

ICONOCRAZIA

Unione Europea: re-branding post Brexit

iconocrazia.it/unione-europea-re-branding-post-brexit/

28 giugno 2017

Marianna Colonna

Iconocrazia 11/2017 - "L'immagine di Europa", Saggi

All'indomani del 23 giugno 2016, nelle Tv di tutto il mondo sono stati gli sguardi smarriti dei ventenni inglesi e le loro dichiarazioni piene di rabbia a dare un'idea compiuta di cosa potrebbe significare l'uscita dall'Unione Europea del Regno Unito per le sue giovani generazioni, nate e cresciute in una dimensione concettuale ed esistenziale europea (Helm 2016)[1]. Questo smarrimento si è innanzitutto espresso in proteste fin sotto *Downing Street*[2], sede del primo ministro inglese, è stato registrato da articoli e servizi pubblicati in quei giorni[3], nonché dalla quantità di opinioni dirette espresse sui *social media* attraverso vari *hashtag* tra cui: *#notmyvote* e *#whatwehavedone*[4] (Proto 2016), tutto ciò potrebbe avere alla base un vero senso di perdita identitaria.

In tal senso, paradossalmente, la *Brexit*[5] avrebbe evidenziato un successo del concetto e del progetto europeo, attuato in alcuni aspetti e per quanto alternativamente in evoluzione/involuzione. Ciò starebbe a significare che questi sono entrati a far parte dell'orizzonte delle giovani generazioni e quindi del futuro dell'Europa stessa, che su questa base potrebbe guardare con ottimismo ad un rafforzamento della sua integrazione.

È interessante rilevare, ai fini della nostra ricerca, che le proteste contro la *Brexit* non si sono sopite in breve tempo dopo i risultati ufficiali del referendum del 23 giugno 2016, ma a distanza di quasi un anno, in occasione del "Sessantesimo dei Trattati di Roma", il 25 marzo 2017, si sono riproposte massicciamente a Londra aderendo alla *March for Europe*[6] indetta dai movimenti filo-europei in quel giorno nella capitale italiana.

Fig. 1: Illustrazione Ruggeri, Brexit after the vote, "Corriere della Sera", 25 giugno 2016, p. 16

In base ai dati statistici emersi dopo il referendum, la *Brexit*, si è quindi caratterizzata per una evidente polarizzazione generazionale e socio-culturale. Dall'indagine dell'agenzia Lord Ashcroft Polls emerge che il 73% dei votanti tra i 18 e i 24 anni hanno votato per il *remain*, mentre il 60% dei votanti over 65 hanno votato per il *leave* (The data team Economist 2016). Un divario simile sembra rispecchiato anche nell'ambito dei livelli di istruzione: il 57% dei laureati hanno votato per rimanere nell'UE, mentre la maggior parte di coloro che sono solo diplomati hanno votato per il *leave* (ib.). Anche l'agenzia YouGov[7] (Moore 2016), nella sua analisi del voto *Brexit* riporta risultati analoghi. Visivamente questo quadro è ben rappresentato dall'infografica realizzata da Federica Villa pubblicata su EuroNews (2016).

Fig. 2: Infografica di Villa pubblicata su www.euronews.it, 24 Giugno 2016

Sarebbe interessante notare che la stessa campagna referendaria, in favore o contro la *Brexit*, è stata condotta da leader politici, lo stesso Cameron, Corbin, Farage e per finire con l'attuale leader May, che appartengono alla "generazione più vecchia", che non è nata durante il periodo di integrazione né appartiene a quella dei fondatori/costruttori. Ciò avrebbe inciso sui toni della comunicazione, basata sia in un caso che nell'altro sul cosiddetto *Project Fear* (Jack 2016), ovvero sulla categoria della "paura" (Editoriale The Guardian 2016), basata su scenari negativi o addirittura apocalittici sia nel caso della permanenza o dell'uscita (Fubini 2016). Di conseguenza la *Brexit* si è configurata fin dalla campagna referendaria come la negazione dell'idea di Europa unita, mettendone in discussione i valori fondanti in nome di una visione del futuro venata di nostalgie quasi ottocentesche e nazionalismi contrastanti con il contesto di globalizzazione mondiale (Tharoor 2017).

