Giovanni Battista Dagnino,
Letizia Lo Presti (a cura di)

NEGATIVE BRAND E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Fenomenologia dei mafia brands

COMUNICAZIONE D'IMPRESA

FrancoAngeli

COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Coordinatore: Emanuele Invernizzi

Comitato scientifico: Gaetano Aiello, Giampaolo Azzoni, Claudio Baccarani, Bruno Busacca, Guido Cristini, Giovanni Battista Dagnino, Renato Fiocca, Francesca Golfetto, Gian Luca Gregori, Gennaro Iasevoli, Francesco Lurati, Vincenzo Maggioni, Maria Rosaria Marcone, Alberto Mattiacci, Angelo Miglietta, Alberto Pastore, Tonino Pencarelli, Luciano Pilotti, Stefania Romenti, Alfonso Siano, Tiziano Vescovi, Antonella Zucchella.

La collana deriva la sua ragion d'essere dall'aumento della rilevanza che la comunicazione, come attività professionale, ha raggiunto in tutte le organizzazioni e dal riconoscimento che, come disciplina, ha conquistato nella letteratura internazionale di management.

La finalità della collana è di stimolare la pubblicazione di monografie sulla comunicazione d'impresa che contemporaneamente rispondano a criteri scientifici rigorosi, siano interessanti e utili per professionisti e manager e siano adottabili in corsi universitari e di formazione professionale.

La collana è aperta a volumi che trattano temi che vanno da quelli più generalisti come la comunicazione strategica, la corporate communication, la comunicazione organizzativa, il brand management e la corporate reputation.

Ai temi legati ai più consolidati ambiti del management, come la comunicazione della funzione del marketing, della finanza, dell'organizzazione, delle risorse umane e la misurazione dei risultati della comunicazione.

Ai temi settoriali più specifici come la comunicazione di crisi, i social media, la digital communication, la comunicazione ambientale, internazionale, interna, la Corporate Social Responsibility e i Public Affair.

Le proposte dei volumi da pubblicare nella collana verranno selezionate e indirizzate seguendo un percorso di *double blind review.*

Collana accreditata AIDEA

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità
o scrivere, inviando il loro indirizzo, a "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano".

Giovanni Battista Dagnino,
Letizia Lo Presti (a cura di)

NEGATIVE BRAND E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Fenomenologia dei mafia brands

COMUNICAZIONE D'IMPRESA

FrancoAngeli

Isbn: 9788835169383

Progetto grafico di copertina di *Elena Pellegrini*

1a edizione Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Introduzione, di *Letizia Lo Presti, Giovanni Battista Dagnino* pag. 9

1. Brand, cultura e collettivi di consumo: il lato oscuro dell'iconicità, di *Angela A. Beccanulli, Silvia Biraghi, Rossella C. Gambetti* » 13
1. I segni distintivi delle marche » 13
2. Cultural Brand: icona della contemporaneità » 15
3. I collettivi di consumo » 17
4. Borsalino e i Chicago Outfit » 23
5. Stone Island e gli Hooligans » 25
6. Conclusioni » 28

2. Meccanismi, caratteristiche e comunicazione dei *negative brand*, di *Maria Vernuccio, Federica Ceccotti, Michela Patrizi* » 32
1. Il lato oscuro del consumatore » 32
2. Verso una definizione di *negative brand* » 40
3. Comunicare i *negative brand* » 48

3. Brand con accezione negativa e strategie di posizionamento. Fenomenologia dei *mafia brands*, di *Letizia Lo Presti* » 57
1. Introduzione » 57
2. Mafia: origine di un termine » 59
3. Ciò che sappiamo sui *mafia brands*: una panoramica della letteratura accademica » 65
4. Il filo di Arianna… concettualizzare il fenomeno dei *mafia brands* » 67

5. Nota metodologica pag. 70
6. Analisi dei risultati » 73
7. Conclusioni » 83

4. Ruolo delle associazioni antimafia e progressiva sensibilizzazione sociale: l'emersione degli *antimafia brands*, di *Giovanni Battista Dagnino* » 86
1. Introduzione » 86
2. Relazione tra mondo delle organizzazioni non-profit e le imprese: bilanciare o contrastare » 87
3. L'impegno degli organi regionali e delle associazioni antimafia per creare e rafforzare la cultura della legalità: una classificazione » 89
4. Il ruolo delle associazioni e istituzioni antimafia nella lotta contro i *mafia brands* » 94

5. Responsabilità del marketing e brand sostenibili: verso un modello multidimensionale, di *Giulio Maggiore, Riccardo Resciniti* » 103
1. Introduzione » 103
2. Le implicazioni etiche nei processi di marketing management » 104
3. Una chiave di lettura multidimensionale per l'etica del marketing » 114
4. Conclusioni e future direzioni di ricerca » 121

