

# L'utopia della "Gorizia, Nizza austriaca": processi di brand meaning di una destinazione turistica

Donata Collodi, Francesco Crisci\*

## **Abstract**

Questo lavoro descrive un progetto di ricerca in corso che, incentrato sul territorio come concetto analitico e sulla prospettiva dei *cultural codes of branding* nei processi di brand meaning, intende proporre uno schema "diagnostico" e di "controllo" per il brand management di una destinazione turistica in grado di: i) guidare la ricerca delle fonti di significazione in un processo di branding; ii) di delineare la struttura di un possibile destination brand come costruzione collettiva (brand community).

**Keywords:** *destination brand*, territorio, *cultural codes of branding*, *brand community*

## **1. Introduzione**

Il proposito di questo lavoro è di contribuire alla riflessione sul rapporto tra "destination governance" (DG) e "destination branding" (DB), tema ampiamente presente nella letteratura di *tourism management* (ad es.: Del Chiappa, Bregoli 2012) in termini di contrapposizione tra le logiche organizzative e strategico-operative da un lato e quelle del marketing e degli strumenti di valorizzazione del territorio dall'altro (Ritchie, Crouch 2003; Morgan, Pritchard, Pride 2004; Blain *et al.* 2005; Franch 2002, 2010). L'obiettivo è di fornire uno schema "diagnostico" e di "controllo" per il brand management di una destinazione turistica (Sherry 2005): a) per l'individuazione delle fonti di brand meaning di un territorio; b) per la gestione di un processo di branding incentrato sul ruolo del turista; c) per delineare tale processo in termini di cooperazione interpretativa tra tutti gli attori (organizzazioni, istituzioni, individui e artefatti) implicati nel co-generare i significati depositati *nel/dal* brand di una destinazione.

In primo luogo, il territorio è introdotto come un concetto analitico e non come una categoria empirica o il contesto d'uso di una pratica di marketing. A tal proposito, Rojek e Urry (1997) sottolineano come «the social and cultural context in which our decisions to travel and our mental maps of tourism and the outside world are situated provide the essential basis for making sense of tourist and travel activity» (p. 19). In questa prospettiva, l'unità di analisi delle indagini su DG e DB non può essere solo la destinazione nella misura in cui essa è già "obiettivo di viaggio" del turista, un prodotto turistico già "ingegnerizzato", nonché un mercato già "organizzato" per gestire risorse, strutture, attività e attori (Franch 2010).

Affrontare il territorio come "un sistema di relazioni che viene costruito e de-costruito socialmente" (Rullani 2004a, 2004b), potrebbe restituire ai "discorsi di management"

---

\* Università degli Studi di Udine, [donata.collodi@uniud.it](mailto:donata.collodi@uniud.it)

sul tema dello sviluppo turistico alcune criticità che, in prima approssimazione, si riscontrano approcciando il problema del rapporto tra processi di produzione e di consumo. Su quest'ultimo fronte i più recenti sviluppi negli studi di marketing e nelle *consumer research* riguardano:

- il rapporto “critico” tra marketing esperienziale ed esperienze di consumo (Cova, Dalli 2009a, 2009b; Carù, Cova in Peñaloza *et al.* 2012);
- l'idea di *practice approach to markets* (Araujo, Kjellberg in Maclaran *et al.* 2009; Araujo, Finch, Kjellberg 2010) e di mercato come “costruzione collettiva” (Peñaloza, Venkatesh 2006);
- le formule alternative o complementari al mercato per *governare* lo spazio sociale entro cui si concretizza la relazione tra produzione e consumo in termini di co-creazione del valore (Zwick *et al.* 2008; Cova, Dalli 2009a);
- il *linking value* in opposizione al valore di scambio o al concetto stesso di valore d'uso (Cova *et al.* 2007; Zwick *et al.* 2008);
- il ruolo della *dimensione collettiva* dei consumi in termini di psicologia sociale ed etno-sociologici (Cova *et al.* 2007; Cova, Shankar in Peñaloza *et al.* 2012).

Con questi specifici temi, per lo più riconducibili alla prospettiva della *Consumer Culture Theory* (CCT, Arnould e Thompson 2005), la letteratura di DB e di *tourism marketing* non si è ancora confrontata in modo regolare (Ferrari 2006). Ancora più raramente nel discorso economico e manageriale sullo sviluppo turistico si tiene conto delle criticità analitiche che presenta il concetto di territorio.

Da un lato, sembra mancare il dibattito su una transizione di ordine ontologico ed epistemologico prima ancora che teorica ed empirica (Peñaloza, Venkatesh 2006; Maclaran *et al.* 2009; Sherry, Fischer 2008; Thompson *et al.* 2013) che porti ad affrontare le «sociologies of *time and space*, the relations between the social and the physical environment, and the interdependencies between the consumption of *material objects* and of the *natural and built environments*» (Urry 1995, p. 1).