Much of the rhetoric of the pro-Brexit crowd centers around the reclamation of British "sovereignty" from technocrats in Brussels. But Brexit proponents have also projected a nostalgic vision of Britain once more asserting itself as a dominant player on the world stage. May trumpeted the dawn of a new "Global Britain" earlier this year: a nation shorn of its continental commitments and capable of finding a new accommodation with other parts of the world — especially those it once colonized (Tharoor 2017)[8].

Nel "18 brumaio di Luigi Bonaparte", Karl Marx spiegava il mistero delle rivoluzioni che spalancano la porta al futuro (un futuro ignoto, che non esiste ancora, non sperimentato, mai vissuto prima e per queste ragioni inesplorato, al massimo vagamente intuito) pur ammantandosi delle repliche fatte su misura dai vecchi vestiti originali conservati nei musei, o di abiti che copiano quelli indossati da eroi del passato [...]

«Gli uomini fanno la propria storia, ma non la fanno in modo arbitrario, in circostanze scelte da loro stessi, bensì nelle circostanze che essi trovano immediatamente davanti a sé, determinate dai fatti e dalla tradizione. La tradizione di tutte le generazioni scomparse pesa come un incubo sul cervello dei viventi e proprio quando sembra ch'essi lavorino a trasformare se stessi e le cose, a creare ciò che non è mai esistito, proprio in tali epoche di crisi rivoluzionaria essi evocano con angoscia gli spiriti del passato per prenderli al loro servizio; ne prendono in prestito i nomi, le parole d'ordine per la battaglia, i costumi, per rappresentare sotto questo vecchio e venerabile travestimento e con queste frasi prese a prestito la nuova scena della storia» (Bauman 2016, p. IV)

La *Brexit* esprimerebbe quindi una tendenza di chiusura e di isolamento a danno delle giovani generazioni, che più avvertono il senso dinamico dell'Europa, mentre le opinioni antieuropee si potrebbero tradurre come l'effetto della rimozione progressiva della consapevolezza degli ideali e dei vantaggi dell'Unione Europea, nata a sua volta da una grande esigenza di pace, garantendo al suo interno il libero movimento dei cittadini e un libero mercato unico di 503 milioni di abitanti. Soprattutto, l'UE ha unificato e reso concrete per i suoi cittadini le istanze di dignità umana, di libertà, di democrazia, di uguaglianza, che lo stato di diritto pone come valori irriducibili.

Fig. 3: Altan – La Repubblica, 25 giugno 2016, p.1

È ormai noto che, nonostante tutto ciò l'Unione soffre di un *deficit* di rappresentanza democratica al suo interno, è limitata nel suo raggio di azione in politica internazionale (Guetta 2015), ha un'identità ancora troppo frammentata che si ripercuote sul fondamentale senso di appartenenza dei suoi cittadini.

Si tratta dell'effetto di *deficit di costruzione e raffigurazione della cittadinanza* che si è manifestato negli ultimi e cruciali anni da parte degli organismi europei sul piano della comunicazione. Ciò, a dispetto di tutto, avrebbe lasciato l'identità europea allo stato larvale, ed oggi questo è il fattore più critico e ostativo ad un rilancio dell'Unione, nonché il terreno di pascolo per movimenti anti-unitari, ostacolati in definitiva solo dalla "paura" generale di uscire dalla costruzione europea come di un salto nel buio, e non come l'abbandono di vantaggi evidenti, materiali e morali.

Oggi si potrebbe affermare che, in un contesto percettivo di massa "educato" ed abituato alla comunicazione mediale (in particolare pubblicitaria), il patrimonio di memoria, di idealità e di visione che ha determinato la costruzione europea non sia stato strutturato e implementato a fondo innanzitutto nei processi educativi, né sia stato declinato in un sistema valoriale e simbolico facilmente acquisibile dall'immaginario collettivo europeo attraverso un corretto processo comunicazionale. Non ci sarebbe stato quindi un progetto comunicazionale parallelo all'attuazione politico-economica, che puntasse alla condensazione in termini promozionali ed identitari del sistema storico-valoriale alla base dell'integrazione e che a sua volta determinasse la nascita di un *marchio*, ovvero di un *brand* che potesse innescare e catalizzare le dinamiche di identificazione unitaria.

