

Cosa significa davvero fare branding oggi

di Alice Venturini

Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

alice.venturini@unimore.it

Cultural branding. Come i brand diventano icone

Douglas B. Holt

Traduzione italiana a cura di Paolo Peverini e Dario Mangano

Roma, Luiss University Press, 2023, pp. 302, 24,00€

Nel 2002, a pochi anni di distanza dall'uscita della versione originale di *How Brands Become Icons* (2004), Douglas Holt pubblica sul *Journal of Consumer Research* un articolo avanguardistico, dove sembra quasi anticipare e prevedere il ruolo che le marche avrebbero ricoperto all'interno della società negli anni a venire.

In questo saggio Holt identifica tre diverse epoche storiche, ciascuna caratterizzata da una specifica logica di branding. Nella prima era, che chiama "Modern Branding Paradigm" e il cui inizio potrebbe essere collocato intorno agli anni Sessanta, la comunicazione delle marche andava oltre la semplice promozione dei benefici dei prodotti e si spostava verso la costruzione di brand che rappresentavano veri e propri stili di vita, incarnando aspirazioni, identità e desideri dei consumatori. Le aziende costruivano le proprie pubblicità intorno a significati allineati a valori culturali e tendenze di quell'epoca, come il consumo di massa legato allo status, alla modernità o alla ribellione, con l'obiettivo di evidenziare la centralità delle marche nella vita quotidiana degli individui.

Intorno agli anni Novanta, una spaccatura (ciò che anche in *How Brands Become Icons* Holt chiama "contradiction") tra questa neanche troppo velata pretesa da parte delle aziende di suggerire ai consumatori come vivere la propria vita e l'idea di libero arbitrio tipica dell'era capitalistica rompe gli equilibri, portando al crollo di questo primo modello di branding e all'emergere del successivo, ovvero il "Postmodern Branding Paradigm". Questo secondo approccio vedeva le marche come "risorse culturali" in grado di aiutare gli individui a costruire la propria identità. Tuttavia, con l'aumento della propria sovranità nelle scelte d'acquisto, i consumatori hanno iniziato a esaminare più attentamente il comportamento dei brand, cercando di verificare la coerenza tra la loro immagine pubblica e le azioni reali. Ciò ha

portato alla rivelazione dell'inautenticità di molte marche, smascherandone non solo intenti commerciali celati, ma anche pratiche scorrette nei confronti dei dipendenti, dell'ambiente, dei consumatori e delle istituzioni. Tali scoperte hanno alimentato forti sentimenti e movimenti anti-branding – molti ricorderanno la pubblicazione del dirompente *No Logo* di Naomi Klein nel 1999 – che hanno avuto un impatto significativo sulla percezione dei brand nelle economie occidentali.

Si è venuto così a delineare il terzo paradigma di branding, ovvero il “Post-Postmodern Branding Paradigm”, che ci riguarda più da vicino. In questa era, Holt parla al futuro e anticipa con una visione quasi pionieristica che i brand saranno sempre più chiamati ad agire come “cittadini impegnati nella comunità” (Holt 2002, p. 8; trad. mia), ovvero degli agenti sociali a tutti gli effetti in grado di incoraggiare gli individui a pensare in modo diverso a se stessi. Proprio questa idea di marche come “attivisti culturali” (Peverini 2023, p. 13) ha aperto la strada al brand activism, un modello di business che richiede alle aziende di prendere posizione su tematiche rilevanti in ambito politico, sociale, economico, o ambientale (si veda ad esempio Sarkar e Kotler 2018). Se Holt scrivesse oggi questo libro, non potrebbe non menzionare esempi come Patagonia, divenuta marca iconica per il suo impegno legato alla protezione dell'ambiente e alla sostenibilità, o Barbie e la sua casa produttrice Mattel, la quale – come ricorda anche Peverini nella sua prefazione – dopo l'uscita del film sembra essersi allontanata dagli standard irrealistici di bellezza e femminilità del passato, allineandosi alle aspettative culturali odierne che abbracciano temi legati al femminismo, alla body positivity e all'inclusività.

Capitolo dopo capitolo, in *Cultural Branding* Holt riprende le logiche del branding post-postmoderno, invitandoci a riflettere su come, ancora oggi, le marche vengano valutate e apprezzate in base a quanto il loro storytelling sia ancorato alla storia economica, politica, sociale di un Paese e di un'epoca, ovvero alla sua cultura. Ed è proprio questo legame che rende questo libro estremamente attuale ed allo stesso tempo un classico, a distanza di vent'anni dalla sua pubblicazione. Marche come Coca Cola, Volkswagen, e Harley-Davidson – per citare esempi della cultura pop americana riportati dall'autore e familiari anche al mercato italiano – non vendono semplicemente bibite o veicoli, ma portano avanti una narrazione che si intreccia profondamente con il sistema culturale di riferimento in un determinato periodo storico, contribuendo a plasmare e trasformare l'immaginario collettivo. Cultura da intendersi come effetto di senso generato da una perfetta sovrapposizione tra piano dell'espressione e piano del contenuto, come nel caso delle motociclette Harley, il cui rumore, la grossa cilindrata, ed il design caratteristico diventano perfetta rappresentazione della libertà, del pericolo, e della quintessenza dell'americanità (Mangano 2023, p. 280-281).

