

*Irene La Ferla*  
**LOGBOOK**



Matricola 940794

Processi e metodi di produzione di artefatti comunicativi

Proff. Margherita Pillan e Marco Giancarlo Aureggi

Design della comunicazione – C1 – Politecnico di Milano A.A. 2020/2021

# Esercizio 1

## *Comunicazione interpersonale e trasmissioni radiofoniche*

La comunicazione interpersonale presuppone un emittente e un ricevente, due parti che si influenzano a vicenda creando un'interazione, non è una semplice espressione verso un pubblico non parlante. In particolare le trasmissioni radiofoniche sono un tipo di comunicazione analogica complementare: gli speaker emettono la maggior parte delle informazioni, mentre il pubblico può essere parte attiva mandando messaggi o utilizzando spazi dedicati alle chiamate degli ascoltatori. Inoltre gli artefatti radiofonici sono estremamente vari: news, interviste, inchieste, sceneggiati, talk-show sono alcuni degli artefatti facenti parte di questo media.

A differenza delle comunicazioni visive, la comunicazione radiofonica è unicamente basata sul senso dell'udito. La voce deve essere chiara e priva di accenti troppo marcati, per essere recepita meglio in quanto non abbiamo un feedback visivo per capire l'atteggiamento della persona che parla. L'assenza di segnali mimici comporta integrazioni testuali, aggiunta di suoni e rumori che siano in grado di ricreare un contesto, uno stile e un ritmo ben contraddistinto.

La capacità evocativa della radio risiede nelle caratteristiche del suono e della voce. La sensazione sonora infatti è correlata alla sfera emotiva, simbolica e richiede all'ascoltatore di immaginare ciò che viene suggerito dalla voce e dalle note di una canzone. Innesca un meccanismo di tipo task-negative: sollecita il flusso del pensiero ad evocare immagini e sensazioni, che seguono il flusso del suono. La sua peculiarità consiste proprio in questa soggettività. Rispetto al linguaggio visivo quindi ha un ampio margine di fantasia e di interpretazione, la quale dipende dalle esperienze passate dell'ascoltatore. Solitamente mentre si ascolta la radio si fa altro, come guidare. Dato che si deve anche concentrare sulla guida, l'ascoltatore usa prevalentemente il sistema 1 per recepire le informazioni; quindi egli sceglierà un programma in linea con i suoi sentimenti e le sue esperienze e probabilmente non cambierà idea su eventuali temi trattati dal conduttore.

Si può affermare che la trasmissione radiofonica presenta dei vantaggi. Il primo è la simultaneità: consente ad un numero di persone elevato di recepire un messaggio; l'essenzialità: per far recepire il messaggio bisogna stare alle regole del mezzo, che necessita chiarezza e di evitare qualsiasi ridondanza o virtuosismo stilistico; e infine l'unicità dell'esperienza auditiva, che favorisce processi emozionali e creativi.

Il mezzo radiofonico però presenta anche degli svantaggi: ovvero l'irripetibilità, un grande limite che però in parte si sta superando con l'avvento dei podcast sulle piattaforme di streaming musicale; e la relatività in quanto i significati di parole e concetti sono relativi alle conoscenze di ciascun individuo.

Nella maggior parte dei programmi radiofonici musicali la comunicazione interpersonale avviene soprattutto tra i due speaker, intervallata da momenti musicali. Questa interazione può assumere vari toni: può essere comico, ironico, più serio ed istituzionale. Può trattarsi di una conduzione paritaria quando i due conduttori si alternano regolarmente, oppure uno dei due può essere di supporto all'altro sostenendo ciò che dice o avendo un'opinione totalmente opposta. In questi casi strutturano sempre la conversazione rivolgendosi al pubblico e ponendo eventualmente delle domande, a cui i radioascoltatori rispondono con diversi pensieri ed emozioni.

Altri programmi presentano un'interazione maggiore con il pubblico ascoltatore, un esempio è la trasmissione radiofonica *Linee d'ombra* di Matteo Caccia che va in onda su Radio 24. In questa trasmissione i radioascoltatori mandano delle storie che raccontano alcune loro esperienze di vita personali particolarmente significative; queste vengono lette dal conduttore e commentate.