D'altro canto, non sempre studiosi e professionisti tengono presente che le “pratiche manageriali” non sono “tecnologie neutrali” (Maclaran *et al.* 2009): quando sono storicamente e socialmente situate, hanno un ruolo “trasformativo”; sono culturalmente sensibili all'interpretazione e alla traduzione che ne viene fatta dagli attori in gioco; quindi, sono organicamente inserite in un contesto al quale letteralmente contribuiscono a “dare forma”, quantomeno modificandolo in termini di sviluppo tecnologico e socio-culturale.

La sezione successiva confronta i principi fondamentali che sembrano caratterizzare due paradigmi alternativi di brand. Il § 3 identifica lo specifico contesto empirico e il materiale di ricerca utilizzati per applicare uno schema diagnostico in grado di guidare la ricerca delle fonti di significazione in un processo di branding. Infine, l'ultima sezione sintetizza i principali episodi di ricerca (“incidenti rivelatori”) che, in una fase iniziale rispetto al *work in progress*, permettono in prima approssimazione di delineare la struttura di un possibile DB come costruzione collettiva (§ 4). Le conclusioni delineano alcuni potenziali sviluppi di un programma di ricerca incentrato sul tema dei *cultural codes of branding* e sui processi di brand meaning con riferimento agli studi di *tourism management*.

## 2. Quadro teorico: *destination brand vs. brand meaning di un territorio*

Il presente contributo si concentra sui processi di branding e sulle logiche dei *brand meaning maker* di un territorio (Fournier 1998; Rook 1999; Allen *et al.* 2008; MacInnis *et al.* 2009; Sherry *et al.* 2008; Borghini *et al.* 2009; Diamond *et al.* 2009).

In una prospettiva tradizionale i concetti di brand e di territorio sono collegabili sulla base delle funzioni che abitualmente sono attribuite allo specifico strumento di marketing, tant'è che il DB non è altro che una attività: «(1) that support the creation of a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both *identifies* and *differentiates* a destination; (2) that convey the *promise* of a memorable travel *experience* that is uniquely associated with the destination; and (3) that serve to *consolidate* and *reinforce* the recollection of pleasurable *memories* of the destination experience, all with the intent purpose of creating an *image* that influences consumers' *decisions* to visit the destination in question, as opposed to an *alternative* one (Blain *et al.*, 2005, p. 331).

Questa definizione (una delle tante nella vasta letteratura sul tema: Tsiotsou, Goldsmith, 2012; Morgan *et al.*, 2004; Ritchie, Crouch, 2003) richiama tutti gli attributi che caratterizzano uno dei più importanti concetti entrati nel linguaggio del *tourism management*:

- (i) “identificazione e differenziazione”, “esperienza”, “consolidamento della memoria”, “aspettative”, “creazione di una immagine”, “influenza sul processo decisionale”, sono tutte espressioni riconducibili alle funzioni attribuite al brand di una destinazione turistica o alle modalità attraverso cui tale strumento dovrebbe funzionare (Morgan *et al.*, 2004; Tsiotsou e Goldsmith, 2012);
- (ii) ma, cercando una sintesi tra prospettive teoriche e tradizioni di ricerca anche molto differenti (Allen *et al.*, 2008), queste dimensioni non considerano “come funziona il branding”; si concentrano soprattutto su chi produce il brand (il *marketer* nelle sue varie configurazioni), non prestando attenzione al contributo del consumatore in termini di comprensione/interpretazione e di processo di creazione dei significati di brand (Fournier 1998; Rook 1999; Muñiz, O'Guinn 2001; McAlexander *et al.* 2002; MacInnis *et al.* 2009).

Come suggeriscono Allen *et al.* (2008), la tabella 1 sintetizza le strutture che sembrano caratterizzare i due paradigmi principali per l'analisi del brand (una *received view* del brand e un *emergent paradigm* del branding).

Nel presente lavoro il brand viene considerato secondo la prospettiva socioculturale, con specifico riferimento alla definizione proposta da Sherry: «*The brand is a principal repository of meaning in consumer culture, in both a residential and generative sense. It is both a storehouse and a powerhouse of meaning*» (2005, p. 40). Secondo questa prospettiva il consumatore è parte integrante del processo di *brand meaning* essendo una delle componenti dell'aggregato sociale composto dagli attori che “cooperano” alla generazione dei significati del brand (McCracken 1988; Allen *et al.* 2008).