La nostra analisi vuole dimostrare come il *brand* abbia superato la sua definizione tradizionale, divenendo veicolo di valori, simboli, messaggi e azioni che esso stesso rappresenta, attraverso i quali coinvolge l'individuo a partire dalla possibilità che esso ha di definire la sua identità.

Bisognerebbe iniziare a chiedersi se è possibile applicare la medesima *brand strategy* utilizzata da colossi aziendali come *Apple* o *Ikea*, per costruire la *brand identity* di un soggetto inedito e sovranazionale come l'Unione Europea.

Ovviamente, ed è bene puntualizzarlo, l'UE non è un'impresa, ha ben altra *mission* rispetto ad una mera entità del profitto e rappresenta innanzitutto istanze morali e politiche in senso ampio prima che economiche, restando queste in positivo come conseguenze virtuose delle prime.

Ciò non toglie però che questa dimensione politica e morale si potrebbe comunque dispiegare in un mondo, quello occidentale, il cui linguaggio comunicativo si ispira in gran parte alla comunicazione aziendale e d'impresa che oggi condiziona profondamente anche quella interindividuale. Di conseguenza le strutture ed il complesso della *governance* dell'UE non potrebbero prescindere da quei codici di relazione socioeconomica sia tra di esse che verso il basso.

Nell'attuale realtà *glocale*^[9] in cui esistiamo solo attraverso lo sguardo altrui, il cittadino è il *prosumer*^[10] che influenza e si fa influenzare dai suoi simili alla costante ricerca di *engagement* e *experience*.

In tale contesto, in che modo l'Unione Europea può affermarsi all'interno di una *società orizzontale* (Maffesoli 2013) che non si lascia più rappresentare, ma si auto-presenta in una realtà *glocale*?

La Brand Identity frammentata dell'Unione Europea

In qualche modo il *brand* Unione Europea esiste, anche se minimo, sfocato o poco definito e complesso. Secondo Lidija Gloobar il *brand* UE è ancora nella fase di *natural branding* (2013) perché la sua identità è frammentata da una comunicazione interpretata da tanti attori che promuovono l'Europa: dalle istituzioni ai media, dai giornalisti ai politici; non esiste ancora un suo «portavoce» ufficiale (Hagen, Burcă 2011) come ad esempio il Presidente Donald Trump per gli Stati Uniti d'America, o il fondatore Jeff Bezos per *Amazon* oppure Mark Zuckerberg per *Facebook*.

Per definizione, l'identità dell'Unione Europea è complessa, imperfetta e incompiuta. È un super Stato, espressione di una *governance* democratica, che tenta di conciliare interessi, a volte conflittuali, tramite lunghi processi di negoziazione; una *governance* non basata su un'entità politica ben definita, ma su 28 entità politiche democratiche e miriadi di interessi di tutti i tipi: economici, sociali, territoriali, elettorali, etc (Vissol 2014, pp. 116-117).

L'Europa è l'entità più incompresa al mondo, un enorme "Non": non stato e non società, per lo meno nel senso in cui, ad esempio, gli Stati Uniti d'America sono l'una e l'altra cosa. [...] L'Unione Europea viene disconosciuta e questo perché è ancora percepita, politicamente e scientificamente, entro l'invecchiato orizzonte nazionale, mentre le realtà create dall'europeizzazione rappresentano appunto la classica confutazione storica dell'ontologia nazional-statale della politica e della società. (Beck, Grande 2006, p.14)

Le istituzioni europee sono il luogo in cui gli Stati e l'Unione si incontrano ed esercitano i propri poteri, ma sin dall'interno della sua struttura l'identità dell'UE resta multipla e frammentata, e all'idea di Europa può corrispondere il volto di Antonio Tajani, il neo Presidente del Parlamento Europeo come quello di Donald Tusk, Presidente del Consiglio Europeo, di Jean-Claude Juncker, Presidente della Commissione Europea o come quello di Federica Mogherini, Alto Rappresentante dell'UE per gli Affari Esteri e Politica di Sicurezza; oppure i volti dei rappresentanti degli Stati Membri, dei suoi cittadini e delle persone che ogni giorno da Bruxelles, Strasburgo, Lussemburgo e qualsiasi altra città europea contribuiscono alla sua crescita e alla sua attività ordinaria.