Ogni puntata si apre con l'introduzione del tema principale da parte dello speaker, sostenuto da un breve spezzone di un film. Il conduttore poi annuncia brevemente le due storie che il pubblico ascolterà. Successivamente legge la storia. Il testo deve essere ben compreso ed enfatizzato da un tipo di lettura coinvolgente e lineare. Il tutto è accompagnato da un tappeto sonoro di sottofondo. Ogni tanto la storia è intervallata da brevi frasi pronunciate da chi ha scritto la storia, ciò ne enfatizza ancora di più alcune parti e rende più salda la relazione tra il pubblico e il racconto, potendo associare alla storia la voce distinta di una persona.

Vengono anche riprodotte due canzoni coerenti con le storie raccontate a circa metà dall'inizio del racconto e alla fine di esso.

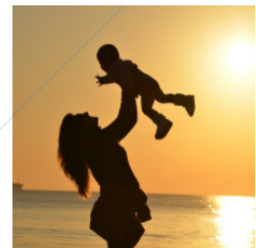
La storia si chiude con un'intervista allo scrittore del racconto in cui viene approfondito in tema e il narratore ha la possibilità di aprirsi. In questo caso lo speaker pone delle domande e avviene un'interazione molto dinamica tra le due parti ed estremamente confidenziale. Le storie raccontate infatti sono solitamente intime e trattano temi difficili, a volte il narratore afferma che non ha mai parlato a nessuno di tale esperienza. Lo speaker quindi affronta l'intervista con sensibilità verso il narratore, deve farlo sentire a suo agio, come se si trattasse quasi di una conversazione privata tra due persone.



LINEE D'OMBRA — 22/01/2021

### Mio sempre amato figlio

Quando in redazione è arrivata l'email di Paola non abbiamo capito subito che enorme regalo ci stava facendo...



La trasmissione quindi ha un alto carico emotivo per il pubblico e soprattutto per chi narra la sua storia personale. La natura intima di *Linee d'ombra* non potrebbe essere traslata su un altro media come ad esempio quello televisivo perché la suggestione creata con tutti gli espedienti sonori andrebbe persa; e soprattutto perché potrebbe risultare difficile a chi si racconta esporsi al pubblico attraverso la propria immagine. Ciò renderebbe anche difficile intrattenere una relazione complementare con lo speaker, perché ci si potrebbe sentire intimiditi in uno studio televisivo, rispetto invece alla sicurezza che infonde la propria casa.

Si può notare che questa tipologia di trasmissione può essere efficace unicamente usando questo mezzo anche perché consente al pubblico di instaurare un rapporto intimo con le storie. Inoltre essendo basata sul concetto dello storytelling costituisce un accompagnamento coinvolgente e interessante mentre si compiono altre azioni.

Irene La Ferla – 940794

## Esercizio 2

### *Carota o bastone?*

*La stanza degli abbracci*, Giuseppe Tornatore.



Ho analizzato tre artefatti che esortano le persone in modo diverso a vaccinarsi contro il covid-19. Successivamente ho raccolto le opinioni di 50 persone attraverso un sondaggio, chiedendo loro quali fossero le prime due parole che pensavano guardando gli artefatti presi in esame e quale, secondo loro, fosse il più efficace per sensibilizzare le persone sul tema dei vaccini e motivarne il perché.

Il primo artefatto consiste in un video realizzato da Giuseppe Tornatore intitolato *La stanza degli abbracci*. Lo spot fa leva sulle emozioni, enfatizza le distanze che ci sono anche all'interno delle nostre stesse famiglie, che siamo costretti a subire per salvaguardare le persone più fragili. Nella drammaticità del contesto però offre una soluzione in modo molto velato: il vaccino è quell'elemento che non viene citato ma permette al telo di plastica di alzarsi, permette di unirvi di nuovo dopo un anno di separazione. Il velo che si alza però potrebbe avere un duplice significato, potrebbe essere anche la morte perché nella morte non c'è bisogno di proteggersi. Si rivolge soprattutto ai più giovani, a chi è indeciso, li spinge a prendere una scelta per il bene delle persone care. Ha un tono di voce drammatico ed emotivo ed utilizza immagini scarne isolandole e decontestualizzandole, esaltando in questo modo la metafora del grosso telo di plastica.