Gli Autori » 123

Riferimenti bibliografici » 126

Introduzione

di *Letizia Lo Presti, Giovanni Battista Dagnino*

Numerosi cambiamenti di natura economica, tecnologica, sociale e ambientale mettono in discussione il consolidato modello occidentale di consumo guidato dalle logiche utilitaristiche. Il prodotto-servizio non soddisfa infatti soltanto bisogni di natura tangibile e non diviene soltanto un mezzo attraverso il quale comunicare il sé individuale, ma è un'opportunità commerciale per comunicare valori o disvalori di natura sociale, subculturale o anche ideologica. Da sempre la marca, grazie alla sua doppia componente, funzionale e simbolica, tangibile e intangibile (Romaniuk, 2018), è stata il veicolo per l'attribuzione di senso e quindi per la costruzione di significati culturali che, radicati nell'immaginario collettivo, possono creare forme di consumo alternativo rivolto a uno specifico gruppo di consumatori che, proprio in quei valori o disvalori culturali, si riconosce o desidera identificarsi (Piper & De Cosmo, 2022). Basti pensare al brand Monster, un energy drink diffuso rapidamente presso i giovani, oppure al brand Stone Istand, che veste la comunità degli *Hooligans*, oppure il brand spagnolo della ristorazione "La Mafia se sienta a la mesa", che fonda il suo *servicescape* sulle storie di mafia raccontate dalla cinematografia hollywoodiana.

Pertanto, i segni distintivi con i quali si caratterizza una marca, divengono il contenitore di significati che rendono gli stili di consumo che rappresentano immediatamente riconoscibili nella mente del consumatore. Si tratta di brand con accezione negativa che, contrariamente alla condotta comune, decidono deliberatamente di attingere dall'immaginifico del "male" e dei disvalori per costruire la loro immagine agli occhi dei consumatori. Il tema dei brand con accezione negativa ha sinora riguardato per lo più l'area del *brand hate*. Azioni di marketing che risultano troppo invasive e insistenti, aspettative insoddisfatte rispetto ai benefici vantati, oppure ancora esperienza negativa del consumatore determinano stati di frustrazione e di conseguenza atteggiamenti di odio nei confronti dei brand. Sebbene il

tema del brand con valenza negativa e il conseguente *brand hate* abbia ricevuto nel corso degli ultimi anni particolare attenzione a motivo delle sue conseguenze devastanti sulla sopravvivenza dei brand, nella letteratura di marketing l'uso delle associazioni mentali negative, intese quali tessere che compongono l'identità deliberata del brand può consentire di approfondire la comprensione delle strategie di branding soprattutto per l'esistenza di un target destinato ad acquistarli e a identificarsi con esse.

Studiare i *negative brand* deliberati diviene quindi non soltanto necessario per arricchire la conoscenza nell'ambito degli studi sul *consumer behavior*, ma altresì utile perché la loro evoluzione è lo specchio di una società che cambia e, per tale via, il *mirror* dell'affermazione di nuovi comportamenti di acquisto e di consumo e di nuove tipologie di consumatori che, per essere adeguatamente esaminati e compresi, necessitano approfondimento interdisciplinare.

In questo volume, esamineremo i *negative brand*, un tema che, nell'ambito degli studi di branding, non ha maturato una letteratura consolidata, ma che auspichiamo di alimentare con questo contributo, che potrà essere successivamente accresciuto con ulteriori ricerche empiriche e riflessioni teorico concettuali. I *negative brand* sono brand che scelgono deliberatamente di attingere da attributi tangibili e intangibili del mondo segnico del disvalore e contrario alla morale comune per costruire la loro identità, non sfruttando soltanto la contrapposizione del "bene" con il "male", ma facendo anche uso di un mix di linguaggi che collocano i brand con accezione negativa nel confine fra il lecito e l'illecito, fra il morale e l'immorale.

In linea generale, la costruzione dei brand con accezione negativa dovrebbe costituire un "ossimoro" e non avere un suo mercato: dal momento che il consumatore nell'acquistare una marca "sposa" i valori comunicati da quella marca, chi vorrebbe acquistare il prodotto di un brand che attinge a valori legati al mondo "dark", "immorale", "antisociale" e del "disvalore"? Eppure, negli ultimi anni, l'accettazione e l'acquisto di questi marchi è sempre più diffuso. Molte, infatti, sono le imprese che scelgono nomi "bizzarri" o "forti" per etichettare i propri prodotti, sperando che questi abbiano maggiore visibilità sul mercato. Esiste infatti un'ampia fetta di consumatori che legittima i brand con accezione negativa rendendo il tema interessante sul piano etico ma altrettanto discutibile sul fronte del ruolo responsabile del marketing nella società.

Nell'investigare il tema dei brand con accezione negativa si desidera in particolare concentrare l'attenzione sul fenomeno dei *mafia brands*. Termini quali "Mafia", "Camorra", "Cosa nostra", "Malavita", non vengono usati soltanto per designare le organizzazioni criminali di norma avversate dagli organi giudiziari e dalla società civile, ma sono anche nomi di marchi di abbigliamento, di insegne di negozi, servizi di ristorazione e altro ancora.

