce il singolo “local coffee shop” costituisce, con tutta probabilità, una classica situazione di *falso diplomatico* nel momento in cui all’esperienza di consumo vengono attribuiti localmente e in modo “aggressivo” presunti caratteri globali (Thompson, Arsel 2004). L’*entusiasmo confusivo*, ancora, diventa una interessante categoria logica per affrontare i livelli di autenticità dell’interpretazione offerta da un *testimonial* storico di un brand, capace di “impersonarne” autenticamente stile e linguaggio (Marrone 2007; Traini 2008).

La regola dell’autenticità quindi è legata alla capacità di chi produce la *performance* di “organizzare la propria strategia [*frame* teatrale come testo spettacolare e drammatico] riferendosi a una serie di competenze (conoscenza di codici) che conferiscono contenuto alle espressioni che usa” agli occhi dello spettatore (Eco 1979, p. 55). Le convenzioni *transazionali* riguardano proprio l’esplicitazione dei meccanismi di *persuasione* “attore-pubblico”: riconoscere la presenza del pubblico non “rompe” il meccanismo del *frame* teatrale ma lo rafforza, in quanto sottolinea l’artificialità della rappresentazione. Le convenzioni *interazionali*, per contro, riguardano la specifica relazione “attore-attore” sulla scena, fermo restando che quasi mai si tratta di un semplice “faccia a faccia” tra attori, e il pubblico è chiamato costantemente a interagire e interpretare anche questi specifici sottocodici. Ancora una volta vale la pena sottolineare che sottocodici transazionali e interazionali non determinano autenticità della rappresentazione basata sulla *fedeltà iconica*: la verosimiglianza è definita sulla base di ciò che “viene reso *naturale* dal *frame* teatrale” (Elam 1980, p. 96). Ciò significa anche che una *performance* può anche risultare molto prevedibile ma non per questo “falsa”, nel momento in cui chi la mette in scena adotta codici così semplici da essere facilmente individuabili da una “massa indistinta” di “spettatori/consumatori”: cosa che, quantomeno, accomuna diversi degli esempi richiamati in precedenza e proposti da Pine e Gilmore (2007). Al massimo (v. *infra* § 5.3.5) si potrà colpevolizzare regista, drammaturgo e

artisti per aver messo in scena una *performance* “ad uso e consumo” di un pubblico “ingenuo”, piuttosto che aver generato un “*testo aperto*” (Eco 1962) che andava “liberamente” *interpretato* da uno spettatore “modello” (Eco 1979).

#### 5.3.4 Prove attraverso il contenuto

Elam (1980) evidenzia come il teatro sia «forse la sola forma d’arte capace di sfruttare ciò che può essere definita *identità iconica*» (p. 29). Ma collegando questa affermazione con le riflessioni sull’iconismo e il falso, è evidente come la metafora teatrale, se fosse stata perseguita fino in fondo da Pine e Gilmore, avrebbe permesso loro di trovare una interessante giustificazione all’idea del “falso come segno”, non solo riferendosi al contesto spaziale. Infatti, nel rapporto attore-personaggio il veicolo segnico (il corpo e la voce dell’attore), potenzialmente, è “simile” all’oggetto che rappresenta e al suo significato (Sherry 1983; Wallendorf, Arnould 19991; Thompson, Hirschman 1995): in altri termini, la “maschera” dell’attore è probabilmente il più antico meccanismo iconico prodotto dall’uomo, ma come tale non è un falso. A questo punto, se di iconicità si può parlare (Grayson, Martinec 2004), allora essa andrebbe intesa in termini di esperienza diretta del consumatore-attore (un caso *ante litteram* di co-produzione del valore?):

«Throughout consumer play at ESPN Zone Chicago, we found the creation of new worlds that consumers interpreted as different realities: from escaping home to being transported to the ballpark, being caught up in simulations of fly-fishing and horse racing, hang gliding and impossible bowling simulations, or male fantasies that one is the master of a perfect domestic moment. With its many worlds evoking and transcending home—from virtual video games to themed eating areas to hyperintensified television rooms – ESPN Zone Chicago does not offer a mere dialectical tacking between alternatives, but a simultaneity of offerings, a “heterotopia,” a place that is “capable of juxtaposing in a single real place several spaces, several sites that are in themselves incompatible”» (Kozinets *et alii* 2004: 671).

Ma la cooperazione interpretativa è ben altra cosa se estesa al caso della metafora teatrale. In questo caso l’autenticità non è una semplice questione di “*rendering*” (Gilmore, Pine 2007), ma di vera e propria *mimesi* o, meglio, di *imitazione*, collegabile all’incredibile potenziale visivo-illusionistico tipico del teatro. Ciò corrisponde ad una categoria di prove di autenticità molto specifica:

«Per queste prove è necessario determinare se le categorie concettuali, le tassonomie, i modi di argomentazione, gli schemi iconologici e così via sono coerenti con la struttura semantica (la forma del contenuto) dell’ambiente culturale dei presunti autori – così come lo stile concettuale personale di questi autori (estrapolato dalle loro opere)» (Eco 1990, p. 186).