Il secondo artefatto consiste in una serie di manifesti realizzati da Samuele Lorenzo. Questi invece si rivolgono soprattutto ai No-Vax. Li esorta a riflettere sul fenomeno del consumismo di massa e ad interrogarsi sulle sostanze e sui cibi che ogni giorno vengono assunti, senza indagare sulle conseguenze che possono avere per il nostro corpo. Si avvale di uno stile pulito, eliminando qualsiasi marca dal prodotto e usando un font chiaro che mette in risalto le brevi frasi ironiche. L'intento di questo artefatto, seppur mantendendo un tono di voce ironico, è quello spiazzare lo spettatore e esporre agli occhi di tutti ciò che nessuno ha il coraggio di ammettere.

Poster di Samuele Lorenzo.

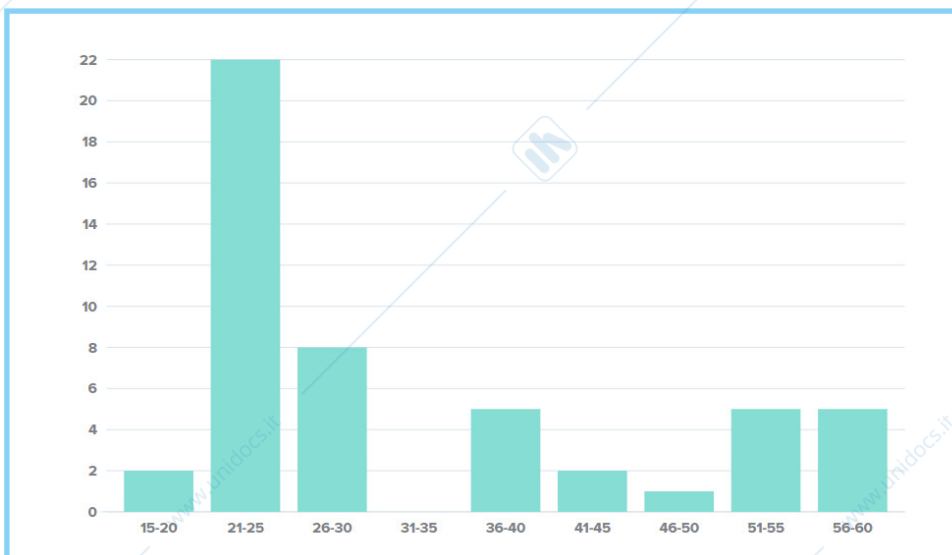


Preferiamo non vedere che qualcosa che ci accompagna quotidianamente, come ad esempio un bicchiere di Coca-Cola, possa farci del male. Appare più facile condannare eventuali rischi di qualcosa di nuovo – il vaccino – piuttosto che scardinare le convizioni a cui ormai siamo abituati.

Campagna Ryanair.



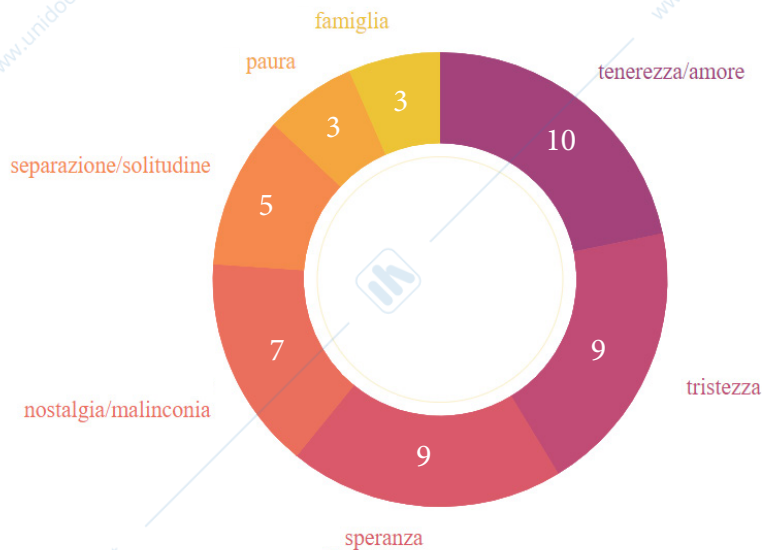
Il terzo artefatto consiste in una promozione per i voli della compagnia aerea Ryanair legata al vaccino anti-covid. *Una punturina e prendi il volo!* è la frase scelta per parlare agli utenti in modo leggero dell'utilità del vaccino. La promozione, come nel primo artefatto analizzato si sviluppa in una promessa: se nel primo c'era la promessa di poter riabbracciare i propri cari, in questo caso abbiamo la promessa di poter tornare a viaggiare. Non è un caso infatti che la frase *Prenota la tua estate* sia messa molto più in risalto sia per dimensioni che per ordine di lettura, rispetto alla frase che tratta il vaccino. Oltretutto viene usata la parola *punturina* e parole come *vaccino* e *covid* non sono state utilizzate, per mantenere il focus sull'idea allettante di tornare a viaggiare. In un certo senso si rivolge al pubblico come se il problema del vaccino fosse minimo e già in parte superato, ponendo l'attenzione unicamente sulle conseguenze positive che questo porterà. Riduce la distanza tra il modo di vivere odierno e il ritorno alla vita normale. Rispetto agli altri due artefatti non fa riflettere, non è toccante, ma muove altre corde come quelle del divertimento e del bisogno di spensieratezza.