La frequenza crescente di tale fenomeno richiede pertanto uno studio dei fondamenti teorico-concettuali che ricostruisca le tendenze principali a cui si ispirano i brand con accezione negativa. Inoltre, l'accettazione da parte del mercato di tali brand non fa altro che sollecitare una riflessione da parte dell'etica del marketing: è ragionevole, per le marche i cui nomi sono associati a immagini mentali negative pensare di riposizionarsi muovendo verso un'accezione più positiva e condivisa dalla società e dalla morale?

Sappiamo che la marca è segno distintivo, è simbolo, è icona, è connettore e anche moltiplicatore. Eppure, ci chiediamo: cosa accade se i significati di cui la marca è portatrice vengono appropriati, manipolati, snaturati del loro dominio valoriale di appartenenza e condotti artificiosamente verso altri piani di significazione? Cosa è possibile fare quando la marca viene portata su piani di significazione differenti, critici e possibilmente perniciosi? Questo volume intende porre una serie di domande alla luce dell'analisi del fenomeno dei *negative brand* e corrispondentemente prova a offrire una discussione analitica che possa aprire la strada a diversi spunti di ricerca. In questo senso il volume tratterà la "fenomenologia" dei *mafia brands* intesa come la disamina del fenomeno dei brand con accezione negativa che attingono al mondo della criminalità organizzata per la commercializzazione dei beni di largo consumo. Pertanto, il termine "fenomenologia" non deve essere inteso come il processo di costruzione della genesi dei *mafia brands*, bensì come un'indagine, seppur esplorativa, che si basa sull'analisi descrittiva del fenomeno con la finalità di attenzionare il suo andamento destinato a non arrestarsi. L'obiettivo del volume è pertanto esaminare analiticamente il "fenomeno" dei *mafia brands* a partire dallo studio dei dati e delle informazioni oggi disponibili e reperibili soprattutto nella letteratura c.d. grigia e di usare tale caposaldo come punto di partenza per una riflessione più ampia sulla disciplina del marketing che – auspichiamo – aiuti a costruire basi favorevoli per effettuare ulteriori ricerche sulla genesi del fenomeno dei *negative brand* deliberati, anche alla luce del contributo che altre discipline sociali contermini, quali sociologia, psicologia ed economia, possono offrire alla comprensione della sua struttura e della sua essenza.

A chi si rivolge questo volume?

Il volume è pensato per accompagnare per mano il lettore nel processo di comprensione della proposta concettuale e nell'approfondimento dei fattori e dei meccanismi sottostanti alla costruzione di brand con accezione

negativa, i quali riescono a trovare fertili mercati sia nel contesto nazionale sia in quelli internazionali. In tal modo, esso diviene accessibile sia agli studenti degli ultimi anni dei corsi di laurea triennale sia dei corsi di laurea magistrale e dei master di primo e secondo livello in particolare in campo economico, del management e della comunicazione, ma altresì al più vasto pubblico non accademico (consulenti, manager e professionisti del marketing e imprenditori) interessato al fenomeno dei *mafia brands* e ai ricercatori e docenti universitari appassionati dal dibattito sui brand con accezione negativa.

Infine, e non meno importante, muovendo da un'attenta disamina delle strategie adottate per veicolare l'identità dei *mafia brands*, i professionisti del marketing potranno cogliere l'importanza della responsabilità del marketing e come questa può divenire il volano per cambiare la mentalità degli stakeholder diffondendo valori condivisi basati sull'etica e sui principi di legalità. Il volume affronta infatti un paradosso nell'era della responsabilità d'impresa che evidenzia come il marketing è chiamato a estendere il suo raggio d'azione giocando un ruolo da protagonista nell'indirizzare le strategie di branding e di comunicazione delle imprese e delle organizzazioni verso la diffusione di valori condivisi e socialmente rilevanti e sollecitando la conduzione etica delle scelte aziendali.

Ampliando l'orizzonte dei potenziali lettori di questo volume oltre a quelli direttamente interessati al marketing, i lettori attenti al tema mafioso, come giornalisti, scrittori e intenditori di cronaca nera, sono certamente attratti dall'approfondire le modalità con cui la fenomenologia dei *mafia brands* prende progressivamente consistenza sul mercato nazionale e internazionale.

Struttura del volume

La struttura che abbiamo adottato è una struttura per così dire ad "imbuto": aspetti concettuali introduttivi – che ripercorrono i modelli di branding sin oggi proposti in letteratura – verranno argomentati attraverso casi concreti ed esemplificazioni, che illustrano la costituzione dei *negative brand* e la fenomenologia dei *mafia brands.*

Il volume è strutturato in cinque capitoli principali. Nel primo capitolo si affronterà il tema dei brand con accezione negativa esplorando il valore culturale che il brand contribuisce a trasmettere appropriandosi di segni distintivi di identità collettive. Nel capitolo le autrici (Beccanulli, Biraghi, Gambetti) riportano i casi Borsalino e Stone Island mostrando che, per la loro significatività socioculturale, i brand iconici sono fortemente esposti.

