

Indice

Premessa. Una matrice	1
Sul titolo	4
1 L'avventura delle parole	7
«Brand» è la parola giusta?	7
Non è un abuso	10
E se fosse «anima»?	11
A ben pensarci...	13
Riconquistare la parola «immagine»	15
Un progetto per dar casa al confronto	17
2 Anticamera	23
Persone, imprese, istituzioni	23
I silenzi, prima del brand	26
L'Io, il Sé e le tragedie del brand frainteso	28
Narrazioni rumorose, narrazioni sapienziali	30
Materialità e immaterialità della fruizione	32
Brand come storia e futuro, nell'ottica di genere	34
A scopo di guerra, a scopo di pace	36
3 Gli attori protagonisti: quartieri, città, metropoli, territori, regioni, nazioni, continenti	39
Gli occhi di Proust	39
Quartieri. Roma, Trastevere e l'EUR: quartieri con tremila anni di differenza	42
Città 1. Nizza: la Francia lontana da Parigi	44
Città 2. Milano e Torino: il Nord, tra una non-capitale e una fu-capitale	45
Metropoli. New York: il rilancio di una politica di attrattività mondiale	48

	Territori. Dolomiti: un luogo uniforme e pluriconfinante innalzato verso il cielo	50
	Spazi. Mediterraneo: brand indefinito e sconfinato	51
	Regioni. Catalogna: l'antagonismo autonomistico che fa convergere le diversità interne	53
	Nazioni 1. Brasile: da brand «evasivo» a brand «competitivo»	55
	Nazioni 2. Romania: la lupa capitolina nel panorama di Bucarest	57
	Continenti. Europa: la scommessa rinviata dell'identità geo-politica	59
	Brand valoriali costretti all'esilio: Maison Shalom nell'Africa dei «grandi laghi»	61
4	Perimetro disciplinare	63
	Che cos'è il public branding?	63
	Debiti disciplinari	72
	Che cosa contiene la parola «evoluzione»	74
	La fortuna della confluenza tra sapere, saper fare e saper essere	76
	L'opportunità di navigare tra locale e globale	78
	Brand identity	81
	Percorsi formativi: scuole e università	83
5	Nel movimento della storia	87
	Qual è l'abito costituzionale più adatto al public branding?	87
	Il meta-brand che ci consegna la storia moderna	90
	La scoperta narrativa delle identità	93
	I brand dei dittatori	96
	L'attrattività motore rivoluzionario delle mobilità	99
	Lo scricchiolio dei «grandi eventi»	103
	L'invenzione dell'identità competitiva	106
6	Cambi di paradigma	111
	Il patrimonio simbolico collettivo	111
	Il valore economico della cultura	114
	Società e cultura scientifica	116
	Il valore ambientale come parte costitutiva del brand	119
	Nei sistemi urbani. Ibridazione e gentrificazione: come cambia il linguaggio identitario	122
	Smart city e smart working	126
	Il brand dei territori	133
	La catena decisionale del branding	136
	Brand e destino, un conflitto mitigato dal dibattito pubblico	140

7	Dopo la pandemia	147
	Un nuovo campo di battaglia per i brand nazionali e territoriali	147
	Tra mobilità e salute	153
	Comunicazione pubblica e sanità. La lezione della lunga crisi	156
	Il turismo (una volta sconfinato)	159
	Un nuovo made in Italy fatto di tecnologie, territori e qualità ambientali	165
	La revisione dello sport	168
	Il futuro dei ranking	171
	Più Stato o più mercato?	174
8	La trasformazione narrativa	181
	Cornicetta	181
	Il rapporto tra buone e cattive notizie nel giornalismo	184
	Le colonne sonore delle città	188
	Nazioni, monumenti e patrimoni simbolici	190
	Tradizione e reinvenzione. Milano nel ciclo delle rigenerazioni	198
	La rete, nuova protesi della memoria	201
	Identità collettiva tra reale e virtuale	205
9	Reinventare la comunicazione	209
	A che cosa serve comunicare?	209
	Lo spazio comunicativo professionale, pubblico e di impresa	211
	Il concetto di comunicazione delle collettività territoriali	216
	La comunicazione museale	220
	Lo spettacolo: arte delle metafore e fonte delle narrazioni identitarie	225
	Illuminando le periferie	231
	Public branding e visual identity tra stereotipi e innovazione	234
	Festival delle città narranti	239
10	Una riflessione bibliografica	243
	La saggistica in Europa negli ultimi dieci anni	243
	Questioni storico-identitarie	244
	Questo libro	261