Tabella 1 – Paradigmi di ricerca sul brand a confronto

	Received View	Emergent Paradigm
<i>Brands</i>	Informational vehicles that support choice processes; Risk reduction tools and simplifying heuristics	Meaning rich tools that help people live their lives
<i>Guiding Metaphor</i>	Information	Meaning
<i>Role of context in research</i>	Context is noise	Context is everything
<i>Central constructs of interest</i>	Knowledge-based cognitions and attitudes	Experiential and symbolic aspects of consumption
<i>Focal research domain</i>	Purchase	Consumption
<i>Guiding tenets</i>	Simplification and control	Co-creation and complexity
<i>Marketer's role</i>	Owner and creator of brand assets	One of several brand meaning makers
<i>Brand positioning assumptions</i>	Consistency, constancy, simplicity	Complexity, mutability
<i>Primary units of analysis</i>	Individual consumers	Individuals, people in groups, consumers in cultures, cultural production mechanisms
<i>Consumer's role</i>	Passive recipient of marketer information	Active contributor to brand meaning making
<i>Consumer's central activity</i>	Realizing functional and emotional benefits	Meaning making

fonte: ns. elaborazione da Allen *et al.* 2008

Tabella 2 – Fonti di significazione e strategie di significato nei processi di branding

Source of meaning	Meaning strategy	Description/Definition
<i>Archetypal Mythography</i>	Cosmologize	«This is an ultimate source of meaning. [We] must learn to coax an implied spider - those foundational experiences all humans share and which storytellers have, from time immemorial, used as the very stuff of myth-making - to spin filaments that wire the brand into our way of apprehending reality»
<i>Cultural Biography</i>	Historicize	«It is the local source of meaning in a global marketplace, a diachronic account of the brand as it evolves in concert with the forces of social life. It is a life history narrative. [...] The guiding principle is simply that temporal ethos affects profoundly the way a brand is interpreted»
<i>Everyday Ethnography</i>	Contextualize	«It is the phenomenological source of brand meaning, a synchronic account of the brand as it figures in the quotidian life of the customer. [...] Here meaning arises in the course of day-to-day living, and it is here that the lived experience of the brand is revealed»
<i>Utopian Cartography</i>	Prophesize	«This is an aspirational source of brand meaning, a projective account of the brand as it attempts to colonize the future. It is arcadian in character, and represents a fantastic ideal [...] to which the brand acts as a portal [to give consumers what they really want]»
<i>Brand Iconography</i>	Tangibilize	«It is an immediate source of meaning. It is the affecting presence of the brand, as manifested in the totality of design dimensions that render the marketer's offering as it is. [...] The experience of the brand must be palpable for the consumer; the virtual must become actual»
<i>Semiotic Choreography</i>	Customerize	«It is the intimate source of meaning, arising from and tailored to the experience of individuals in a segment. [...] The brand must resonate with authenticity, with the abiding rightness of its fit with a customer's lifestyles.»
<i>Moral Geography</i>	Evangelize	«It is the tribal dimension of authority. [...] [We] must harness the collaborative and consultative potential of brand co-creation and -production, to facilitate the emergence of proselytes among customers, and to abet the flourishing of brand communities and sub-cultures on the ground and in the ether»

fonte: ns. elaborazione da Sherry 2005

Il brand quale *secular ritual* (2005: p. 44) può essere analizzato e gestito tenendo conto di tre domini (*brand image, brand essence, brandscape*) e sette strategie di significazione (*cosmologize, historicize, contextualize, prophesize, tangibilize, customerize, evangelize*) definite nel dettaglio nella tabella 2. I tre domini sono riconducibili ai livelli di analisi proposti da McCracken (1988): la forma esterna e “osservabile” del brand (la *brand image*); l’attivazione del significato *co-creato* e *co-prodotto* dal consumatore ed “evocato” dagli altri attori è assimilabile all’idea di *brand essence*; immagine ed essenza di brand sono sospesi nella rete di relazioni del *brandscape*, il significato contestuale del brand, l’ambiente materiale e simbolico che i consumatori costruiscono attraverso le immagini, i messaggi e i simboli che essi selezionano come materiale grezzo nei prodotti culturali che consumano.

### 3. Contesto empirico e metodo

Lo spazio “utopico”, il “non-luogo”, indicato nel titolo si riferisce a due episodi storici riconducibili all’attuale provincia di Gorizia e considerati alla stregua di *revelatory incidents* (Stern 1998; Belk 2006; Mariampolski 2006). Il materiale utilizzato in questo lavoro è richiamato da un’altra fonte d’indagine, un periodico istituzionale dell’amministrazione Provinciale di Gorizia uscito nel 1997 con un numero interamente dedicato a quello che era definito come “turismo storico” (*La Provincia Isontina*, Anno 2, numero 2, Dicembre). Alcuni articoli illustravano dei possibili itinerari museali e storico-culturali, enogastronomici e naturalistici, a tutti gli effetti considerati caratterizzanti l’offerta turistica di quel territorio. Inoltre, il tema del turismo locale era introdotto da altri tre articoli che rendevano quella anonima pubblicazione un tentativo un po’ più curioso e interessante per articolare un “discorso” sul possibile sviluppo turistico della provincia isontina.