Nel caso dell’esperienza teatrale, le prove di autenticità attraverso il contenuto del “documento” sembrano avere a che fare con l’introduzione di codici intertestuali (o “di genere”), strutturali (o “testuali”), presentazionali (o “formali”), epistemici, estetici e logici

(Elam 1980). Si sta cioè entrando nel merito della questione dei “*mondi possibili*” collegati alla rappresentazione teatrale (Elam 1980, cap. 4; ma anche: Eco 1979 nel caso dei testi narrativi). L’effettiva immersione del consumatore nell’esperienza di cui è egli stesso protagonista (Schmitt 1999; Carù, Cova 2003) si crea “sulla base di una *competenza teatrale* più o meno condivisa da attori e pubblico, [in particolare dalla capacità di quest’ultimo] di riconoscere la performance in quanto tale” (Elam 1980, p. 91: corsivo nostro): questo è un primo passaggio chiave della costruzione di “*mondi possibili drammatici*”. Che si tratti di esperienze “ludiche”, di esperienze “serie” o di processi di consumo “responsabile” (ad es.: Hirschman 1988; Firat, Venkatesh 1995; Kozinets 2001, 2002; Holt 2002; Kozinets, Handelman 2004), il consumatore/spettatore interpreterà la propria parte in conformità al “contesto drammatico” che gli verrà messo a disposizione e mantenendosi all’interno del *genere drammatico* previsto “autenticamente”: pervaso di senso comico, di senso romantico, di senso del tragico o di senso ironico, a seconda che stia “interpretando” una commedia, una *romance*, una tragedia, un grottesco o satira (Frye 1957; Stern 1995, 1998). Conoscere le “regole del gioco” è, per chi va a teatro, una questione collegata all’esperienza: uno spettatore si impadronisce “induttivamente” delle strutture organizzative di una performance e ne ricava “deduttivamente” delle regole comuni. Ma queste non sono solo “interne” al *frame* teatrale in quanto sono collegate a codici *intertestuali*: decodificare in modo appropriato un testo significa anche avere familiarità con tanti *altri* testi, in quanto la performance è soggetta a “ricorrere ad un numero imprecisato di riferimenti culturali, popolari e d’attualità, che presumono vari tipi di competenze *extra-teatrali* da parte dello spettatore” (Elam 1980, p. 97).

Questo tipo di competenza (in tutto e per tutto collegata al concetto di “competenza enciclopedica<sup>4</sup>” di Umberto Eco) arriva ad ampliarsi fino “all’inserimento dei contesti e delle circostanze della comunicazione nella descrizione del contenuto” (Traini 2006, p. 260). Ancora una volta va sottolineato come difficilmente vi sia perfetta concomitanza tra i codici di quanti operano nel “generare” il dramma e quanti operano “interpretativamente”, e questo al di là dell’esperienza dello spettatore o della familiarità che egli può avere rispetto ai *frame* di riferimento del drammaturgo e del regista (specie nel caso del teatro di innovazione e, per converso, con riferimento all’offerta di prodotti innovativi – Dalli, Romani 2003).

In altri termini, il concetto di *frame* nel caso dell’esperienza di consumo come teatro identifica i livelli di *cooperazione* dello spettatore/consumatore all’azione drammatica che si

---

<sup>4</sup> Traini, nella sua interessante sintesi critica delle prospettive semiotiche, riporta la seguente definizione di competenza enciclopedica, utile ai fini della trattazione: «è intesa come la *competenza media* che un individuo deve possedere per appartenere a una data cultura. [Infatti] per essere “membri di una cultura” non è necessario possedere tutta l’enciclopedia di una cultura» (Traini 2006, p. 261).

manifesta sulla scena. In questa accezione ciò che alcuni studiosi di esperienze di consumo considerano semplicemente come “percezione” o “partecipazione” (generica) del consumatore mediata dalle componenti “spettacolari” (i.e., emozionali) dello spazio (Schmitt 1999); nel caso teatrale diventa materia di inferenza, di *creazione delle aspettative* dei partecipanti circa il tipo di realtà *fictional* costruita attraverso la *performance* (Elam 1980; Eco 1979). Nel caso di un testo narrativo:

«[...] Per prefigurare un certo corso di eventi il lettore fa delle *passeggiare inferenziali*, nel senso che esce metaforicamente dal testo, recupera quelle che abbiamo visto essere le sue sceneggiature [*frame*] comuni e/o intertestuali, e fa ragionamenti di questo tipo: la situazione è  $x$ , e siccome – come risulta dalla mia esperienza e dai testi che conosco – quando la situazione è  $x$  allora succede  $y$ , dunque posso prevedere che succederà  $y$ . A questo punto il lettore rientra nel testo e prosegue nella lettura per vedere se la sua previsione sarà confermata o disattesa» (Traiani 2006, p. 277).

Questo è un aspetto fondamentale: la *proiezione* dello spettatore e la sua capacità di fare *inferenze* sui possibili sviluppi dell’azione drammatica lo mettono nella condizione di attivare quel meccanismo di *cooperazione interpretativa* che Umberto Eco ha introdotto nelle sue teorie sulla narrazione (1979). Configurare un possibile corso di eventi o un possibile stato di cose comporta costruire quelli che vengono chiamati *mondi possibili*. Il dramma, di conseguenza, non può non fondarsi sul continuo conflitto tra i “mondi possibili” dello spettatore e l’effettivo andamento degli eventi della *performance*.

