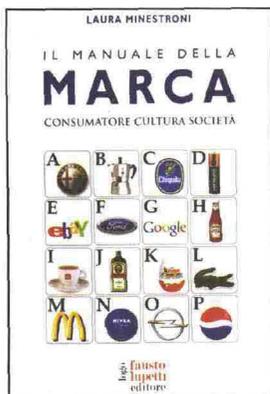


**Culture**

a cura di Gennaro Fucile

## Il manuale della marca: consumatore, cultura, società



**Il manuale della marca**  
di Laura Minestroni  
Fausto Lupetti  
pagine 476, € 24,00

Laura Minestroni prosegue nella sua lunga marcia di avvicinamento all'essenza della marca. Quest'ultima voluminosa fatica rappresenta un ragguardevole traguardo per sistematicità, rigore e scorrevolezza. Traguardo che, come nell'inseguimento della tartaruga di Zenone da parte di Achille, rischia di essere sempre sospinto in avanti dalla capacità proteiforme della marca di ri-crearsi senza soste. Ricostruire le continue declinazioni che scaturiscono dal concetto di brand è un po' come cercare di sistematizzare le mille forme della musica rock: un'operazione quasi impossibile da realizzare. Proprio per questo, però, è un'impresa che bisogna intraprendere, che va osata e la studiosa marchigiana non si è certo tirata indietro.

L'elenco dei temi presi in esame è notevole: brand identity, brand image, notorietà, dominanza, sensibilità, posizionamento, corporate, core business, brand portfolio strategy, corporate image, corporate reputation, corporate citizenship, brand equity, brand personality, estensioni di marca, co-branding, consistency, brand zeitgeist, emotional branding, lovemark, strategie di marketing globale, standardizzazione e adattamento, mcdonaldizzazione della società, nuovi linguaggi e new media, brand site, product placement, blog, tribù della marca, brand community, guerrilla marketing, subvertising e culture jamming, ecc. L'esposizione risulta piacevole, non appesantita da inutili accademismi. Scrittura scorrevole, quindi, ma d'altra parte l'autrice ha al suo attivo anche alcune sortite nel mondo della fiction, tra cui il recente "L'amore è un gioco da ragazze" (edito da Piemme), uno stile che in frangenti più scientifici torna a tutto vantaggio del lettore.



**Storia della pubblicità**  
di Mark Tungate  
Franco Angeli  
pagine 329, € 39,00

### Storia della pubblicità

Bill Bernbach, David Ogilvy, Jacques Séguélam, Sir Martin Sorrell, Armando Testa, Emanuele Pirella. Ci sono un po' tutti e non potrebbe essere diversamente, quello di Tungate è un lavoro che somiglia a un racconto con i suoi eroi e le loro gesta documentate grazie ad una minuziosa ricostruzione di avvenimenti, episodi gloriosi celebri o dimenticati e il tutto è impreziosito da alcune interviste esclusive. Somiglia a un racconto, ricapitolando campagne stampa, radio e televisive, ed è il registro più adeguato per narrare l'evoluzione da semplice informazione a persuasione e seduzione di quello che dopo due secoli di storia si può tranquillamente definire il racconto dei racconti: la pubblicità. Un viaggio nella cultura contemporanea, attraverso le più importanti capitali della pubblicità mondiale: da Londra a New York, da Parigi a Milano, fino a raggiungere i mercati emergenti dell'Europa centrale, del Sud America e dell'Asia. Piacevole e istruttivo, non solo per la ricostruzione storica, ma anche per le riflessioni legate all'esplosione dei media digitali.