I primi due articoli (“Impressioni di un viaggiatore dell’Ottocento”, “Così diventò la Nizza austriaca”) si riferivano alla voluminosa opera che il barone Karl von Czoernig, zelante alto funzionario della corte asburgica, diede alle stampe nel 1873 con il proposito di fare conoscere quell’angolo isolato e sconosciuto dell’Impero in cui si era ritirato per motivi di salute.

L’opera in tre volumi di von Czoernig, *Gorizia, la Nizza austriaca*, ripubblicata nel 1987 dall’allora Cassa di Risparmio di Gorizia nella preziosa traduzione di Ervinio Pocar, rappresenta in primo luogo una interessante fonte storica. Ma fu soprattutto la fortunata espressione coniata dall’autore, la “Nizza austriaca”, ad aver attraversato il tempo per giungere sino ad oggi, celebrata da politici, istituzioni, operatori o cittadini con un sapore vagamente nostalgico, per uno sviluppo turistico che “poteva essere e non è stato”, o tutt’al più come colto aneddoto per rare occasioni promozionali, per sfruttarne quello che è il suo innegabile potere evocativo.

L’ultimo dei tre articoli introduttivi (“L’Omaggio all’Imperatore rivela la strategia turistica dell’epoca barocca”) richiamava invece due ulteriori documenti dell’Archivio Storico Provinciale gestito dai Musei Provinciali di Gorizia: a) la riproduzione fotostatica di un elegante volumetto opera di Antonio Dall’Agata, pubblicato nel 1728 dall’editore Finazzi di Venezia, intitolato “*Gorizia in giubilo per*

*l'aspettato arrivo dell'augustissimo imperator Carlo VI*” e dedicato ai “Signori Foresti”, ad uso del “visitatore curioso” che sarebbe giunto nella Contea in occasione della visita dell’Imperatore; b) la “*Relazione dell’Omaggio che Sua Maestà [...] ha risolto ricevere da’ suoi Stati Ereditari dell’Austria Interna nell’anno 1728*” (più che una relazione, un faldone con la trascrizione della corrispondenza ufficiale tra Magistrato cittadino e corte imperiale in preparazione del viaggio). Il viaggio ufficiale di Carlo VI d’Asburgo ebbe inizio da Graz il 16 agosto e, passando per Klagenfurt e Lubiana, giunse a Gorizia il 2 settembre per soggiornarvi ben cinque giorni. Il 7 settembre partì alla volta dei porti franchi di Trieste (dal 10 al 13) e di Fiume (dal 15 al 18 settembre).

#### **4. Brand meaning di un territorio e brand community di una destinazione turistica: processo di analisi e risultati attesi**

*Episodio #1.* «Benché situate nel mezzo tra i grandi territori culturali della Germania e dell’Italia, sono rimaste fino a tempi recentissimi una vera e propria terra incognita per il forestiero. Le guide turistiche, di solito assai minuziose, dedicano a questo territorio, con le loro scarse notizie, poca attenzione, e il viaggiatore che con la ferrovia dell’Italia percorre in fretta una parte non trascurabile del paese senza fermarsi, nota tutt’al più con stupore il nudo suolo roccioso e frastagliato del Carso, ricorda magari dai tempi di scuola, mentre passa vicino al Timavo, le lodi che questo strano fiume ottenne dai poeti dell’antichità classica; sofferma lo sguardo sulla fertile pianura del basso Isonzo, sempre ubertosa da quasi duemila anni, dalla quale sorge l’alto campanile del Duomo di Aquileia, che rievoca la duplice fioritura di questa località così famosa nell’epoca romana e nei primordi del cristianesimo, come pure il suo crudele destino; e rimane sorpreso vedendo la paradisiaca posizione della città di Gorizia, circondata da amene colline e da lunghe catene di monti. Ma tutte queste impressioni si concentrano nel breve spazio di poche ore. Il treno procede inarrestabile e l’imponente scenario del Friuli italiano, limitato dal lontano baluardo delle Alpi Carniche, sopraffà rapidamente il ricordo del paesaggio già attraversato. Eppure quest’ultimo merita di essere minutamente osservato più di parecchi altri vasti territori che i turisti percorrono in tutte le direzioni. In Europa non esiste, verrebbe voglia di affermare, un paese di estensione ugualmente limitata che presenti in ogni senso una simile varietà di fenomeni come il territorio che sotto il nome politico di contee di Gorizia e Gradisca costituisce una parte piccola bensì, ma molto preziosa dell’impero austriaco» (fonte: Introduzione al Libro II, von Czoernig, *Gorizia, la Nizza austriaca*).