Quello dei “mondi possibili” è un concetto che la semiotica testuale prende a prestito dalla logica modale<sup>5</sup> (Eco 1979): in questo caso, quando una esperienza di consumo viene “ostesa” al pubblico dei consumatori (Elam 1980), questi ultimi, per il carattere *fictional* della rappresentazione stessa, sono messi nella condizione di fare legittime previsioni sul corso degli eventi possibili, ovvero considerati ragionevoli all’interno della struttura della stessa *performance*. In termini di cooperazione interpretativa, quindi, nel momento in cui tale situazione è inserita nel proprio contesto *fictional*, non è azzardato affermare che il produttore/artista non si limita ad “immaginare” che un consumatore/spettatore “modello” esista, ma letteralmente lo “crea” mettendo in atto strategie “teatrali” e “drammatiche” (Eco 1979).

### 5.3.5 Prove attraverso fatti esterni

La rappresentazione teatrale si rivela un’interessante “analogia testuale” per gli studiosi di consumer behavior e di marketing esperienziale nel momento in cui ci si persuade del fatto

---

<sup>5</sup> Un mondo possibile è «uno stato di cose espresso da un insieme di proposizioni dove per ogni proposizione o  $p$  o  $\sim p$ . Come tale un mondo consiste di un insieme di *individui* forniti di proprietà. Siccome alcune di queste proprietà sono *azioni*, un mondo possibile può essere visto anche come un *corso di eventi*» (Eco 1979, p. 128).

che lo spettatore (in modo anche più complesso rispetto al "lettore" di un testo narrativo) è legato all'elaborazione di almeno due livelli testuali che si manifestano in un "qui e ora" reale (*attualizzato*). Quanto più si approfondisce l'indagine di autenticità sui testi "teatrale" e "drammatico" di una rappresentazione, tanto più complesso diventa discernere tra "strutture discorsive" e "strutture narrative" (espressione e contenuto) dei rispettivi testi: con la conseguenza che le prime sono in qualche modo coinvolte nel generare false identificazioni e quindi contraffazioni anche molto complesse e raffinate; e le seconde generano uno dei casi di "cattiva interpretazione" previsti in precedenza (v. *supra* § 4.2.1), ma non dei falsi.

A questo punto il paradosso da cui discendono i cinque assiomi sull'autenticità di Gilmore e Pine (2007), che sembrava avere un qualche fondamento a livello empirico e teorico, risulta peccare di eccesso di "riduzionismo": all'interno di una prospettiva culturale ogni offerta non può essere "fatalmente falsa" in quanto i "mondi drammatici" di una rappresentazione sono «costrutti ipotetici che vengono riconosciuti dal pubblico come stati di cose controfattuali [*non-reali*, il che non significa "falsi"] incorporati *come se* fossero *in progress* nel *qui e ora attuale*» (Elam 1980). Rispondere alla domanda "che tipo di mondo è quello *fictional*?" porta a riconsiderare: a) il modo in cui lo spettatore collega gli eventi della rappresentazione (in termini di espressione e di contenuto) al suo *mondo possibile*; b) come egli ponga attenzione alle informazioni che riceve dal mondo *fictional* della rappresentazione; c) e a come tali informazioni vengono *attualizzate* nel mondo reale del consumo (o dell'atto di acquisto). La rappresentazione teatrale, quale processo interpretativo, permette di evidenziare come ciascuno spettatore/consumatore generi ogni volta una nuova *costruzione* per interpretare il testo drammatico, rimettendo in gioco anche fattori *extra-testuali* e *contestuali* come i propri codici ideologici e culturali: alla fine "la responsabilità del significato e della coerenza di ciò che [lo spettatore] costruisce è [tutta] sua" (Elam 1980).

Dunque, il consumatore/spettatore non "usa" semplicemente la rappresentazione restando a livello discorsivo del solo testo teatrale (Gilmore e Pine sembrano ipotizzare un mero scambio di informazioni e non sempre è chiaro se tengano conto del fatto che un mondo *fictional* potrebbe quantomeno supportare "ragionamenti controfattuali"). Un testo drammatico è una complessa strategia "che costruisce l'universo delle sue interpretazioni" (Eco 1979), tanto che il problema dell'autenticità di una esperienza di consumo si sposta dal piano di un falso "realismo" in atto (che come visto può costituire anche una precisa scelta poetica) per collegarsi alla questione dell'*accessibilità* del "mondo costruito" in relazione al "mondo attuale" dello spettatore/consumatore. Secondo il criterio di autenticazione che utilizza prove attraverso fatti esterni «un documento è un falso se i fatti esterni che riporta non

potevano essere noti al tempo della sua produzione» o, per contro, «se ciò di cui il documento parla *era il caso* all’epoca della sua presunta produzione» (Eco 1990, p. 187). Questo criterio è molto interessante in quanto riporta il problema dell’identificazione su un livello pragmatico:

«i criteri di autenticazione sono sempre storici e solo in base a questi criteri storici si può decidere se un atto di falsa identificazione sia dolosamente intenzionale o no. E se il dolo è importante ai fini di riconoscere una falsa identificazione vera e propria, c’è allora da domandarsi se molte false identificazioni del passato vadano definite come tali» (Eco 2007, p. 214).