La prima parte del sondaggio consiste nel registrare l'età di ciascun partecipante.

Come vedremo in seguito l'età è un dato fondamentale per capire le dinamiche che hanno portato le persone a scegliere uno dei tre artefatti.

### La stanza degli abbracci



Attraverso questi grafici possiamo vedere le prime impressioni emozionali degli artefatti.

Le parole più frequenti sono: tenerezza, tristezza, speranza, nostalgia, solitudine, paura e famiglia.

Le risposte sono omogenee tra loro e si riferiscono soprattutto a emozioni nostalgiche e di speranza. C'è anche però chi scrive *noia* e *finzione*.

### Vaccino? No, chissà cosa c'è dentro

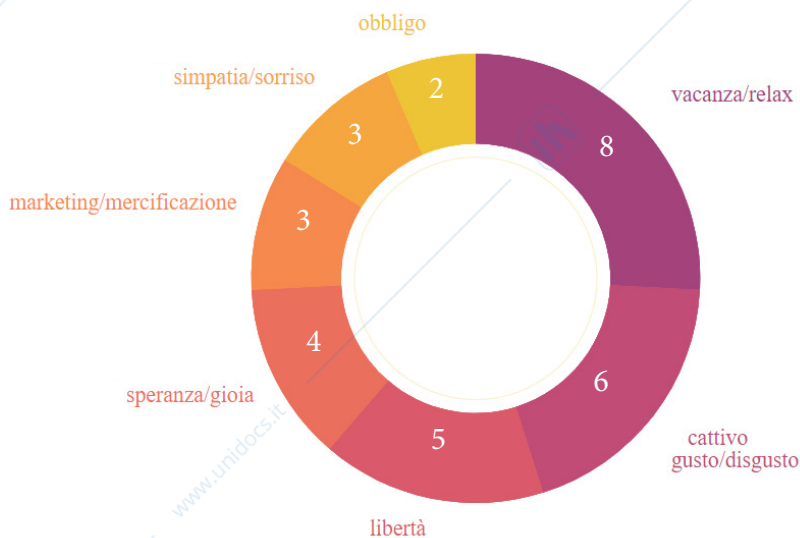


Le parole più frequenti sono: ignoranza, ironia, incoerenza, verità, stupidità, efficace, ipocrisia.

Le parole riflettono soprattutto una critica verso la disinformazione e l'incoerenza.

Nella maggior parte dei casi l'artefatto ha stupito per la sua creatività e sincerità. Qualcuno però l'ha considerato *vuoto* ed un'altra persona ha indicato la parola *fake-news*.