Il famoso bandito Al Capone accoglie l'iconicità di Borsalino, la magnifica e la esalta, la rende un suo segno distintivo ma, nel far questo, conduce Borsalino nel mondo della criminalità organizzata e genera nuove associazioni oltremodo potenti, che segnano indissolubilmente cosa la marca è o rappresenta nella mente del consumatore. Se il Fedora è un capo iconico e Borsalino è una marca iconica, indubbiamente anche Al Capone lo è. Questi due esempi ben rappresentano il rischio di utilizzare segni attribuibili al mondo dei disvalori e al lato dark del consumo per creare icone culturali di dubbia moralità.

Su questo aspetto riflette altresì il secondo capitolo del volume. In questo caso il piano di analisi affonda le sue radici culturali negli studi di *consumer behavior.* Il *dark side* del consumatore e dei suoi comportamenti emerge nel marketing in tempi piuttosto recenti. Al fine di comprendere il "lato oscuro" del consumatore le autrici (Vernuccio, Ceccotti, Patrizi) ricostruiscono le fondamenta della definizione dei brand con accezione deliberatamente negativa in contrapposizione a quella non deliberata e ne ricostruiscono il modello concettuale attingendo alla teoria della *self-congruency.* Pertanto, a partire dal concetto di "disvalore" che attinge dalla ben più nota concettualizzazione della sua antitesi (valore), le autrici affrontano i tratti oscuri della personalità dell'individuo. Questo passaggio consente loro di approfondire i comportamenti oscuri di acquisto e di consumo, focalizzando alfine l'attenzione sui prodotti e servizi identificabili con l'etichetta cd. *dark narratives.*

Sulla scorta di questi presupposti, si innesta il terzo capitolo che investiga i *negative brand* attraverso il fenomeno dei *mafia brands.* Si tratta di brand deliberatamente negativi, ossia marche che costruiscono la loro identità attingendo dal mondo immaginifico e reale della criminalità organizzata. Recuperando le principali dimensioni che caratterizzano l'identità dei *mafia brands*, attraverso l'analisi della letteratura grigia e accademica, l'autrice (Lo Presti) inquadrerà il fenomeno dei *mafia brands* come simmetricamente complesso e multidimensionale. Nello specifico sulla base della presenza (alta o bassa) negli attributi identitari dei brand, degli elementi cinematografici e di quelli che attingono dai fatti di cronaca, sarà possibile individuare quattro tipologie di *mafia brands* (brand immaginifici, *mafia brands* ad hoc, *blank mafia brands* e *real mafia brands*). Verranno poi analizzati quattro casi studio emblematici per porre in luce le loro caratteristiche e favorirne il confronto.

Nel quarto capitolo l'autore (Dagnino) si focalizza sul ruolo delle organizzazioni non-profit e sulla loro rilevanza sociale in relazione allo sviluppo di *antimafia brands.* Due sono le questioni principali che l'autore (Dagnino) esamina: le pratiche di contrasto al fenomeno mafioso attraverso

l'informazione e la sensibilizzazione sociale e il fenomeno emergente degli *antimafia brands* (come per esempio, Libera Terra, il marchio di "Libera", che commercializza la produzione agricola delle cooperative a essa aderenti che amministrano terreni agricoli confiscati alla mafia, e Addiopizzo Travel, ovvero l'attività di servizi turistici di Addiopizzo), inteso quale fenomeno che si contrappone ai *mafia brands*, ovvero alle pratiche commerciali di beni e servizi che si rifanno allo stereotipo mafioso (il Fernet Mafiosi, il vino Il Padrino e gli snack Chilli Mafia). In tal senso, la natura dei *negative brand* serve quale precondizione per ripercorrere il ruolo che, da un paio di decenni, le associazioni e le istituzioni antimafia rivestono per creare una cultura della legalità diffusa e avviare un processo di sensibilizzazione sulle conseguenze prodotte dalle azioni della criminalità organizzata.

Il quinto e ultimo capitolo propone infine alcune riflessioni di natura etica del marketing. In particolare, gli autori (Maggiore, Resciniti) esploreranno le dimensioni rilevanti che il marketing dovrebbe prospettare per una valutazione etica delle sue attività. Gli autori, nel ricostruire le direttrici della responsabilità etica del marketing, ripercorrono i principali filoni della letteratura e identificano nella finalità, nel metodo persuasivo, nel valore segnico e nelle ricadute delle scelte di marketing il continuum che rende le azioni di marketing con un alto o un basso valore etico.