Proseguendo l’analogia teatrale, come si arriva al mondo “attuale” del pubblico/consumatore “vedendo dentro” il mondo “costruito” della rappresentazione (Thompson, Locander, Pollio 1989)? Vale a dire, quali sono i meccanismi di *attualizzazione* della rappresentazione che permettono di *propagare* indenne, al massimo del suo potenziale espressivo, il *mondo possibile* generato all’epoca della sua rappresentazione, nel “qui e ora” del mondo reale oggetto di interpretazione da parte del consumatore (Rullani 2004a, 2004b)? Nella prospettiva di Gilmore e Pine (1999 e 2007) sembra mancare del tutto (o quasi) l’idea che il modello teatrale da essi adottato (a questo punto in modo a volte spregiudicato) vada collegato ai meccanismi interpretativi, ai costrutti culturali da cui proviene: l’interpretazione della rappresentazione teatrale da parte dello “spettatore/consumatore” (non solo quando egli diventa anche “attore”, cosa che esula dallo schema generale) va analizzata con gli stessi criteri e strumenti che hanno generato tale rappresentazione (Eco 1979). La *cooperazione interpretativa* di “testi” (Eco 1979) non è “coproduzione” o “co-partecipazione” attraverso un semplice scambio di ruoli tra attori e pubblico a livello di strutture del solo testo spettacolare. L’autenticità dell’esperienza di consumo come rappresentazione teatrale passa necessariamente per la comprensione di quei meccanismi che hanno generato il contratto di “mutua sfiducia” (Eco 1979) tra artisti e pubblico: gli uni sanno che gli altri stanno “fingendo” solo nella misura in cui i secondi accettano di buon grado di *cooperare* in tale costruzione artificiosa<sup>6</sup>. L’*accessibilità* quindi è definibile come «una relazione R fra due mondi ( $W_1$  e  $W_2$ ), per cui  $W_2$  può essere concepito o generato da  $W_1$  attraverso qualche

---

<sup>6</sup> Il rischio che si corre, altrimenti, nel caso narrativo è quello di chiedere al lettore di girare per “le feste patronali della provincia francese” nel tentativo di incontrare Emma Bovary (Eco 1979). Più prosaicamente, nel caso di esperienze di consumo come *performance* teatrali, ci si potrebbe imbattere in consumatori “spaesati” che potrebbero domandarsi dove abita il clown Ronald, che vagano alla ricerca del documento ufficiale della leggendaria ricetta segreta della Coca Cola o disperati, all’ingresso di Disneyland, di fronte alle incongruenze nei rapporti di parentela degli abitanti di Paperopoli (tutte situazioni che, come visto, non hanno nulla a che vedere con il problema del falso e della contraffazione).



cambiamento» messo in atto cooperativamente tra quanti partecipano a tale costruzione (Elam 1980, p. 107).

Introdurre questo tipo di relazione tra “mondo drammatico” e “mondo attuale” genera non pochi problemi nel momento in cui l’analogia viene estesa fino in fondo al contesto delle esperienze di consumo: studiosi e professionisti di marketing sono (davvero) pronti ad accettare come conseguenza l’asimmetria tra i due “mondi”, ovvero che gli individui e le proprietà del primo, collegati all’offerta come esperienza teatrale, siano proiezioni convenzionali del secondo e che, ancora, il mondo drammatico sia privo di “autonomia ontologica” (Latour 1989, Knorr-Cetina 1999)? In altri termini, come accettare che gli individui del mondo drammatico non sono, di tutta evidenza, in grado di concepire il “nostro” mondo (quello del pubblico) come una ipotetica alternativa al loro (Joy *et alii* 2006)? Nel *frame* teatrale ricordare questa asimmetria è superfluo: ma nel caso dell’esperienza di consumo come rappresentazione è necessario tenere nel dovuto conto che lo spettatore è in grado di “vedere dentro” il mondo drammatico, ma il suo stesso contesto (teatrale) non viene a sua volta visto dentro – o anche concepito – dai personaggi sulla scena.

Questo tipo di posizione non deve portare alla conclusione, anche questa semplicistica, per cui un costrutto *fictional* è “completo in sé”, come tra le righe sembrano paventare gli stessi Gilmore e Pine, per garantire alla loro costruzione teorica una “validità” metodologica (ed empirica) che forse non ha: una esperienza di consumo non può esplorare in modo autonomo il “suo” mondo, non contiene la sua stessa “prospettiva ontologica” (si consideri il concetto di *opera aperta*: Eco 1962; nel caso del marketing: Joy *et alii* 2006). Per sua stessa natura il contenuto di una esperienza di consumo e un costrutto *fictional* costituiscono una rappresentazione *accessibile* del mondo reale e delle sue “leggi”, di cui sono diretta espressione: anche quando tali leggi vengono volontariamente violate come in un’opera dadaista o surrealista, come nel teatro dell’assurdo (Elam 1980) o in uno spazio costruito a forma di teatro in cui campeggia la scritta “*Just Do It*” (Sherry 1998). Questa “precauzione” ha un impatto notevole in termini metodologici (Hintikka 1967, Eco 1979):