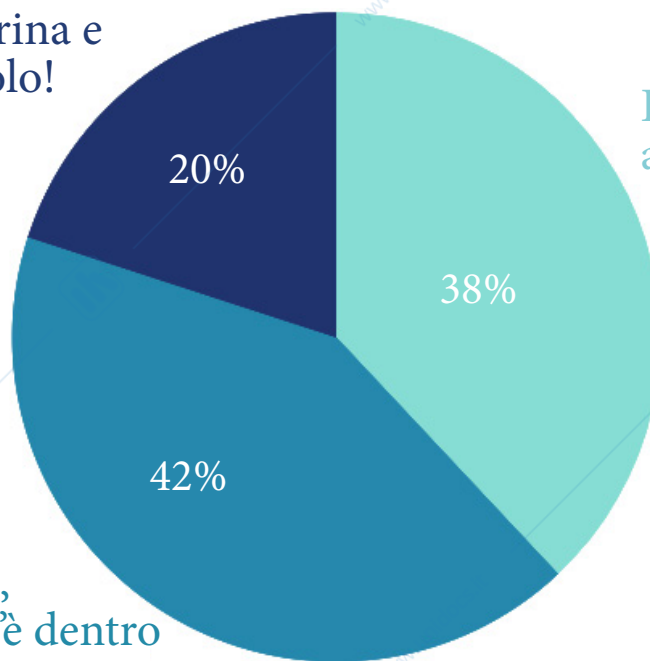
### Una punturina e prendi il volo!



Il terzo artefatto invece è stato quello che ha ricevuto le risposte meno omogenee: infatti c'è chi lo ha trovato efficace e leggero, chi invece lo ha trovato di cattivo gusto, opportunistico e poco sensibile.

Le parole più frequenti sono state: vacanza, disgusto, libertà, speranza, marketing, sorriso, obbligo.

Una punturina e prendi il volo!



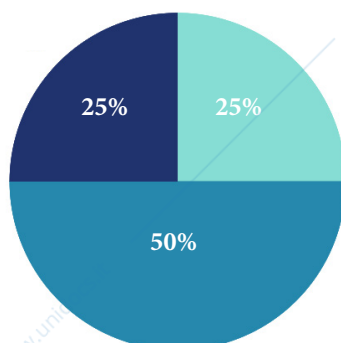
La stanza degli abbracci

Vaccino? No, chissà cosa c'è dentro

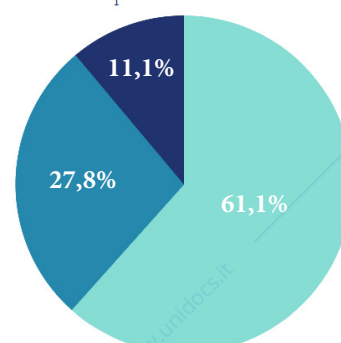
L'artefatto ritenuto più efficace è stata la serie di poster, innanzitutto il fatto che sia meno emotivo rispetto allo spot è stato ritenuto positivo. In secondo luogo perché fa riflettere grazie all'ironia, non solo sul tema del covid ma anche sui cibi e le sostanze che fanno parte della nostra quotidianità. Inoltre è diretto e attacca direttamente chi è contrario al vaccino. Chi ha preferito il primo invece sottolinea come uno spot possa entrare più in empatia con le persone, soprattutto se molto emozionale come quello in questione: le emozioni coinvolgono, fanno sperare in un futuro sereno. Alcuni però hanno trovato difficoltà a capire il significato del finale e pensano che si sarebbe potuto sviluppare meglio. I sostenitori del terzo artefatto sostengono invece che sia l'unico che fa pensare effettivamente ad un ritorno alla normalità, sollecita il desiderio di libertà, fa capire che lo sforzo di vaccinarsi sarà ricompensato con la possibilità di tornare a viaggiare.

Si può notare come i più giovani abbiano ampiamente preferito un artefatto pungente, diretto e critico, mentre i più maturi abbiano preferito lo sport emozionale. Questo evidenzia i diversi bisogni delle due fasce d'età: se da una parte i giovani sentono il bisogno di una creatività ironica, dall'altro lato la necessità di sentire gli affetti vicini e di un ritorno alla quotidianità è molto forte. Il bisogno di viaggiare invece nella maggior parte dei casi è stato ritenuto secondario e un'argomentazione meno forte.