Il fenomeno dei *mafia brands* apre le porte per un filone di ricerca emergente, quello dei brand con accezione negativa, che investiga nuove forme di comportamento del consumatore e nuove basi relazionali con quei brand che costruiscono deliberatamente la loro identità sui disvalori. Nell'approfondire il fenomeno dei *mafia brands*, il volume mira a disporre la questione etica e morale dei brand su una duplice prospettiva: da una parte, la prospettiva della marca, che deliberatamente attinge al mondo della criminalità e dei disvalori per attrarre l'attenzione dei consumatori; e, dall'altra, la prospettiva dei segmenti di consumatori che accettano, accolgono e acquistano tali brand.

Il volume intende pertanto gettare le basi per incentivare una riflessione critica sulla necessità di attribuire responsabilità ad ambedue gli attori di mercato coinvolti: le imprese e i consumatori. Prendiamo come ispirazione la riflessione della giornalista di *Famiglia Cristiana*, Elisa Chiari che, nel commentare la decisione dell'Unione Europea di bloccare le attività commerciali della catena di ristoranti "La Mafia se sienta a la mesa" in Spagna nel 2018 scriveva: "Se i primi a dire 'no grazie' e a cambiare ristorante non sono gli italiani in Spagna, non per spirito di corpo, ma per naturale repulsione per quello che un marchio simile può rappresentare, sarà difficile che altri si pongano il problema. Ma così non se ne esce. Tolto un marchio se ne fa un altro".

1. Brand, cultura e collettivi di consumo: il lato oscuro dell'iconicità

di *Angela A. Beccanulli, Silvia Biraghi, Rossella C. Gambetti*

1. I segni distintivi delle marche

Il consumatore contemporaneo, durante il processo decisionale per l'acquisto di prodotti e servizi, è guidato da un complesso sistema di motivazioni (Ren, Choe, e Song, 2023; Escalas e Bettman, 2015). Da un lato, valorizza gli attributi funzionali dei beni o servizi che seleziona, in quanto in grado di rispondere in maniera tangibile ai suoi bisogni. Dall'altro, il consumatore attribuisce notevole importanza ai *significati* associati alle marche che rappresentano tali beni e servizi, in quanto in grado di dare espressione alla sua identità attuale o aspirazionale (Fiocchi ed Esfahani, 2023).

Questi significati sono intrinsecamente connessi ai *segni distintivi* delle marche, che secondo Romaniuk (2018) sono "elementi della marca che la rendono distintiva ed immediatamente riconoscibile nella mente dei consumatori" (p. 16). Romaniuk (2018) li classifica in elementi *tangibili e intangibili*. Tra i primi annoveriamo elementi come "colour assets" (vedi figura 1), che comprendono la tonalità del logo aziendale e dei prodotti, così come la gamma cromatica utilizzata nei materiali aziendali e sulle piattaforme digitali. Dall'altro lato, tra gli elementi intangibili ritroviamo gli "asset narrativi" (vedi tabella 1), che includono i momenti di divulgazione creati dalla marca, ma anche il tone of voice assunto dalla stessa per le sue comunicazioni.

La tabella 1 presenta l'elenco esaustivo di tali segni distintivi come proposto da Romaniuk (2018).

Numerose ricerche nella letteratura di brand management (Romaniuk e Hartnett, 2010; McCracken, 1988; Levy, 1959; Sharp e Romaniuk, 2016) hanno dimostrato che i segni distintivi, unici per ciascun brand (Romaniuk e Hartnett, 2010), influiscono positivamente sul posizionamento delle marche

Tab. 1 - Segni distintivi della marca

Colour Assets	**Word Assets**	**Story Assets**	**Human Face Assets**	**Music Assets**	**Sound Assets**	**Shape Assets**
Single colour	Taglines	Style	Spokes-people	Background instrumental	Non-vocal	Symbolic images
Color combination	Font	Compo-nents	Celebrity	Jingles	Vocal	Pack shapes
Color + design	Words	Moments	Characters	Popular songs	Styles	Logos

Fonte: rielaborazione degli autori dal modello di Romaniuk (2018).

nella mente del consumatore. In altre parole, questi segni sollecitano nel consumatore l'associazione di significati specifici ad una marca (Levy, 1959). A titolo di esempio, il consumatore quando è esposto o entra in contatto con il logo Gucci, riconosciuto come un segno distintivo tangibile, associa la marca a significati quali lusso sfrenato, audacia e autorità (Report Ricerca Ferragamo Parfums e Università degli Studi di Firenze, 2021). Questi significati motivano i consumatori ad avvicinarsi alla marca, poiché percepiscono che attraverso il suo consumo, potranno associare tali significati alla loro identità. Di conseguenza, la marca diventa un dispositivo simbolico attraverso il quale i consumatori possono *segnalare* il proprio sé agli altri (Levy, 1959).