*Episodio #2.* Lo specifico incarico a Dall’Agata poteva essere interpretato come un tentativo di superare “la contingenza della cerimonia” per l’arrivo dell’Imperatore, per giungere “alla breve descrizione del Paese” ad uso del visitatore “curioso”. Nel periodico *La Provincia Isontina* si tratteggiava il senso dell’episodio:

«L’impegno degli amministratori pubblici nei confronti della promozione turistica nel Goriziano ha radici lontane nel tempo. La testimonianza più significativa risale già al 1728, in occasione della visita a Gorizia dell’imperatore Carlo VI per ricevere

l'omaggio di fedeltà dai sudditi della Contea. Si trattava di un atto di grande importanza politica, che da una parte sanciva il riconoscimento dell'autorità sovrana, ma dall'altro ribadiva l'autonomia del governo provinciale. In età barocca, il valore di quest'atto si rifletteva nel fasto della cerimonia: sovrano e rappresentanti del potere locale vi rivaleggiavano nell'ostentazione di magnificenza. Uno spettacolo grandioso, dunque, che per alcuni giorni vedeva la città capoluogo illuminata, arricchita da archi trionfali e ridondanti decorazioni poste sulle facciate dei palazzi, attraversata da fastosi cortei, teatro di spettacoli musicali e pirotecnici e sede di favolose "cuccagne", durante le quali venivano distribuiti al popolo vino e carne e le fontane gettavano vino. Spettacolo raro, peraltro. L'unico precedente risaliva al 1660, quando per la medesima cerimonia era giunto a Gorizia Leopoldo I.

L'esperienza, registrata nelle cronache e nei documenti ufficiali, aveva insegnato che per l'occasione era stata altissima l'affluenza di pubblico, formato non solo da abitanti della Contea, ma anche, e in gran numero, da "forestieri circonvicini". Ad essi, per l'arrivo di Carlo VI, si rivolse l'attenzione degli Stati provinciali goriziani, l'organismo di governo locale. L'Assemblea deliberò pertanto di affidare l'incarico di stilare un'invitante descrizione della cerimonia ad Antonio Dall'Agata, versatile miniaturista ed incisore. [...] A conclusione della sua descrizione della Contea di Gorizia, un territorio cui nulla mancava "che convenga al vivere umano", l'autore giungeva a rendere esplicita la strategia degli amministratori locali suoi committenti: "introdur denaro con l'esito dell'entrate". Chiarissima visione del turismo come traino dell'economia locale» (fonte: *La Provincia Isontina*, Dicembre 1997).

In termini operativi, questo lavoro propone un possibile punto di incontro tra le logiche di brand del marketing convenzionale (*equity, functional e design dimensions*) e una prospettiva socio-culturale delle pratiche di marketing management (Maclaran *et al.* 2009; Peñaloza *et al.* 2012). La tabella 3 rappresenta uno schema diagnostico in grado di guidare la ricerca delle fonti di significazione in un processo di branding.

Tabella 3 – Schema diagnostico per le fonti di significazione nei processi di branding

	<i>Equity Dimension</i>	<i>Functional Dimension</i>	<i>Design Dimension</i>
<i>Audit Item (*)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loyalty</li> <li>- Awareness</li> <li>- Perceived Quality</li> <li>- Associations</li> <li>- Proprietary Assets-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Information</li> <li>- Differentiation</li> <li>- Seduction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Functions</li> <li>- Behaviors</li> <li>- Aesthetics</li> </ul>
<b>Cosmologize</b>			
<b>Historicize</b>			
<b>Contextualize</b>			
<b>Prophesize</b>			
<b>Tangibilize</b>			
<b>Customerize</b>			
<b>Evangelize</b>			

fonte: ns. elaborazione da Sherry 2005

Gli *incidenti rivelatori* (Stern 1998) sono situazioni di ricerca e materiali in cui emergono in modo particolarmente evidente le strutture dei fenomeni analizzati. A tal proposito, Schroeder e Salzer-Mörling (2006) sottolineano:

«Cultural codes, ideological discourse, consumers' background knowledge, and rhetorical processes have been cited as influences in branding and consumers' relationships to advertising, brands, and mass media. Consumers are seen to construct and perform identities and self-concepts, trying put new roles and creating their identity within, and in collaboration with, brand culture. [If] brands exist as cultural, ideological, and political objects, then brand researchers require tools developed to understand culture, politics, and ideology, in conjunction with more typical branding concepts, such as equity, strategy, and value» (p. 1).