Fascia d'età 15-35



Fascia d'età 36-60

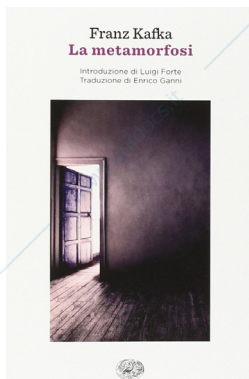


Irene La Ferla – 940794

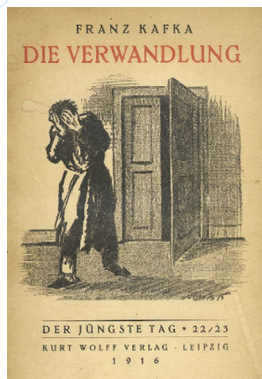
## Esercizio 3

### *Effetti sensoriali e figure retoriche*

*Die Verwandlung* (La Metamorfosi), Franz Kafka, 1915.



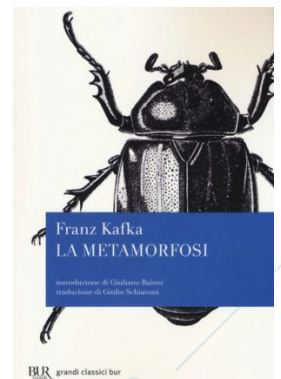
Einaudi, 2014

Prima edizione di  
Max Brod, 1916

Theoria, 2018



AstroRey, 2015



Rizzoli, 1998

Prendendo in considerazione il racconto di Kafka *La Metamorfosi*, si può riscontrare una grande varietà di copertine differenti tra loro. Esse hanno tuttavia in comune l'esaltazione dei temi principali del racconto ovvero: l'alienazione e depersonalizzazione dell'individuo cui è imposto un ruolo non suo; il senso di angoscia; il senso dell'ambiguità; lo spiazzamento; la continua ricerca dell'allegoria e della metafora usate in tutta la loro enigmaticità e ambivalenza.

Le prime due copertine prese in analisi non presentano direttamente immagini della metamorfosi del protagonista, ma riescono a creare il senso dello straniamento attraverso delle ellissi. Nella prima copertina vi è la totale assenza della figura umana, è la porta che assume un ruolo di metafora visiva: è un elemento di confine tra ciò che è conosciuto – la luce oltre la porta – e ciò che è diverso – l'oscurità.

L'elemento della porta ricorre anche nella seconda copertina, anche se qui l'oscurità si cela dietro di essa. La figura in primo piano invece esprime in modo molto diretto il senso di disperazione, celando però il volto. Ciò dà all'immagine un senso di ambiguità: potrebbe essere il padre del protagonista che prova ribrezzo verso ciò che si cela dietro alla porta o potrebbe essere il protagonista stesso, intrappolato in un corpo che non è più il suo, incapace di comunicare e di instaurare un rapporto con tutto ciò che è al di là. La porta in questo caso potrebbe rappresentare la forte distanza tra l'*io* del protagonista – umano – e ciò che appare alla vista degli altri – lo scarafaggio, *il diverso*.

La quarta copertina presenta un dipinto di Egon Schiele, *Prediger*, del 1917. Il parallelismo tra l'opera di Schiele e il racconto di Kafka è molto forte: l'artista utilizza uno stile nevrastenico, fa emergere la concezione introspettiva dei corpi, esagerandone l'aspetto – *peak-shift* – con il suo tratto nervoso che sembra plasmarli. La tensione emerge dai tratti sottili. Come Kafka, Schiele usa la metafora del corpo umano per parlare di un *io* turbato,

isolato, decontestualizzato e imprigionato all'interno del suo stesso corpo.

Nella quarta copertina la metafora tra il corpo umano e lo scarafaggio si fa più concreta: anche se ancora non viene presentata la figura dello scarafaggio la si può intuire dalla disposizione dei corpi. Anch'essa suggerisce ambiguità e un senso di alterazione dell'io, in quanto molteplici persone vanno a comporre un'unica figura ed è difficile interpretare i confini delle immagini. *La disposizione dei corpi stimola la memoria che associa ad essa l'immagine dell'insetto*

Nell'ultima copertina l'allegoria è evidente: Gregor è uno scarafaggio ripugnante, il diverso, colui che è condannato a vivere ai margini della società, nessuno riesce a instaurare un rapporto umano con lui, neanche i suoi stessi parenti. In questo caso il soggetto della copertina viene completamente isolato da un qualsiasi contesto.