Un'icona culturale è in grado di dare forma a un particolare tipo di mito identitario – una sorta di mitologia contemporanea che fa eco a Barthes – ovvero una narrazione di cui un gruppo sociale ha fortemente bisogno per orientarsi nelle tensioni che caratterizzano una ben precisa fase storica, rispondendo ai desideri e alle ansie che ne segnano la vita quotidiana. L'icona può quindi essere vista come un fenomeno socio-semiotico complesso (Peverini 2023, p. 12) che riflette valori ritenuti fondamentali da una

comunità, intercettandone e orientandone aspirazioni, stili di vita, o inquietudini. Come nel caso studio di Budweiser, che negli anni Novanta divenne la marca di birra più popolare negli Stati Uniti grazie a una strategia comunicativa che ha intercettato e fatto propria la crisi esistenziale del suo target di consumatori, ovvero la classe operaia statunitense, minacciata dalla possibilità di perdere il proprio impiego lavorativo a causa della crescente delocalizzazione ed automazione dei processi produttivi nella società americana di quegli anni.

Affinché un prodotto o un servizio di una marca emerga in una determinata cultura è quindi necessario che intercetti e risponda a una tensione culturale, vale a dire una contraddizione presente in quel sistema in un momento specifico. Come sintetizza efficacemente Mangano, se una pubblicità funziona non è perché è più convincente di altre ma perché, attraverso il linguaggio pubblicitario, “riproduce, articolandolo e tentando di risolverlo, un insieme di tensioni che risulta analogo a quello che si ritrova a livello sociale” (2023, p. 275). E forse non è un caso che proprio Coca Cola, uno dei brand più menzionati nel libro di Holt grazie alla sua capacità di riconoscere e affrontare i profondi cambiamenti della società americana – dal trionfo degli Stati Uniti nella Seconda guerra mondiale contro i nazisti, al richiamo ai movimenti pacifisti degli anni Settanta, fino al tema dell’inclusione per contrastare le discriminazioni razziali all’inizio degli anni Ottanta (Pevarini 2023, p. 15) – sia nuovamente al comando nella ridefinizione del futuro del branding.

Con la sua campagna *Masterpiece*, Coca Cola ha ribadito il proprio ruolo pionieristico nell’identificare e risolvere una tensione culturale, ovvero il timore che la tecnologia e l’intelligenza artificiale possano erodere la creatività umana e portare alla scomparsa delle professioni artistiche. In un cortometraggio della durata di quasi due minuti pubblicato su YouTube nel marzo 2023, una bottiglia di Coca-Cola aiuta un giovane adolescente a ritrovare l’ispirazione perduta viaggiando tra una collezione eterogenea di opere d’arte che abbracciano diversi stili, aree geografiche e generazioni. Il rapporto fra arte e tecnologia viene fatto proprio dal brand e riproposto affiancando ad opere classiche e contemporanee i quadri di artisti emergenti, provenienti da Medio Oriente, Africa, America Latina ed India, ai quali Coca Cola ha dedicato una gallery online per dare loro maggiore visibilità. La campagna è inoltre stata accompagnata da una seconda iniziativa, *Create Real Magic*, che ha permesso ai creativi digitali di tutto il mondo di dare sfogo alla propria arte utilizzando una piattaforma di intelligenza artificiale che combina le capacità di GPT-4, in grado di generare testi simili a quelli umani, e DALL-E, che crea immagini basate su descrizioni testuali. Tutto questo ha permesso a Coca Cola di affermarsi come una marca che abbraccia sia i media tradizionali dell’arte sia le trasformazioni in corso nella società.

Quanto questo manuale avanguardistico di Holt sia vicino alla sensibilità di chi studia i processi di significazione è già stato magistralmente illustrato da Pevarini nella sua prefazione. A Mangano spetta invece il merito di avere prontamente colto come alcuni concetti tanto cari alla semiotica – mito, testo, icona e simbolo – vengano utilizzati da Holt in maniera più o meno implicita per dimostrare il contributo che questa disciplina può offrire all’approccio al branding di cui il libro si fa pioniere. Quanto all’efficacia degli strumenti

semiotici nel rendere operativamente replicabili le strategie proposte da Holt, spetterà agli accademici ed ai brand manager del futuro dimostrarla.

Bibliografia

Barthes, Roland

1970 *Mythologies*, Paris, Seuil.

Holt, Douglas B.

2002 «Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding», *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70 – 90.

Klein, Naomi

1999 *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, New York, Picador.

Mangano, Dario

2023 «Postfazione», in D. B. Holt, *Cultural branding. Come i brand diventano icone*, tr. it. Roma, Luiss University Press.

Peverini, Paolo

2023 «Prefazione», in D. B. Holt, *Cultural branding. Come i brand diventano icone*, tr. it. Roma, Luiss University Press.

Sarkar, Christian; Kotler, Philip

2018 *Brand Activism: From Purpose to Action*, Houston, Idea Bite Press.