«Queste osservazioni non tendono a vanificare idealisticamente il mondo “reale” asserendo che la realtà è un costrutto culturale (anche se indubbiamente il nostro modo di descrivere la realtà lo è): tendono a un preciso risultato operativo all’interno di una teoria della cooperazione testuale. Infatti se i vari mondi possibili testuali si sovrappongono [...] al mondo “reale” e se i mondi testuali sono costrutti culturali, come potremmo paragonare un costrutto culturale a qualcosa di eterogeneo e renderli mutuamente trasformabili? Evidentemente rendendo omogenei gli enti da paragonare e trasformare. Di qui la necessità metodologica di trattare il mondo “reale” come un costrutto; anzi, di mostrare che ogni qual volta paragoniamo un corso possibile di eventi alle cose così come sono, noi di fatto stiamo rappresentandoci le cose così come sono sotto forma di costrutto culturale, limitato, provvisorio e *ad hoc*» (Eco 1979, p. 132)

L'unico criterio di autenticazione adottabile in modo attendibile su questo fronte è proprio quello proposto da Eco (2007): considerare le *proprietà essenziali* determinate culturalmente nel mondo *attuale* (reale) e giudicare se, in un qualche modo, esse vengono conservate nel mondo del dramma dai personaggi che le mettono in scena. Questo apre la strada al fatto che elementi fantastici possano essere introdotti nel dramma senza che, in questo modo, venga compromessa la possibilità che il pubblico riconosca cosa sta accadendo e lo possa "tradurre" nel mondo attuale (dei processi di consumo).

## 6. Conclusioni/Discussione.

### 6.1 Esperienze di consumo: autenticità vs. imitazione

Al termine di questo percorso, come dirimere la controversia con cui si è aperto il presente lavoro, collegata alla storia "inventata" da Umberto Eco (v. *supra* § 2)? La morale di quella storia è abbastanza semplice: una vicenda simile non è poi così paradossale come potrebbe sembrare; ma questo per motivi decisamente diversi rispetto alle spiegazioni che potrebbero provare a dare Gilmore e Pine con la loro prospettiva sull'autenticità delle esperienze di consumo come rappresentazioni teatrali (1999, 2007). Ma un aspetto paradossale resta:

«La nozione corrente di falso presuppone un originale "vero" con cui il falso dovrebbe essere confrontato. Ma abbiamo visto che tutti i criteri per stabilire se qualcosa è il falso di un originale coincidono con i criteri per stabilire se l'originale è autentico. Quindi l'originale non può essere usato come parametro per smascherare le sue contraffazioni, a meno che non diamo ciecamente per scontato che quello che viene presentato come l'originale sia indiscutibilmente tale» (Eco 1990, p. 190)

Crederci ciecamente che l'originale sia autentico, come nel caso del "papiro di Artemidoro" o, per contro, come nel controverso caso del facsimile de "Le Nozze di Cana", contrasta con qualunque criterio filologico. Nel caso della storia costruita *ad hoc* dalla diabolica mente di Umberto Eco, nessuno dei criteri analizzati in precedenza è in grado di fornire una soddisfacente soluzione al problema. Con riferimento all'autenticità presunta di una esperienza di consumo considerata come una rappresentazione teatrale (con tutto quello che ciò comporta in termini epistemologici e teorici), un approccio semiotico ai falsi dimostra quanto siano "deboli teoricamente i nostri criteri per decidere dell'autenticità" (Eco 1990, p. 191).

Quindi non si può fare a meno di affidarsi a processi interpretativi; e il criterio dell'*economicità dell'interpretazione* è quello che prevale, vale a dire «ragionamenti persuasivi, fondati su prove verosimili anche se non del tutto inconfutabili, [e che accettiamo]

perché è più ragionevolmente economico accettarle che passare il tempo a metterle in dubbio» (*ibidem*, p. 191). L'interpretazione dei processi culturali è estremamente potente come costruito epistemologico proprio perché è in grado, riflessivamente, di rendere conto della struttura che mette in scena, in modo strumentale, per generare tali processi (Rullani 2004a, 2004b; McCracken 1986; Wallendorf, Brucks 1993; Sherry 1995; Levy, Rook 1999; Belk 2006): nel caso specifico della analogia teatrale, oltre che concettualmente impossibile, è anche profondamente errato da un punto di vista teorico confondere o spezzare il "diaframma" tra costruito culturale e il suo processo di interpretazione generato dagli individui del "mondo attuale". Per quanto il mondo drammatico possa essere esteso fino ad includere l'autore, il pubblico e perfino lo spazio del teatro, questi rimangono pur sempre entità che diventano drammatiche nel contesto della *performance* per tornare a diventare "veri referenti" nel momento in cui si "getta la maschera": chi produce la messa in scena dell'esperienza di consumo produce un falso nel momento stesso in cui abbandona o non resta all'interno del *frame* teatrale che ha egli stesso costruito, con buona pace dei cinque assiomi dell'autenticità di Gilmore e Pine (2007). Considerare quello teatrale come un modello senza ricordarsi che esso funziona, in una prospettiva interpretativa, come tramite tra "mondi possibili" e "attuali", significa mortificarne il potenziale teorico ed empirico (McCloskey 1986): se non viene inquadrato in modo corretto (epistemologicamente) un ulteriore anello debole viene alla luce tra livello teorico, metodologico ed empirico, in quanto si generano/incontrano notevoli disagi quando si va alla ricerca di quelle pratiche (metodologiche) utili ad indagare il fenomeno a fini empirici (alimentando un circolo vizioso). Se questa riflessione è accettabile nel momento in cui si adotta coerentemente una metafora testuale (Hirschman, Holbrook 1992); essa diventa un monito particolarmente impegnativo nel caso di un "testo duplice" come quello della *performance* teatrale. Ecco perché, rispetto ai "mondi narrativi" (Eco 1979), i "mondi teatrali" (Elam 1980) vengono presentati allo spettatore come costrutti "ipoteticamente attuali", "visti" *in progress* in un "qui e ora".