Diversi studi all'interno della CCT hanno analizzato i *cultural codes of branding* (Schroeder, Salzer-Mörling 2006), ma non si riscontrano in letteratura studi che adottino questa prospettiva nella progettazione e nell'analisi "critica" del DB. Nel caso Isontino gli episodi analizzati per sviluppare il progetto di ricerca rappresentano altrettante *narrazioni* attraverso cui le fonti di significazione emergevano "allora come ora": sia attraverso la rilettura in "chiave moderna" del punto di vista dell'epoca circa lo sviluppo turistico dell'Isontino; sia attraverso gli sforzi dei due "testimoni", autori di scritti col preciso intento di delineare quali fossero le basi per giustificare "le pretese" del *territorio isontino* ad essere considerato come "luogo di cura climatico invernale" o, in ogni caso, luogo "che convenga al vivere umano".

In termini di progettazione, si tratta di un caso in cui il "fallimento" è nelle premesse stesse di un qualunque progetto di DB: dalle fonti di significazione (che permangono su un territorio) non si è passati nel tempo ad elaborare strategie di significazione in grado di collegare le strutture operative del potenziale brand "Gorizia, Nizza austriaca". Il DB è espressione di un territorio che "si fa e si disfa, attraverso l'agire degli uomini e la forza dell'evoluzione naturale e sociale" (Rullani 2004b: p. 111) e in cui tutti gli "attori" in gioco «shape and reflect our quest for meaning» (Sherry 2005, p. 61): esso rappresenta una risorsa che "[non é] né pubblica, né privata, ma condivisa" e "per accedervi e poterla utilizzare, bisogna partecipare, in prima persona e senza mediatori, ad un processo di interazione che si svolge in un luogo specifico e si lega alla natura del contesto locale" (*ibidem*: p. 144).

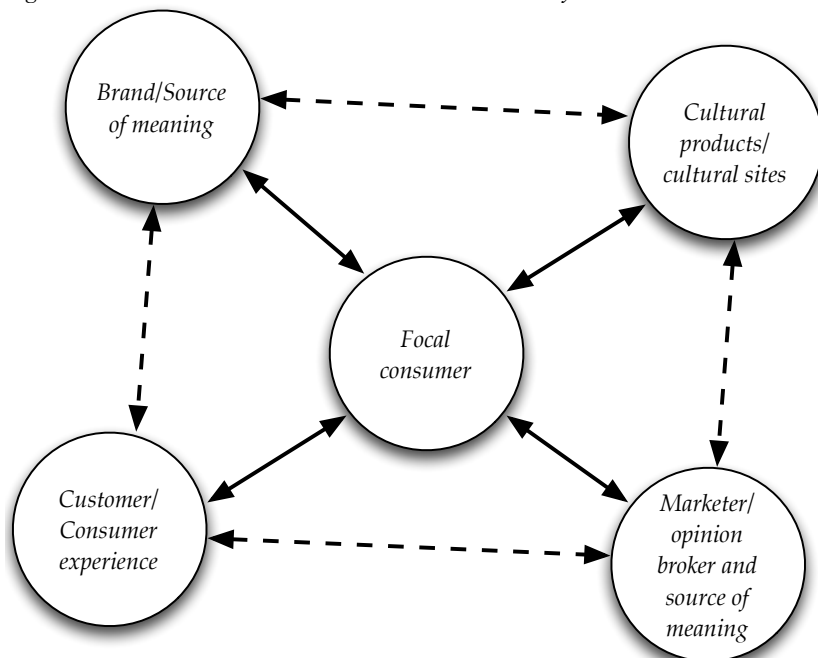
## 5. Sviluppi di ricerca e conclusioni

Nelle loro ricerche, Muñiz e O'Guinn (2001), indagano le strutture costitutive della brand community considerando però come "dati" gli aggregati della relazione: gruppi di consumatori da un lato; brand e *marketer* dall'altro. Far diventare davvero "attivo" il rapporto tra produzione e consumo attraverso il concetto di *brand community* ha determinato uno spostamento di attenzione rispetto al ruolo del brand, di fatto non più (o non ancora) completamente "oggetto sociale", ma intermediario di significati "pre-confezionati" che raramente il consumatore è in grado di "utilizzare" o su cui non



sempre è in grado di agire “interpretativamente” (Sherry 2005). La figura 1 fornisce una rappresentazione delle strutture di una brand community “customer centred”.

Figura 1 – Schema della struttura di una brand community



fonte: ns. elaborazione da McAlexander *et al.* 2002, O'Guinn, Muniz 2009

Basandosi sul lavoro di Fournier (1998), McAlexander *et al.* (2002) hanno in seguito esteso il concetto di *brand community* proprio cercando di recuperare l'idea di “social aggregation of brand users and their relationships to the brand as a repository of meaning” (McAlexander *et al.* 2002: p. 39). La *brand community* diventa uno spazio di relazioni “multidimensionale”, cercando di recuperarne la natura dinamica (per l'appunto, socio-culturale). Due ulteriori questioni restano aperte con riferimento a ciò che tiene unita, di fatto, una *brand community* (Allen *et al.* 2008): quali sono gli “antecedenti” ai processi di interpretazione guidati dal brand e condivisi da una comunità di riferimento; e da dove nascono e come si sviluppano i processi di *sensemaking/branding*.