Ulteriori ricerche (Arsel e Stewart, 2015; Holt, 2004; 2003; 2016; Dong e Tian, 2009) hanno dimostrato che alcune marche possiedono segni distintivi intangibili che le associano ad evocativi significati e valori culturali nelle menti dei consumatori. Di conseguenza, tali marche diventano per i consumatori elemento per *costruire* e *dare piena espressione* ad *un'identità aspirazionale* fino a quel momento rimasta silente (Holt, 2004; 2003). In particolare, Holt (2004) suggerisce che alcune marche possiedono la capacità di fabbricare "*miti identitari*", narrazioni culturali in cui la marca rappresenta la risoluzione di un'esistente tensione socioculturale che genera ansia identitaria nei consumatori, attraverso l'adozione di valori culturali evocativi, di cui la marca si fa portavoce (Holt, 2004; 2003). Quando i consumatori consumano queste marche, percepiscono di "consumare" il mito, e quindi di avvicinarsi alla libertà espressiva e all'unicità identitaria che quel mito incarna (Holt, 2003), manifestando il loro allineamento con i valori culturali suggeriti. In pratica, il marchio diventa uno strumento attraverso il quale i consumatori possono manifestare una parte della loro identità aspirazionale, che fino a quel momento era rimasta inespressa (Holt,

2004; Dong e Tian, 2009). Perciò la capacità di fabbricare miti identitari, attraverso il paradigma che Holt (2004) definisce "cultural branding", conferisce alle marche significati culturali profondi perché legati alla risoluzione di sfide identitarie. Tali significati direzionano fortemente i processi di scelta di una marca, specialmente in una società caratterizzata da crescenti tensioni sociali e da valori culturali mutevoli. Di conseguenza, i miti identitari sono oggi da considerarsi un segno distintivo chiave che la marca con il suo apparato simbolico è capace di evocare e proporre al consumatore.

Nel prossimo paragrafo, analizzeremo nel dettaglio il concetto di "cultural branding" e come questo contribuisca nel tempo a rendere le marche icone culturali.

2. Cultural Brand: icona della contemporaneità

Il paradigma del cultural branding rappresenta il complesso processo attraverso cui le marche assumono significati e valori culturali (Pineda, Sanz-Marcos e Gordillo-Rodríguez, 2020), divenendo dei "*cultural brand*" (Askegaard, 2006; Cayla ed Eckhardt, 2008; Holt, 2004). I cultural brand sono "narratori di miti": marche che materializzano in storie la risoluzione di acute tensioni sociali vissute dalla società, generate da una dicotomia tra le aspirazioni dei singoli individui e le ideologie societarie prevalenti. Nel rappresentare la risoluzione di questi conflitti, il cultural brand si fa portavoce di valori culturali cogenti (Holt, 2003).

Un cultural brand diventa generalmente un simbolo ampiamente riconosciuto all'interno della società per essere portatore di specifici significati e valori culturali. In tali circostanze, il cultural brand può trasformarsi in un'*icona culturale* (Fournier e Alvarez, 2019; Holt, 2004; Testa, Cova, e Cantone, 2017).

Storicamente, il concetto di icona si riferisce a opere d'arte religiose che raffigurano soggetti sacri, come santi, divinità o aspetti della fede. Le icone sono considerate, in un certo senso, sacre di per sé, ma fungono anche da veicoli tangibili della Grazia Divina verso i devoti umani, attraverso una combinazione di semplificazione delle forme più complesse di significato e la loro (ri)sacralizzazione all'interno del contesto di rituali, che richiedono tempo e dedizione.

Nella nostra società contemporanea esistono numerose icone culturali legate al mondo dei consumi, per esempio prodotti come il whisky (Holt, 2006) o il gin (Pedeliento, Andreini e Dalli, 2022) sono riconosciuti non più solo come bevande ma come simboli con specifici significati rilevanti,

come l'indipendenza, le conversazioni intellettuali, la convivialità, l'edonismo, e lo stile di vita cosmopolita (Pedeliento et al., 2022).

Un'icona culturale è definita come "una rappresentazione visiva, uditiva o testuale commercializzata, ma sacralizzata, ancorata in un contesto temporale/storico e spaziale/geografico specifico, ampiamente riconosciuta dai suoi destinatari come avente uno status iconico per un gruppo di agenti umani all'interno di uno o più campi/discorsi" (Sørensen e Nielsen, 2015, p. 6). Con l'evolversi dei mezzi di comunicazione di massa nel XIX secolo, tra cui libri, riviste e giornali, e l'introduzione del cinema negli anni '30 e della televisione negli anni '50, e ora con piattaforme digitali come YouTube, la diffusione delle icone culturali è diventata una pratica non solo di notevole importanza ma anche particolarmente accelerata.

In tempi recenti, non solo i prodotti di consumo, ma anche le marche sono state accolte come icone culturali ampiamente riconosciute (Fournier e Alvarez, 2019; Holt, 2004; Testa et al., 2017). Ad esempio, la marca Budweiser è icona della virilità nella società occidentale (Holt, 2004) mentre Jack Daniels è simbolo dell'America occidentale, spesso associata ai cowboy (Holt, 2006).

