



Recentemente il mensile statunitense "Wired", organo ufficiale dell'intelligenza americana più attenta alle nuove tecnologie, quella che ha decretato per prima il successo planetario dell'I-Pod, ha dedicato un interessante speciale al fenomeno del "remix", cioè dell'ibridazione fra idee, oggetti, culture diverse. Si tratta di un fenomeno che investe ormai tutti i campi della nostra società occidentale, costituendone forse la caratteristica più tipica. Un fenomeno che ha radici antiche, e che ha molto a che fare con il concetto di "postmoderno", un termine che indica il superamento del concetto di "moderno" inteso come razionale e funzionalista, a favore di un'estetica dove la complessità, il caos e appunto l'ibridazione sono la regola. La cultura del remix permea ormai tutti i campi dell'arte e della creatività: a partire dalla musica, dove il fenomeno del "crossover" fra diversi generi musicali ha generato le più importanti innovazioni degli ultimi anni (a partire dal rock'n'roll, che nasce come una fusione fra la country music dei bianchi e il blues dei neri). Ma è l'avvento della tecnologia del mixer e del computer che consente un vero e proprio "cut and paste" fra musiche diversissime tra loro, generando ibridi sempre più complessi e affascinanti. Non a caso oggi il DJ, cioè colui che non crea ma manipola la musica creata da altri, è considerato a tutti gli effetti il vero "musicista" del ventunesimo secolo. Non dissimile quanto accade nel cinema, dove autori come Quentin Tarantino hanno fatto della "citazione" di altri film il cuore della propria poetica, o finanche nel campo della cucina dove il concetto di "fusion" tra culture e tradizioni diverse ha colonizzato moltissimi ristoranti dell'ultima generazione. OK, diranno i lettori di Prometeo, ma tutto questo che cosa c'entra con il marketing e la comunicazione? C'entra, in quanto oggi il fenomeno del "remix" caratterizza anche il business. Gran parte dei nuovi prodotti di successo, infatti, nascono proprio dall'ibridazione di prodotti preesistenti: pensiamo nel campo dell'automotive al fenomeno dei SUV che non sono altro che una sorta di fusione di berlina e fuoristrada, o ancora prima ai monovolume che hanno mutuato alcune soluzioni tipiche dei veicoli commerciali introducendole nel mercato del trasporto persone. Ma si sta andando molto oltre, "remixando" coupè con fuoristrada o city cars con limousine. E non solo a livello di concept. Ed oggi si fa "cut and paste" non solo con i prodotti, ma anche con i brand: per esempio, nel campo della moda Comme des Garçons ha creato una linea di magliette polo insieme a Fred Perry, così come Yojii Yamamoto ha fatto insieme a Adidas. Creando sinergie anche a livello di distribuzione e comunicazione. Insomma, non è lontano un futuro in cui l'uomo di marketing non sarà altro che una sorta di DJ delle opportunità di business, creando connessioni laddove "suonano" bene. Anzi, il futuro è già cominciato.

## Re-make, re-model: la cultura del remix.

Di

Lunedì 28 Novembre 2005 11:51

---