Di conseguenza l'identità frammentata e non definita dell'UE conferisce un *deficit* di identificazione che genera spesso confusione, a partire dal duplice significato della nozione di Europa, che per alcuni rimanda ad un'immagine istituzionale astratta e fisicamente lontana dai cittadini, per altri all'accezione puramente geografica di "Vecchio Continente" (Caracciolo, Ceruti, Dieter, Gentile 2013).

Brand Awareness, la reputazione dell'Unione Europea

Your brand is what people say about you when you're not in the room (Jeff Bezos, Founder Amazon, 2012)[11].

L'Europa rischia un'involuzione e una decomposizione. Nonostante i successi degli ultimi decenni. (...) Dinanzi alla crisi, l'Europa politica è ancora debole e fragile. L'Unione Europea non ha ancora una politica estera di difesa comune. L'Unione Europea non possiede una reale autorità metanazionale, che possa far fronte alle esigenze del suo sviluppo economico (Morin, Ceruti 2013, pp. 56-57).

L'Europa è l'unico dei cinque continenti a non essere continente, una penisola che si è diversificata dal continente Euroasiatico solo lentamente e tardivamente attraverso un vortice storico che ha fatto emergere una civiltà inedita (Caracciolo, Ceruti, Dieter, Gentile 2013).

I vari interventi confermano che il *deficit* di una *brand identity* dell'UE è un problema esistente e latente nel dibattito pubblico europeo.

Dinanzi alla carenza di credibilità è necessario quindi costruire un univoco DNA concettuale che rifletta i valori, gli aspetti sociali, politici ed economici di una tale sovra-nazione; e che permetta di avere un ruolo chiave all'interno del concerto globale delle nazioni come il *brand* Cina o USA.

La reale presenza del *deficit* di reputazione a livello internazionale è dimostrata dall'assenza del continente europeo all'interno del *Country Brand Index del 2014-2015*, classifica mondiale sviluppata con lo scopo di misurare la reputazione di 118 paesi del mondo.

Fig. 5: Infografica del Country Brand Index del 2014-2015

La valutazione viene svolta allo stesso modo in cui si valuta l'influenza e il coinvolgimento dei consumatori da parte del *corporate brand*.

La presenza e un buon posizionamento nel *ranking* mondiale è molto importante per una nazione o un continente, perché esprime la percezione della *potenza* di un paese al suo interno ma anche al suo esterno.

"Countries can usefully be understood as the sum of their identity and reputation" (Future Brand 2015)[12]. Come si evince dall'infografica del *Country Brand Index* del 2014-2015 la presenza dell'Europa come unico continente la si può intuire solo in maniera frammentata, ovvero attraverso le sue maggiori potenze come la Germania al terzo posto, a seguire la Svezia, la Danimarca e l'Austria. Al contrario gli Stati Uniti d'America sono considerati come un'unica identità.

Altra carenza, di pari importanza nei confronti della reputazione internazionale, per l'Unione Europea è la mancanza di fiducia e di senso di appartenenza da parte dei suoi cittadini, per cui "sta perdendo popolarità e forza di attrazione" (Morin, Ceruti 2013, p. 58).

Le cause sono molteplici e spesso, l'UE permette ai sistemi d'informazione di attribuire alle politiche europee la responsabilità dei problemi economici e sociali in cui versano attualmente.

In quest'ottica l'UE ha necessità di creare maggiore *engagement* per i suoi cittadini, adeguandosi ai bisogni degli individui allo stesso modo in cui si adeguano le grandi aziende presenti sul mercato, offrendo ai propri consumatori, o meglio *follower*, *experience* positive che creino un legame via via più forte e indissolubile.