È interessante notare come Kafka non avesse voluto inserire l'insetto nella copertina, infatti quando avviene la correzione del racconto per la stampa in volume Kafka scrive all'editore:

*Carissimo! Lei mi ha scritto con la sua ultima che Ottomar Starke disegnerà la copertina per La metamorfosi. Ebbene, mi sono un po' [...] spaventato. Difatti ho avuto il timore che possa desiderare disegnare l'insetto. Questo no, la prego, questo no! Se posso permettermi di fare delle proposte per un'illustrazione, consigliereei di scegliere scene come quella dei genitori e del procuratore davanti alla porta chiusa di Gregor o, ancora meglio, i genitori e la sorella in una stanza illuminata in cui la porta che conduce alla stanza adiacente, completamente*

La copertina scelta per quella edizione infatti è la seconda presa in analisi in questo esercizio. La volontà di Kafka è stata rispettata per quasi un secolo, successivamente molte case editrici hanno iniziato a usare la figura dello scarafaggio, in quanto il lettore viene attratto dal senso del disgusto e dell'orrido rappresentato dall'insetto. La sua attenzione però si sofferma più a lungo sulle altre copertine che non presentano direttamente la figura dello scarafaggio perché il lettore vede un problema percettivo che intende analizzare e risolvere, è interessato a trovare un senso all'ambiguità delle immagini. Viene stimolato maggiormente dalle metafore e dai giochi visivi perché la risoluzione di essi provoca un appagamento estetico.

La volontà di Kafka di usare un'ellissi in copertina si trova nella natura intrinseca del racconto che è estremamente allegorico e metaforico. L'ordine con cui è strutturata l'analisi infatti mostra i diversi approcci usati dagli illustratori iniziando dall'immagine più ermetica, che necessita un'interpretazione, per concludersi con l'immagine più diretta. La maggior parte delle copertine prese in esame infatti riesce a ricreare il contesto ambiguo del racconto attraverso l'assenza del protagonista, oppure con la presenza di una figura umana – primo termine di paragone – senza però esplicitare il secondo termine di paragone, ovvero lo scarafaggio; ciò rende le immagini più profonde e coerenti rispetto alle intenzioni metaforiche e ambigue del racconto.

Irene La Ferla – 940794

## Esercizio 4

### Seduzione e questioni etiche

*Don't buy this jacket, campana promozionale di Patagonia, 2011*



**DON'T BUY THIS JACKET**

**patagonia**  
patagonia.com

**COMMON THREADS INITIATIVE**

**REDUCE**  
WE make useful gear that lasts a long time  
YOU don't buy what you don't need

**REPAIR**  
WE help you repair your Patagonia gear  
YOU pledge to fix what's broken

**REUSE**  
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need  
YOU sell or pass it on\*

**RECYCLE**  
WE will take back your Patagonia gear that is worn out  
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator



**REIMAGINE**  
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

**patagonia**

Patagonia è un marchio di abbigliamento outdoor nato nel 1973 a Ventura, in California per volontà di Yvon Chouinard, climber di fama internazionale, motivato dalla sua grandissima passione per la montagna e per la natura. Un brand nato per salvare la terra come si apprende dalla mission e vision aziendale e dalle numerose attività e battaglie che porta avanti. Patagonia, negli ultimi anni, è considerata una tra le aziende più sostenibili al mondo per l'attenzione verso l'ambiente ed i propri dipendenti con condizioni di lavoro umane, orari flessibili, assistenza sanitaria e pagamenti dignitosi. La mission aziendale rispecchia lo stile di vita del fondatore: creare prodotti di alta qualità adottando una serie di misure eco-friendly. Patagonia fa fede agli impegni presi scegliendo solo partners e fornitori in grado di garantire gli stessi valori socio-ambientali rifiutando rapporti con aziende che non soddisfano gli standard previsti dall'azienda. Realizzare quindi il prodotto migliore, senza provocare danni e utilizzare il business per ispirare e implementare soluzioni per la crisi ambientale. Patagonia opera quindi attraverso azioni concrete, sostenendo associazioni che si battono per salvaguardare l'ambiente.

Patagonia crea capi d'abbigliamento con materiali ecosostenibili come cotone organico, poliestere riciclato, nylon proveniente da fibre di scarti post-industriali e filati raccolti in aziende tessili o ancora lana ricavata dagli allevamenti di pecore gestiti in modo sostenibile nelle praterie della Patagonia e, infine, canapa e TENCEL, fibra ottenuta dalla polpa di alberi d'eucalipto.