Tuttavia, così come per le icone religiose, il processo di elevazione di una marca allo status di icona culturale è un processo graduale che richiede tempo e dipende da diversi fattori. Tra questi, secondo Holt (2004) è fondamentale che una marca sappia leggere, interpretare e dare espressione alle tensioni sociali, incarnando i valori culturali cogenti e prioritari all'interno di una determinata società in uno specifico momento storico. Questo significa che una marca iconica è capace non solo di intercettare lo *Zeigeist*, ma anche e soprattutto di dargli forma ed espressione, diventando così un segno distintivo di riconoscimento di quel particolare sentire, figlio di un qui e ora altamente contestualizzato nello spirito del tempo (Biraghi, Gambetti e Beccanulli, 2020). Le marche iconiche non solo sanno adattarsi al momento storico, ma devono anche essere capaci di stabilire legami e diventare nesso di aggregazioni e affiliazioni. In questo senso diventano simboli e segni distintivi di appartenenza a una determinata ideologia (Holt, 2003; 2004) ed espressione dei miti identitari ad essa collegati. Le marche iconiche vengono quindi spesso incorporate ed esibite dai collettivi di consumo come segno distintivo della loro affiliazione a uno specifico gruppo o possono essere anche generative di nuove forme di aggregati.

Nel paragrafo successivo, definiremo i "collettivi di consumo" e approfondiremo il ruolo che essi svolgono nel plasmare le marche come icone culturali.

3. I collettivi di consumo

I collettivi di consumo rappresentano network di relazioni sociali tra individui che si formano intorno a specifici interessi, oggetti, brand, e piattaforme digitali (Arnould, Arvidsson, Eckhardt, 2021; Ramaswamy e Ozcan 2018; Humphreys, 2016).

I collettivi di consumo condividono tratti distintivi che rivelano legami interpersonali tra i membri del network che trascendono la mera conoscenza reciproca (Humphreys, 2016). Il sociologo Émile Durkheim (1928) fu uno dei primi precursori nel delineare le caratteristiche distintive di questi network e nel chiarire come essi possano dar vita ad un organismo sociale più ampio e coeso rispetto alla somma delle singole parti. Secondo Durkheim, la caratteristica distintiva principale di questi collettivi di consumo risiede nella creazione di un profondo senso di identità collettiva. Questi network di relazioni sono costituiti da individui che si percepiscono come parti di un tutto unificato, che condividono valori, ideologie, una visione del mondo e un approccio alla vita che li accomuna e li spinge a pensare e agire all'unisono come un unico organismo sociale.

Oltre a Durkheim, si è sviluppata negli anni una vasta letteratura che ha tentato di delineare le caratteristiche chiave dei collettivi di consumo (Belk e Costa, 1998; Celsi, Rose e Leigh, 1993; Kozinets, 2001; Thornton, 1995; Kozinets, 1999, p. 254; Kozinets, 1997; Cova et al., 2007; Maffesoli, 1996; Belk 2013; McQuarrie, Phillips e Miller, 2013). Tra i diversi studi emergono due principali caratteri riconosciuti come comuni a tutti i collettivi di consumatori. Innanzitutto, questi collettivi condividono una "coscienza di appartenenza" (Gusfield, 1975), che rappresenta la percezione di un senso di affiliazione tra i membri di un gruppo (Belk e Costa, 1998; Cova et al., 2007). I collettivi possiedono poi un linguaggio e un vocabolario specifico e condiviso (Humphreys, 2013). I collettivi sono inoltre caratterizzati dalla "condivisione di rituali e tradizioni" (Cova et al., 2007), dove i rituali sono azioni o sequenze di azioni che vengono eseguite collettivamente e che rivestono un significato particolare per il gruppo (Collins, 2004).

Con l'avvento della digitalizzazione e, in particolare, dei social media, i collettivi di consumatori hanno conosciuto una significativa proliferazione. Questi network di relazioni si sono moltiplicati, spesso con dimensioni più contenute, grazie alla facilità e alla rapidità con cui è possibile instaurare relazioni online. Tuttavia, le piattaforme tecnosociali (social media, app, piattaforme di video-conferenza e live streaming) hanno reso altrettanto facile il dissolvimento di molti di questi collettivi. La possibilità di interrompere le relazioni sui social network e creare distanza tra gli individui

è immediata, facile e veloce. Inoltre, il dissolvimento è intrinsecamente legato all'instabilità dei modelli sociali, dei valori culturali e dei significati, che proliferano, evolvono e scompaiono rapidamente sulle piattaforme interconnesse.

Di conseguenza, dall'avvento delle piattaforme tecnosociali come principale contesto all'interno del quale viene instaurata e consumata la socialità, si è determinato un incessante processo creativo di formazione e dissolvimento dei collettivi di consumatori. Nel corso del tempo, questo processo ha dato origine a una variegata tipologia di collettivi di consumo, tematica che verrà ulteriormente approfondita nel prossimo paragrafo.