Citando Thierry Vissol, tutto questo avviene perché "l'informazione e la politica europea soffrono di tre malattie: mancanza di memoria, complessità e confusione" (2014, p.10). L'informazione ha un ruolo cruciale nella costruzione di una reputazione positiva, è il risultato di azioni comunicative di una *brand identity* efficace, che non generi confusione.

Brand Equity, i valori dell'Unione Europea

La geografia, la storia e la Capitale sono i valori sui quali l'Unione Europea potrebbe costruire quella che Pierre Hagen e Cristina Burcă hanno definito una *Success Story* (2011), ovvero una *brand identity* di successo.

La geografia perché il territorio dell'UE è considerato un potenziale valore sul quale basare la strategia di *branding*. Il valore risiede nell'azione di un'associazione inedita e volontaria di 28, tra breve 27, stati e nel numero dei suoi abitanti, cioè più di 500 milioni di Europei che compongono una singola entità multiculturale e multilingua. È la percezione e l'immagine di un unico continente, che può avere un ruolo reale e incisivo a livello internazionale.

La storia e il suo portato di memoria è un ulteriore valore significativo, perché come essa ci insegna, l'UE è la realizzazione del "mai più guerra" di Robert Schuman, Jean Monnet, Alcide De Gasperi e Paul-Henri Spaak; un sogno che ha trasformato la CECA, un iniziale partenariato economico e politico, nel motivo per cui nemici storici sono diventati alleati per un unico obiettivo di pace, libertà e prosperità. Una "nuova prospettiva la cui base era non più l'omologazione, ma la valorizzazione delle diversità, non più le semplificazioni imposte dalle maggioranze dominanti, ma il rispetto della complessità dei mosaici e degli intrecci etnici, linguistici, culturali, religiosi" (Morin, Ceruti 2013, pp. 39-40).

Con la caduta del muro di Berlino nel 1989, cambia l'idea collettiva di confine, da frontiera rigida e controllata viene progressivamente percepita come linea astratta sulla quale passava e continua a passare una rete interconnessa di

condivisioni economiche, sociali, culturali e politiche. Oltretutto, la nuova Europa diviene un punto di vista alternativo per tutti i popoli dell'est continentale, una prova reale che qualcosa di diverso può esistere e può essere realizzato.

Infine, la Capitale è il terzo valore nella teoria di costruzione di una *brand identity* che sia una *Success Story* (Hagen, Burcă 2011). Bruxelles è una città multiculturale e multilingua, la sua caratteristica è che ospita il 50% di stranieri. Capitale d'Europa dal 1958 e ufficialmente dal 1992, è l'*hub* (il centro) dell'integrazione europea, con le sue istituzioni e la sua posizione geografica centrale, ed è il secondo centro mondiale di *lobby* dopo Washington. In definitiva Bruxelles è il paradigma di una coesione.

L'Emotional Branding per la creazione dei significati

A brand or a product becomes an idea by associating, attributing values to it. Values like courage or heroism can be associated to a person, a group or a brand in order to build their Success Story (Hagen, Burcă 2011, p. 22)[13].

Nella seconda fase della costruzione di una brand identity, l'obiettivo è di creare attraverso l'emotional branding significati che determinano quella che Philip Kotler definisce la performance e l'immaginario di una marca (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010)

Noi attiviamo la nostra *analisi sensoriale* nel momento in cui dobbiamo compiere una scelta: dal nostro piatto preferito al paio di scarpe per andare in palestra, fino all'automobile o allo smartphone che stiamo per acquistare. L'*emotional branding* sfrutta la *polisensorialità* per associare un'idea al *brand* che gli conferisca un *benefit*, che stimoli l'azione e un coinvolgimento diretto, conferendo un ruolo cruciale alla memoria.