Inoltre i capi di abbigliamento sono in grado di durare per anni ma soprattutto di essere riparati così da non gettarli via e acquistarne di nuovi. Infatti mette a disposizione nei punti vendita operatori formati che possono intervenire direttamente sui capi portati in negozio. Al termine del loro utilizzo tutti i capi Patagonia possono essere riciclati.

Patagonia persegue un obiettivo aziendale concreto sottolineato anche dal marketing aziendale. Un esempio consiste nella campagna pubblicitaria in occasione del black friday del 2011 quando, tra tutte le pubblicità che offrivano saldi per spingere all'acquisto, Patagonia si differenziò invitando le persone, a riflettere sull'insensata pratica dello shopping selvaggio: *Don't buy this jacket*. Con questa campagna pubblicitaria Patagonia ha voluto promuovere non l'acquisto, bensì il contrario: il messaggio era quello di non acquistare capi se non c'è il reale bisogno ma di sistemarli. Una promessa mantenuta dall'azione di offrire supporto alle riparazione dei capi di abbigliamento rotti sul sito internet, direttamente in negozio ma anche per un periodo con un supporto on the road: un camper sartoria che ha girato le maggiori città europee. Le vendite paradossalmente aumentarono: nel 2016 il brand ha avuto un utile di \$7 500 000.

Perché questa campagna ha provocato l'effetto opposto rispetto all'intento iniziale? Patagonia è stata in grado innanzitutto di stimolare lo spettatore in modo creativo, offrendo un modello di pensiero totalmente opposto alle altre campagne di marketing, sapendo riconoscere il momento giusto per dire basta agli sprechi. Ha mostrato un problema reale che può generare paura ma ha anche trovato una soluzione efficiente ad esso. Inoltre ha soddisfatto il bisogno di sicurezza del cliente: i valori del brand hanno un forte impatto sulle persone perché sono etici e si basano su azioni concrete. Tutto ciò è in grado da un lato di soddisfare chi ha già a cuore la battaglia per l'ecosostenibilità e dall'altro di usare il fattore novità – stimolando il sistema 1 – per attrarre nuovi acquirenti portandoli a riflettere su questo tema – attivando anche il sistema 2. In secondo luogo la promessa del brand ha basi solide sia sul breve che sul lungo termine per quanto riguarda rispettivamente la possibilità di riparazione e la longevità dei prodotti.

Un altro punto di forza nel brand sta nel non celare eventuali cambiamenti che potrebbero essere ritenuti negativi dai clienti, ma di spiegare invece i motivi di determinate scelte. Come quando Patagonia, scegliendo di utilizzare esclusivamente cotone organico nei suoi capi di abbigliamento tecnico, ha annunciato in pubblicità che i prezzi sarebbero aumentati per mantenere i profitti aziendali stabili, ma anche per non utilizzare pesticidi nelle aree agricole e rendere l'acqua potabile. Il brand anche in questo caso ha capito come una comunicazione efficace e diretta possa essere d'impatto sulle persone, anche quando vengono informate che spenderanno di più.

In sintesi Patagonia ha saputo creare un'esperienza seducente e al contempo etica, basata su motivazione, stili di vita desiderabili e vantaggio collettivo. Le basi valoriali sono estremamente attuali e condivise dalla collettività. Inoltre il Patagonia riduce la distanza tra il brand stesso e i clienti, li pone sotto una nuova ottica: rende le persone parte attiva della mission aziendale, affidando a esse importanti responsabilità, come sottolinea Rose Marcario – Amministratrice Delegata:

*Dobbiamo fare in modo che i nostri clienti si assumano la responsabilità del prodotto, e questo richiederà un cambiamento di prospettiva epocale.*

Il cliente diventa quindi parte integrante e fondamentale, si riconosce nella marca e nei suoi comportamenti, sente che il suo è un ruolo sociale ed etico di rilievo. Ciò lo spinge a confrontarsi con chi la pensa come lui sul tema dell'ecosostenibilità e di conseguenza lo porta a consigliare ad altri l'esperienza di e in *Patagonia*.