La creazione di una comunità non avviene attorno ad un brand (condividendo *ex-ante* i fini): come nel caso del territorio di un DB, un aggregato sociale nasce più facilmente “attorno a mezzi comuni” tanto che il brand diventa il significato che i membri di una comunità attribuiscono al loro stare assieme (Muñiz, O'Guinn 2001; Maclaran *et al.* 2009; Parsons, Maclaran 2009).

I processi di *branding* hanno bisogno che i significati generati in modo collettivo attraversino una “zona liminale”: “attualizzare” i significati di una esperienza

culturale genera un momento di “trasformazione” e di “ribellione” di nuove aggregazioni che attivano il cambiamento sociale e culturale. Tumbat e Belk (2013), ad esempio, ricordano come «the performative competence of consumers can be as significant as that of marketers or service providers» (p. 49): adottare il concetto di *performance* mutuato dall’antropologia di Victor Turner permette di cogliere in modo molto più articolato i fenomeni della partecipazione, della qualità dell’interazione, fino a contemplare l’idea stessa di “rischio” e di “fallimento”, restituendo una comprensione meno “romantizzata” o “idilliaca” della *communitas* originaria.

Il processo di *branding* somiglia ad una “polifonia di discorsi”, un sistema di significazione a cui partecipa una moltitudine di attori, ma ognuno di questi attori manifesta anche finalità molto diverse tra loro, tanto che considerare il brand come la manifestazione di “interazioni” finalizzate e monolitiche può diventare fuorviante. Le strutture costitutive della brand community proposte da Muñiz e O’Guinn (*consciousness of kind, rituals and traditions, moral responsibility*) sono di estremo interesse per recuperare la dimensione intersoggettiva delle esperienze di consumo (Muñiz, O’Guinn 2001; O’Guinn, Muñiz 2009). La fenomenologia della brand community, inoltre, si arricchisce in termini di numerosità e di interattività degli aggregati sociali considerati (*brand/consumer/focal consumer/marketer/product*) (McAlexander *et al.* 2002). Ma, ciò che più conta, è l’emergere di una idea di brand quale “*network oriented work*”: i ragionamenti sul brand come “discorsi collettivi” dovrebbero tener conto del fatto che i vari attori (*meaning maker*) si trovano assieme perché ognuno di loro svolge una qualche azione (facilitare la realizzazione dei rispettivi progetti) e ha bisogno degli altri per creare le condizioni che rendano possibile tale azione (Muñiz, Schau 2007; Allen *et al.* 2008; O’Guinn, Muñiz 2009). Questa forma di interdipendenza e la priorità della convergenza sui mezzi nel formare una struttura collettiva giustificano la condivisione (solo eventuale) nel modo di vedere le cose, nelle aspirazioni o nelle intenzioni comuni che i vari attori potrebbero manifestare (Cova *et al.* 2007).

Quest’ultimo passaggio apre un ulteriore fronte di ricerca, molto più recente, sul fenomeno dei processi di branding, confermando il ruolo sempre più centrale della relazione “culturale” (pragmatica) tra contesto socio-culturale, istituzioni, *opinion leader*, imprese, brand (come “oggetto sociale”), consumatore (individuale e collettivo). Con quest’ultimo che diventa effettivamente “co-generatore di significati”, in grado di contribuire egli stesso a “usare/interpretare” la cultura del proprio contesto di riferimento, di cui è parte integrante il “progetto culturale” che il brand rappresenta (Cova, Dalli 2009b; Peñaloza *et al.* 2012). Gli autori del progetto di ricerca sul brand *American Girl* (Diamond *et al.* 2009; Borghini *et al.* 2009; Sherry *et al.* 2008) sintetizzano efficacemente questo aspetto nell’obiettivo della loro lavoro: “a more complete and holistic understanding of sociocultural branding” (Diamond *et al.* 2009: p. 118).