## **6.2 Direzioni di ricerca future e implicazioni manageriali**

Al di là della felice intuizione di James H. Gilmore e Joseph B. Pine (1999, 2007), sia che si analizzi il fenomeno dal lato dell'offerta (Schmitt 1999; Pine, Gilmore 1999), sia che si presti attenzione al lato del consumatore (Hirschman, Holbrook 1982; Holbrook, Hirschman 1982; per una sintesi: Addis 2005), la gestione delle esperienze di consumo costituisce ancora un oggetto di indagine difficile da inquadrare in modo organico all'interno delle discipline di

marketing e di consumer behavior (Arnould, Thompson 2005). L'indagine che è stata intrapresa nel presente lavoro, ovvero affrontare il tema dell'esperienza di consumo attraverso il carattere della "autenticità", all'interno di una scelta di campo ben precisa dal punto di vista del quadro epistemologico e teorico, ha permesso di evidenziare tutte le criticità nell'approcciare tale argomento: a) la difficile operazionalizzazione di un modello interpretativo nonché l'identificazione stessa del costrutto di esperienza di consumo (Addis 2005); b) all'interno di una prospettiva "culturale" (ovvero nel quadro tracciato dalla tradizione di ricerca della CCT: Arnould, Thompson 2005; Belk, Sherry 2007), l'esigenza di individuare e descrivere la struttura stessa del fenomeno dell'esperienza di consumo, cosa ancora lontana dall'aver raggiunto un livello soddisfacente di comprensione; c) giungere all'interpretazione, in modo approfondito, di cosa, ragionevolmente, significhi progettare e gestire le esperienze di consumo nella loro interezza e complessità.

Tre questioni aperte che costituiscono anche altrettanti possibili percorsi di ricerca futuri, e che coinvolgono necessariamente punti di vista interdisciplinari, a cominciare proprio da quel "segno" così particolare che è l'autenticità di una esperienza di consumo: la complessa metafora "teatrale", analizzata nel presente lavoro attraverso la prospettiva "semiotica", costituisce un tentativo di approcciare la questione dell'autenticità e la sua percezione da parte del consumatore in quanto fonte di significati socialmente costruiti. L'idea che esistano complessi sistemi semiotici che sono in grado di indirizzare ("autenticamente") il "discorso" tra produttori e consumatori costituisce il fondamento stesso della prospettiva "esperienziale" abbinata agli studi di marketing e di consumer behavior (Mick 1986, 1997): le "forme e le organizzazioni espressive" proprie di questi sistemi generano una semantica che, fino a questo momento, è solo relativamente traducibile in un linguaggio "condiviso" tra produzione e consumo (Fabbri 2003). Ed è su questo che, chi studia le esperienze di consumo, potrebbe lavorare in modo positivo.

**Riferimenti bibliografici**

- Addis M. (2005), *L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing*, Pearson Education Italia, Milano.
- Anderson P.F. (1986), "On method in consumer research: A critical relativist perspective", in *Journal of Consumer Research*, n. 13 (September).
- Arnould E.J., Price L.L. (2003), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", in *Journal of Consumer Research*, n. 20.
- Arnould E.J., Thompson C.J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", in *Journal of Consumer Research*, n. 31.
- Belfiore E.S. (1992), *Tragic Pleasures. Aristotle on Plot and Emotion*, Princeton University Press, Princeton.
- Belk R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self", in *Journal of Consumer Research*, n. 15.
- Belk R.W. (ed.) (2006), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar.
- Belk R.W., Costa J.A. (1998), "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy", in *Journal of Consumer Research*, vol. 25, n. 3, 218-240.
- Belk R.W., Sherry J.F. (eds.) (2007), *Consumer Culture Theory. Research in Consumer Behavior - vol. 11*, Elsevier, Oxford/Amsterdam.
- Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F. (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", in *Journal of Consumer Research*, n. 16.
- Benjamin W. (1966), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.
- Beverland M. (2006), "The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade", in *Journal of Business Research*, n. 59.
- Brown S. (2001), *Marketing -The retro revolution*, London, Sage.
- Brown S., Sherry J.F. Jr. (eds.) (2003), *Time, Space, and the Market: Retrospectives Rising*, M.E. Sharpe, London.
- Brown S., Kozinets R., Sherry J.F. Jr. (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", in *Journal of Marketing*, 67 (July).
- Boje D., Driver M., Cai Y. (2005), "Fiction and Humor in Transforming McDonald's Narrative Strategies", in *Culture and Organization*, n. 11(3), September.
- Canfora L. (2008), *Il papiro di Artemidoro*, Edizioni Laterza, Bari-Roma.
- Carù A., Cova B. (2003), "Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept", in *Marketing Theory*, n. 3(2).
- Carù A., Cova B. (eds.) (2006), *Consuming Experience*, Routledge, London.
- Celsi R.L., Rose R.L., Leigh T.W. (1993), "An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving", in *Journal of Consumer Research*, n. 20, pp. 1-23.
- Chalmers D.J. (1996), *The Conscious Mind: In Search of a Fundamental Theory*, Oxford University Press, Oxford.
- Chronis A., Hampton R.D. (2007), "Authenticity at Gettysburg", in *Advances in Consumer Research*, n. 33.
- Dalli D. (2005), "Le marche sgradite: l'altra faccia delle preferenze del consumatore", in J-C. Andreani, U. Collesei (a cura di) *IV Congresso Internazionale Italia-Francia. Le tendenze del marketing*, Parigi, 21-22 gennaio.
- Dalli D., Romani S. (2003), *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano.
- Damasio A.R. (1995), *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Adelphi.
- Damasio A.R. (1999), *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*, Harcourt Brace.
- Derbaix M., Decrop A. (2007), "Authenticity in the Performing Arts: A Foolish Quest?", in *Advances in Consumer Research*, n. 34.
- Eco U. (1962), *Opera aperta - Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, VI ed., 2004, Bompiani, Milano.
- Eco U. (1975), *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- Eco U. (1979), *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, IX ed. "Tascabili",