3.1. Tipologie di collettivi di consumo e il loro contributo nella realizzazione di un brand iconico

I collettivi di consumo possono essere organizzati sulla base di un continuum che si muove dalle forme di aggregazione più solide e durevoli a quelle più liquide ed effimere (Bardhi ed Eckhard, 2017; Arnould et al., 2021). Dal lato più solido possiamo pensare alle sottoculture, alle community fino alle tribù. Sul versante della liquidità emergono invece i brand public e i network basati sulla connettività e sulle conversazioni istantanee, benché oggi tutte le forme di aggregazione presentino una tendenza verso la transitorietà delle affiliazioni.

Le *sottoculture di consumo* hanno preso forma prima dell'avvento di Internet e si definiscono come gruppi di individui accomunati dalla condivisione di valori culturali e ideologici simili (Belk e Costa, 1998; Celsi et al., 1993; Kozinets, 2001; Thornton, 1995). Nello specifico, le sottoculture di consumo si sono diffuse verso la fine del ventesimo secolo, quando c'è stata una crescente alfabetizzazione dei consumatori e un aumento dei mezzi di comunicazione di massa. Questi mezzi hanno contribuito a uniformare i valori e i significati culturali e subculturali tipici del mondo occidentale tra i consumatori (Celsi et al., 1993): moda, sport, musica, cinema e modelli sociali sono stati polarizzati, creando un terreno comune per l'aggregazione (Campbell, 1987; Celsi et al., 1993).

In seguito, poi, l'avvento di Internet ed in particolare delle piattaforme social media hanno contribuito a sviluppare un'altra tipologia di collettivi di consumo: le *comunità virtuali di consumo.* Esse identificano un sottogruppo specifico di comunità virtuali (Hagel e Armstrong 1996; Rheingold, 1993) in cui le relazioni, similmente a quanto avviene per le sottoculture di consumo, si basano su coesione culturale ma anche su empatia, il desiderio comune di formare una comunità, comprensione reciproca

e scambio di consigli reciproco (Kozinets, 1999, p. 254; Kozinets, 1997; 2001). Queste comunità rappresentano una nuova forma di socialità che prolifera online, ma che non sostituisce completamente gli incontri fisici o le fonti di informazione provenienti dai media tradizionali. In altre parole, una forma di socialità in cui la connettività online viene considerata "un importante complemento di un ampio repertorio di attività sociali che comprendono sia interazioni fisiche che online" (Kozinets, 1999, p. 253).

Analogamente, un'altra tipologia di collettivo definita *brand community* si distingue "per non essere geograficamente vincolata e per essere un gruppo specializzato, basato su una rete strutturata di relazioni sociali tra ammiratori di una marca specifica". Questo collettivo, come le comunità virtuali di consumo, si forma prevalentemente online, ma si incontra anche in spazi fisici (Muñiz e O'Guinn, 2001, p. 41). Caratteristiche peculiari di questi collettivi sono che dimostrano "una consapevolezza di appartenenza ad una comunità, condividono scopi e intenti, rituali e tradizioni, e si sentono moralmente responsabili nei confronti della comunità e dei suoi membri individuali" (Ibid., p. 43; Cova et al., 2007).

Mentre le comunità sono tenute insieme da una forte consonanza e omogeneità valoriale, le *tribù di consumatori* (Maffesoli, 1996; Cova et al., 2007) costruiscono il loro legame sul fare e sulle azioni. Sono "una rete di persone eterogenee – in termini di età, sesso, reddito – che sono legate da una passione o un'emozione condivisa. Tali sentimenti li portano spesso a compiere azioni collettive, per cui, ad esempio, i suoi membri non sono mai solo semplici consumatori di marche, ma ne sono anche sostenitori (Cova e Cova, 2002, p. 602) e talvolta diventano anche ideatori di innovazioni e di nuovi progetti imprenditoriali legati agli oggetti di consumo che adoperano per agire le loro passioni (Biraghi, Gambetti e Pace, 2018). In altre parole, le tribù di consumatori che sviluppano una co-dipendenza con una specifica marca, non riescono mai a consumarla senza aggiungervi o togliervi qualcosa e senza far sì che essa entri inerentemente come elemento portante della loro vita (Cova et al., 2007). Tuttavia, nel tempo, la connettività tecnologica gli ha permesso di esprimere in modo quasi incontrollato le loro azioni proattive nei confronti della marca, per cui i membri delle tribù sono entrati in una spirale di comunicazioni ed interazioni egocentriche che hanno prodotto una socialità solipsistica che gli ha dato la percezione di essere al pari delle marche o addirittura con il potere di opporsi apertamente ad esse.

In relazione alla socialità solipsistica legata alle forme di "networked individualism" (Foth and Hearn, 2007; Fisher, 2014; Ritzer e Miles, 2019), una recente tipologia di collettivo di consumo sono i "*brand public*" (Arvidsson e Caliandro, 2016). Questi sono emersi in risposta a nuove condi-