### Riferimenti bibliografici

Allen C.T., Fournier S., Miller F. (2008), “Brands and Their Meaning Makers”. In Haugtvedt C.P., Herr P.M., Kardes F.R. (a cura di), *Handbook of Consumer*

- Psychology*, Taylor & Francis Group, Londra.
- Araujo L., Finch J., Kjellberg H., a cura di (2010). *Reconnecting Marketing to Markets*. New York: Oxford University Press.
- Araujo L., Kjellberg H. (2009), "Shaping Exchanges, Performing Markets: The Study of Market-ing Practices". In Maclaran *et al.* (a cura di), *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, Sage, Londra.
- Belk R.W. (a cura di) (2006), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, SAGE, Londra.
- Blain C., Levy S.E., Ritchie J.R. (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". *Journal of Travel Research*, 43, pp. 328-338.
- Borghini S., Diamond N., Kozinets R., McGrath M.A., Muñiz A., Sherry J. (2009), "Why Are Themed Brand Stores so Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place". *Journal of Retailing*, 13 (3), pp. 118-134.
- Cova B., Kozinets R., Shankar A. (a cura di) (2007), *Consumer Tribes*. London: Routledge.
- Cova B., Dalli D. (2009a). "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory". *Marketing Theory*, 9, September, 315-39
- Cova B., Dalli D. (2009b). "The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumers". In Maclaran P., Saren M., Stern B., Tadajewski M., eds., *Marketing Theory*, London: Sage.
- Del Chiappa G., Bregoli I. (2012). "Destination Branding Development: Linking Supply-Side and Demand-Side Perspectives". In Tsiotsou R.H., Goldsmith R.E. (a cura di), *Strategic Marketing in Tourism Services*, Emerald
- Diamond N., Sherry J.F., Muñiz A.M., McGrath M.A., Kozinets R.V., Borghini S. (2009), "American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research". *Journal of Marketing*, 73, pp. 118-134.
- Ferrari S. (2006), *Modelli gestionali per i turismo come esperienza*, Cedam, Padova.
- Fournier S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 24 (3), pp. 343-373.
- Franch M. (a cura di) (2002), *Destination Management. Governare il turismo fra locale e globale*, Giappichelli, Torino
- Franch M. (2010), *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, McGraw-Hill, Milano.
- MacInnis D.J., Park C.W., Priester J.R. (a cura di) (2009), *Handbook of Brand Relationships*, M.E. Sharpe, Londra.
- Maclaran P., Saren M., Stern B., Tadajewski M. (a cura di) (2009), *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, Sage, Londra.
- Mariampolski H. (2006), *Ethnography for Marketers. A Guide to Consumer Research*, Sage, Londra.
- McAlexander J.H., Schouten J.W., Koenig H. (2002), "Building Brand Community". *Journal of Marketing*, 66 (1), pp. 38-54.
- McCracken G. (1988), *Culture & Consumption*, Indiana University Press, Indianapolis.
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2004), *Destination Branding*, II edizione, Elsevier,

- Oxford.
- Muñiz A., O'Guinn T.C. (2001), "Brand Communities". *Journal of Consumer Research*, 27 (3), pp. 412-432.
- Peñaloza L., Venkatesh A. (2006). "Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets". *Marketing Theory*, 6, 3, 299-316
- Peñaloza L., Toulouse N., Visconti L.M. (2012), *Marketing Management: A Cultural Perspective*, Routledge, Londra.
- Ritchie, J. Crouch G.I. (2003), *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Cambridge.
- Roop D.W. (1999), *Brands, Consumers, Symbols & Research. Sidney J. Levy on Marketing*, Sage, Londra.
- Rullani E. (2004a), *La fabbrica dell'immateriale*, Carocci, Roma.
- Rullani E. (2004b), "Dai distretti alla distrettualizzazione: le forze che fanno (e disfano) il sistema territoriale". In Bellana N., Dardi M., Raffaelli T. (a cura di), *Economia senza gabbie. Studi in onore di Giacomo Becattini*, Il Mulino, Bologna, pp. 111-170.
- Schroeder J.E., Salzer-Mörling M. (2006), *Brand Culture*, Routledge, London.
- Sherry J.F. (2005), "Brand Meaning". In Calkins T., Tybout A. (a cura di), *Kellogg on Brandings*, John Wiley, New York.
- Sherry J.F., Fischer E. (a cura di) (2008), *Explorations in Consumer Culture Theory*, Routledge, Londra.
- Sherry J.F., Borghini S., Muñiz A., McGrath M.A., Diamond N., Kozinets R. (2008), "All mothers as Image and Essence: Animating the American Girl Brand". In Sherry J.F., Fischer E. (a cura di), *Explorations in Consumer Culture Theory*, Routledge, Londra.
- Stern B.B. (1998), *Representing consumers*. Routledge, Londra.
- Thompson C.J., Arnould E., Giesler M. (2013). "Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia". *Marketing Theory*, 1-26
- Tsiotsou R.H., Goldsmith R.E. (2012), *Strategic Marketing in Tourism Services*, Emerald
- Tumbat G., Belk R. (2013). "Co-construction and performancescapes". *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 49-59.
- Urry J. (1995), *Consuming Places*. Routledge, Londra.
- Zwick D., Bonsu S.K., Darmody A. (2008), "Putting Consumers to Work: 'Co-creation' and new marketing govern-mentality". *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196.