- 2004, Bompiani, Milano.
- Eco U. (1990), *I limiti dell'interpretazione*, IV ed., 2004, Bompiani, Milano.
- Eco U. (2007), *Dall'albero al labirinto. Studi storici sul segno e l'interpretazione*, Bompiani, Milano.
- Elam K. (1980), *The Semiotic of Theatre and Drama*, Methuen, London and New York (ed. it.: 1981).
- Fabbri P. (2003), *La svolta semiotica*, II ed., Editori Laterza, Roma-Bari.
- Firat A.F., Venkatesh A. (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", in *Journal of Consumer Research*, n. 22 (December).
- Fournier S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", in *Journal of Consumer Research*, 24 (March).
- Gallazzi C., Settis S. (a cura di) (2006), *Le tre vite del Papiro di Artemidoro. Voci e sguardi dall'Egitto greco-romano*, catalogo mostra, Torino, Palazzo Bricherasio, 8 febbraio-7 maggio, Electa, Milano.
- Gilmore J.H., Pine B.J. (2007), *Authenticity. What consumers really want*, HBS Press, Boston.
- Gistri G., Romani S., Grappi S., Pace S., Gabrielli V. (2007), "Il consumatore e i prodotti contraffatti: un'indagine esplorativa sul processo di acquisto e le pratiche di consumo", in J-C. Andreani, U. Collesei (a cura di), *VI Congresso Internazionale Italia-Francia. Le tendenze del marketing*, Venezia.
- Hintikka J. (1967), "Individuals, Possible Worlds, and Epistemic Logic", in *Noûs*, n. 1(1), March.
- Hirschman E.C. (1988), "The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of 'Dallas' and 'Dynasty'", in *Journal of Consumer Research*, 15 (December).
- Hirschman E.C. (1993), "The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption", in *Journal of Consumer Research*, 19 (September).
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982), "Edonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions", in *Journal of Marketing*, vol. 46 (Summer).
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1992), *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*, Sage, Newbury Park.
- Hirschman E.C., Stern B.B. (1999), "The Role of Emotion in Consumer Research", in *Advances in Consumer Research*, n. 26.
- Holbrook M.B. (1986), "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Futures", in *Journal of Consumer Research*, n. 13.
- Holbrook M.B. (1995), *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*, Sage Publications.
- Holbrook M.B. (2005), "Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection", in *Journal of Business Research*, 58 (45-61).
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", in *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n.2, pp.132-140.
- Holt D.B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", in *Journal of Consumer Research*, n. 29 (June).
- Johnson-Laird P.N. (1983), *Mental Models*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Jones D., Smith K. (2005), "Middle-earth Meets New Zealand: Authenticity and Location in the Making of *The Lord of the Rings*", *Journal of Management Studies*, n. 42(5), July.
- Joy A., Sherry J.F. Jr. (2003), "Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience", in *Journal of Consumer Research*, n. 30.
- Joy A., Sherry J.F., Troilo G., Deschenes J. (2006), "Writing it up, writing it down: being reflexive in accounts of consumer research", in Belk R.W. (ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*.
- Knorr-Cetina, K. (1999), *Epistemic Cultures: How the Sciences Make Knowledge*, Harvard University Press.
- Kozinets R. (2001), "Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of *Star Trek's* Culture Consumption", in *Journal of Consumer Research*, n. 28 (June).
- Kozinets R. (2002), "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man", in *Journal of Consumer Research*, 29 (June).
- Kozinets R., Handelman J.M. (2004), "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology", in *Journal of Consumer Research*, 31 (December).
- Kozinets R. et alii (2004), "Ludic Agency and Retail Spectacle", in *Journal of Consumer Research*, 31

