

Premessa. Una matrice

Qualunque genere di scrittura comunica non solo *logos* scritto, ma anche intenzionalità, idee recondite, allusioni, storie personali, consistenza cognitiva, pensieri repressi. E altro.

Così che – per i generi letterari, ma anche per la saggistica – varrebbe la pena di riconoscere una matrice che esprima il nesso tra ciò che è evidente (la materia trattata) e ciò che è meno evidente (la materia in ombra).

Il semplice approccio al piano cartesiano ci consegna un riferimento alle infinite tipologie di scrittura: una dinamica semplice tra il sentimento (l'ordinata che verticalizza, che scende e sale) e la scrittura (l'ascissa che spazia nella orizzontalità, dunque che agisce nella concatenazione narrativa).

Parliamo del sentimento prevalente. Quello attorno a cui, nel tempo, ogni soggetto comunicatore imbastisce il suo percorso, con atti dominanti ed evoluzioni.

Una libreria è un magnifico concentrato del campionario dei più dissimili sentimenti che, intrecciati alla modalità sostanzialmente uniforme della scrittura (tecniche a parte, svolazzi a parte, tondi o corsivi a parte), consentono di individuare autori, discipline, principi estetici e valoriali.

Nella saggistica delle *humanities* la conoscenza storica ha per molto tempo dominato. Non solo come disciplina, ma soprattutto come sentimento. Questo finché sono esplose nuove dinamiche culturali e nuovi ambiti del sapere che hanno provocato salti e sorvoli concettuali e che, sempre più, hanno avuto il coraggio di staccarsi dallo sguardo sul passato. E hanno provato a volare. Chi preso dall'energia di narrare il sentimento dell'amore, chi della ferocia, chi della pazienza, chi della laboriosità, chi del successo, chi delle angosce, chi dell'indagine sull'ignoto.

Ecco che psicologia, sociologia, economia hanno cominciato a delinearne la causa e il fine stesso della scrittura. Con gelosia dei lemmi, precisione definitoria, prova e controprova dei significati.

Mi piacerebbe un giorno svegliarmi con la penna predisposta a centrare il tessuto narrativo attorno allo storico contrasto tra amore e morte. Oppure riannodare lezioni di vita tra i sentimenti di libertà e di oppressione. Ma se devo riconoscere l'autostrada di una vita di ricerca in merito al carattere della mia ordinata, la identifico piuttosto nell'indagine sull'identità. Nelle sue varianti virtuose, ma anche drammatiche. In un approccio che lo storico Adriano Prosperi profila con un'analisi carica di problematicità: «Civiltà, cultura, mentalità: termini un tempo tradizionali, non più al centro dell'attenzione pubblica. Nel linguaggio degli storici, come in quello quotidiano, è l'identità ad aver preso il loro posto. E si tratta di una sostituzione pericolosa, carica di ambiguità»¹.

Questo è il prologo di enunciazione della mia matrice. Che ho fatto ruotare per anni attorno a quasi tutte le tecniche dei processi comunicativi e, da un po' di anni, faccio scorrere su due piani inclinati: quello dell'evoluzione storica e quello della discontinuità rigenerativa. Sempre più ragionando attorno al verbo «essere» rispetto al verbo «avere». Cioè presupponendo che gli elementi di rappresentazione del rapporto tra identità (storia) e immagine (viaggio) servano più a vivere che a comprare (senza negare la natura viscerale e funzionale dei commerci), più a riconoscere che a negare, più ad appartenere che a fuggire.

Dall'analisi di brand condotta sui territori – e dopo aver molto guardato anche le persone, le aziende, le organizzazioni – lo sconfinamento disciplinare si fa evidente. Il bisogno di una scrittura avara di tecnicismi e forzata a trasferire tonalità interiori si fa pressante. Lo scopo di questa tessitura pensa, comunque, di essere applicabile ai modelli di gestione. Anche sulla spinta al necessario cambiamento imposto dalla pandemia (17mila miliardi di dollari bruciati nel mondo nel 2020). Nella politica, nelle professioni, nella didattica, nella funzionalità dei corpi intermedi, nella mercurialità dei media, nei colori degli artisti, nelle narrative di impresa e di consumo. Ma imponendo delle condizioni. Che a poco a poco, credo, il lettore riconoscerà nei capitoli che seguono. Uno dopo l'altro costituiscono, per me per la prima volta in modo abbastanza organico, un compendio concettuale sulla costola staccatasi dalla comunicazione pubblica che propongo di chiamare «public branding».

Il perché e il per come hanno bisogno di un po' di scorrimento per emergere. Del che non mi preoccupo troppo. Perché ho messo senti-

menti e parole su un piano cartesiano in cui mi pare che ci sia spazio, appunto, per scorrere.

Vorrei aggiungere, in questa breve premessa, che non porto nel trattamento di un principio identificativo così importante (tanto da chiamarlo «brand») un pregiudizio ideologico – favorevole o contrario – così forte da perdermi la possibilità di ripagare qualche debito contratto con il fronte opposto al mio. Questo vale per l'idea di «patria» – appresa dai principi prima mazziniani e in seguito gramsciani e crociani, e poi messa in discussione dalla mia stessa generazione – e per l'idea di «logo» (altro modo di significare il brand), su cui il Novecento è cominciato chiamando poeticamente Rinascente un anonimo nuovo centro commerciale ed è finito (la scrittura è esattamente del 1999) con la pubblicazione di successo di *No logo* della giornalista canadese Naomi Klein, sostanzialmente non polemica nel riconoscere una pluralità di identità ma polemica con l'uso schiacciasassi dei marchi fatto dalle multinazionali. Metodo che vale anche per la trasformazione digitale che ora accompagna qualunque rivisitazione cognitiva, apprezzando lo «Stay hungry», bandiera del nuovo millennio di Steve Jobs, ma trovando anche ammaestrante il bestseller del neuroscienziato francese Michel Desmurget *Il cretino digitale* (edito in italiano da Rizzoli), onestamente non ignorabile.