- (December).
- Latour B. (1989), *La science en action*, La Découverte, Paris.
- Levy S.J., and Rook D.W., (ed.) (1999), *Brands, Consumers, Symbols and Research*. Sidney J. Levy on Marketing, Sage Publications, London.
- Marrone G. (2007), *Il discorso di marca*, Laterza, Bari.
- McAlexander J.H., Schouten J.W., Koenig H. (2002), "Building Brand Community", in *Journal of Marketing*, 66 (January).
- McCloskey D.N. (1986), *The rhetoric of economics*, Wheatsheaf Books, Brighton.
- McCracken G. (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", in *Journal of Consumer Research*, 13 (June).
- McQuarrie E.F., Mick D.G. (1996), "Figure of Rhetoric in Advertising Language", in *Journal of Consumer Research*, 19 (September).
- McQuarrie E.F., Mick D.G. (1999), "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretative, Experimental, and Reader-Response Analyses", in *Journal of Consumer Research*, 26 (June).
- Merton R.K. (1993), *On the Shoulders of Giants: A Shandean Postscript*, University of Chicago Press, Chicago.
- Merton R.K., Barber E., (2003), *The Travels and Adventures of Serendipity: A Study in Sociological Semantics and the Sociology of Science*, Princeton University Press.
- Mick D.G. (1986), "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance", in *Journal of Consumer Research*, 19 (December).
- Mick D.G. (1997), "Semiotics in marketing and consumer research: balderdash, verity, pleas", in Brown S., Turley D. (eds.), *Consumer research. Postcards from the edge*, Routledge, London.
- Mick D.G., Fournier S. (1998), "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies", in *Journal of Consumer Research*, vol. 25, 123-143.
- Mick D.G. *et alii* (2004), "Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An International review of marketing and consumer research founded on semiotics", in *Semiotica*, n. 152 (1/4).
- Moretti A. (2008) "Il vino invecchia, il vino invoglia, il vino invaghisce: prospettive evolutive dell'economia e del management del settore vitivinicolo", in Marangon F., Moretti A, Zaccomer G.P. (a cura di) *Economia e management del vino. Misurazione, sviluppo e gestione di un patrimonio del Friuli Venezia Giulia*, Giappichelli, Editore Torino (forthcoming).
- Muñiz A., O'Guinn T.C. (2000), "Brand Communities", in *Journal of Consumer Research*, 27 (March).
- Pavanello G. (a cura di) (2007), *Il miracolo di Cana. L'originalità della ri-produzione*, Fondazione Giorgio Cini, Cierre edizioni, Caselle di Sommacampagna (VR).
- Peirce C.S. (1934-1948), *Collected Papers (vol. 4)*, Harvard University Press, Cambridge.
- Peñaloza L. (2001), "Consuming the America West: Animating Cultural Meaning at a Stock Show and Rodeo", in *Journal of Consumer Research*, 28 (December).
- Peterson R.A. (2005), "In Search of Authenticity", in *Journal of Business Studies*, n. 42(5), July.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press, Boston.
- Rose R.L. Wood S.L. (2005) "Paradox and the Consumption of Authenticity Through Reality Television", *Journal of Consumer Research*, n. 32, (June).
- Rullani E. (2004a), *Economia della conoscenza*, Carocci, Roma.
- Rullani E. (2004b), *La fabbrica dell'immateriale*, Carocci, Roma.
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Schouten J., McAlexander J.H. (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", in *Journal of Consumer Research*, 22 (June).
- Scott L.M. (1994), "The Bridge from Text to Mind: Adopting Reader-Response Theory to Consumer Research", in *Journal of Consumer Research*, 21 (September).
- Scott L.M. (1994a), "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric", in *Journal of Consumer Research*, 21 (September).
- Semprini A. (2006), *La marca postmoderna*, Franco Angeli, Milano.

- Sherry J.F. Jr (1983), "Gift Giving in Anthropological Perspective", in *Journal of Consumer Research*, vol. 10, pp. 157-168.
- Sherry J.F. Jr (ed.) (1995), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior. An Anthropological Sourcebook*, Sage.
- Sherry J.F. (1998), "The Soul of the Company Store. Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape", in J.F. Sherry (ed.), *ServiceScapes. The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books.
- Sherry J.F. Jr, Kozinets R. (2007), "Comedy of the Commons: Nomadic Spirituality and the Burning Man Festival", in Belk R.W., Sherry J.F. (eds.), *Consumer Culture Theory. Research in Consumer Behavior - vol. 11*, Elsevier, Oxford/Amsterdam.
- Stern B.B. (1995), "Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text", in *Journal of Consumer Research*, n. 22 (September).
- Stern B.B. (ed.) (1998), *Representing Consumers. Voices, views and visions*, Routledge, London.
- Thompson C.J. (2004), "Marketplace Mythology and Discourses of Power", in *Journal of Consumer Research*, n. 31 (June).
- Thompson C.J., Arsel Z. (2004), "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization", in *Journal of Consumer Research*, n. 31 (December).
- Thompson C.J., Hirschman E.C. (1995), "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices", in *Journal of Consumer Research*, n. 22.
- Thompson C.J., Locander W.B., Pollio H.R. (1989), "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology", in *Journal of Consumer Research*, n. 16.
- Traini S. (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano.
- Varela F. (1996), "Neurophenomenology: A Methodological Remedy for the Hard Problem", in *Journal of Consciousness Studies*, Special Issues.
- Wallendorf M., Arnould E.J. (1991), "We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day", in *Journal of Consumer Research*, vol. 18 (June).
- Wallendorf M., Brucks M. (1993), "Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications", in *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (December).
- Wang, N (1999) "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", in *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, n. 2, 349-70.