Questo mio libro è stato consegnato all'editore in un momento cruciale. Quando la seconda ondata della pandemia lanciava segnali di allarme a livello globale e investiva il dibattito europeo sulla gestione dei fondi Next generation EU. Ma anche nel giorno in cui arrivava l'esito della consultazione elettorale negli Stati Uniti, che influenza una parte non secondaria degli orientamenti politici in merito ai rapporti tra ciò che è pubblico e ciò che è privato.

Yuval Noah Harari, uno dei più letti storici contemporanei, sul *Financial Times* ha fatto una sintesi efficace del bivio, appunto storico, che ci può condurre rigenerati o deprivati della nostra identità al dopo-coronavirus: «In questi tempi di crisi, abbiamo da fare due scelte: la prima è tra sorveglianza totalitaria e responsabilizzazione dei singoli. La seconda è tra isolazionismo e solidarietà globale».

Anche il nostro percorso avverte il significato di questo guado in un campo che, prima di produrre regole, è predisposto per produrre metodo.

Le riflessioni qui contenute vengono da lontano, ma gli accadimenti del 2020 hanno imposto ripensamenti di fondo che il testo ha cercato di indagare. E rispetto a cui le evidenze di questi giorni possono determinare tanto prevedibili quanto imprevedibili trasformazioni di scenario.

Sul titolo

C'è ancora qualcosa di preliminare da dire, limitando il campo al solo titolo scelto per questo libro: *Public branding*. Cioè attorno alla scelta di estendere il valore concettuale e definitorio di un processo piuttosto complesso che lega identità, evoluzione, narrazione, immagine in un moto perpetuo. Un moto che trasforma valori materiali in immateriali, valori storici in valori simbolici, valori economici in valori di appartenenza.

«Brand» è parola che il sistema di impresa ha fortemente cavalcato nell'età contemporanea per costruire una potente leva destinata alle opzioni di consumo. E molti, da alcuni anni, hanno criticato l'uso di questa parola – breve, facile, popolarissima, internazionale – per connotare (come io ho fatto) un altro campo in cui non si può parlare di prodotti, ma di sistemi complessi che raccolgono e contengono tutto: storia, società, istituzioni, economie, produzioni, memorie, culture.

La mia dedizione di ricerca e di orientamento disciplinare è stata – fin dagli anni in cui ero lontano dalle teorizzazioni, ma svolgevo professioni di management in aziende e in istituzioni – di raccorciare il più possibile le distanze tra cultura civile e cultura di impresa, lamentando che sulla parola «impresa» (che non figura nella nostra Costituzione) pesasse un pregiudizio culturale e ideologico che ha deformato la percezione stessa del valore generale di questa, e che ha tenuto troppo separati i linguaggi specifici.

Ora, per esempio, si assiste a una rifondazione di linguaggi da parte delle ultime generazioni, quelle che ormai, nate con internet, hanno un'età adulta. Osservando che le ibridazioni e il superamento di certi steccati diventano frequenti. Per esempio la parola brand è entrata nel linguaggio comune non più solo per identificare consumi materiali, ma anche per connotare identità personali e relazionali. «Quello che dici e pensi ha molto a che fare con il tuo brand» è un'espressione che, per esemplificare, si sente nei dialoghi interpersonali dei giovani.

È arrivato così il momento di tirare le somme e, di fronte al crescere di un'evidente centralità della relazione tra evoluzione identitaria e formazione esterna della reputazione di nazioni, territori, città, capire che non ha senso cercare espressioni diverse per cacciare il sospetto che l'uso voglia significare solo «connotazione economica e di consumo».

Con la parola brand estesa anche a soggetti pubblici che costituiscono il nostro perimetro di appartenenza non vogliamo solo intende-

re che essi abbiano diritto a un'economia (e quindi a promuovere attrattività, investimenti, relazioni commerciali). Questa è una (importante) derivata.

Prima di tutto va posto l'accento sul verbo «essere»: essere un brand. La definizione riguarda l'evolversi di storie, di narrazioni, di conflitti con gli stereotipi, di trasferimento valoriale del vissuto e di ritorno grazie all'incidenza nell'immaginario planetario. Il diritto della parola brand di associare impieghi diversi di questa connotazione mi pare che sia divenuto davvero maturo.

Nel rispetto delle critiche, delle perplessità, delle resistenze che ho incontrato a proposito di un linguaggio adottato ormai da molti anni, ma rispetto a cui sento ancora esprimere perplessità e resistenze, tutto il trattamento definitorio – nella prima parte di questo libro – cerca di argomentare l'importanza di creare un valore linguistico universale per tenere in connessione funzioni che nella realtà non sono alternative ma complementari: vivere, socializzare, raccontarsi, lavorare, riconoscersi, scegliere, desiderare.

Il sentiment che lega queste funzioni non riguarda solo i consumi materiali ma anche in pari misura gli adattamenti simbolici. Paghi della loro forza intrinseca e pronti a diventare occasione di confronto e quindi anche di scambio. Grazie a cui quella forza intrinseca non si ripiega su se stessa – come spesso rischia – producendo il danno di trasformarsi in un primatismo identitario solitario che la storia ci ha fatto conoscere e che ancora non abbiamo debellato.

Nota

¹ A. Prosperi, *Identità. L'altra faccia della storia*, Roma-Bari, Laterza, 2016.