Per il *brand* Unione Europea, ad esempio, la scelta del colore blu e delle dodici stelle della bandiera potrebbe contribuire alla creazione del suo *emotional brand*. Questi simboli rispecchiano la visione di un giovane studente belga, Paul Lévy "he wanted to invent a flag for Europe, that would bring people together and be a symbol of national united in peace"[14] (Gaudeul-Ehrhart 2015, pp. 26-27), la bandiera europea è fatta di desideri e sogni che poi sono diventate aspettative dei cittadini europei.

L'Unione Europea ha dei valori e dei simboli già esistenti che potrebbero essere associati ai cinque sensi, per creare il *DNA* della propria immagine. Li elenchiamo sinteticamente di seguito: la bandiera europea coinvolge il senso della vista e attraverso le dodici stelle in cerchio crea una rapida connessione con l'Europa, con i suoi ideali di solidarietà e unità. Tuttavia, potrebbe esserci una confusione sul logo dell'UE, perché ogni istituzione, agenzia e organo ad essa collegato ha il proprio logo che però richiama al suo interno la bandiera europea, ciò potrebbe generare disordine all'interno della *brand visibility*; L'Euro, simbolo cruciale, è il coinvolgimento del tatto. Un pezzo di Europa che ogni giorno è nella tasca di una buona parte dei cittadini europei, più che una moneta è identità ed azione; per gli europei è divenuto normale viaggiare con la stessa moneta, dimenticando che la meta internazionale di norma, implicherebbe il cambio di valuta con tutti i relativi svantaggi; L'Inno europeo è tratto dalla *Nona sinfonia* di Ludwig van Beethoven, l'*Inno alla Gioia*. Potrebbe avere la stessa funzione dei *Jingle* all'interno dell'*advertising*, ovvero creare una rapida connessione con l'ascoltatore e far sì che si ricordi del contenuto proposto. Ma c'è una diretta connessione nella mente del cittadino con l'Unione Europea quando ascolta l'*Inno alla Gioia*? Interessante per misurarne l'efficacia, sarebbe chiedere a qualche cittadino europeo se saprebbe intonare l'Inno dell'UE come fa con l'inno nazionale; La Festa dell'Europa è l'occasione di incontro dei cittadini europei per celebrare il compleanno dell'UE. Il 9 maggio, giorno in cui nel 1950 Robert Schuman, ministro degli affari Esteri francese, nel salone dell'orologio del Quai d'Orsay presentò il progetto che traduceva la proposta di Jean Monnet, nel quale si proponeva la creazione della CECA. È stata scelta questa data perché per la prima volta, sono stati enunciati gli ideali all'origine dell'Unione Europea; Il motto: "Unità nella diversità" rappresenterebbe un'idea di coinvolgimento che contribuisce alla costruzione della sua immagine, basti pensare all'immaginario che richiama quello francese "*Liberté, égalité, fraternité*" (Libertà, uguaglianza, fraternità).

I significativi elementi citati dell'Unione Europea individuati da Pierre Hagen e Cristina Burcă (2011), potrebbero essere rafforzati con l'associazione ai valori che fondano l'integrazione europea contenuti nell'Art.2 del TUE

(Trattato sull'Unione Europea). L'inviolabilità della dignità umana, l'uguaglianza, lo Stato di diritto e la democrazia sono principi forti che possono coinvolgere e far identificare ogni cittadino europeo, se ben comunicati; il ruolo di ogni persona è importante sia per il progresso politico dell'Unione Europea, sia per sviluppare una reputazione positiva alla base di una forte *brand identity*.

Utilizzando le stesse parole di Robert Schuman, la *brand Identity*, proprio come il progetto di europeizzazione, "bisogna crearla per tappe concrete", attraverso l'edificazione di un patriottismo inclusivo e non esclusivo, conservando i *plus* della concezione di nazione ed eliminando invece i difetti come l'omologazione ed ogni idea razzista. Ogni nazione europea dovrebbe valorizzare il suo patrimonio culturale, ma non secondo una scala di valore, bensì secondo una concezione che è di diversità, parallela e condivisa, in una parola, complessa.

Infine, come hanno affermato Pierre Hagen e Cristina Burcă (2011), il *brand* dell'UE ha avuto un suo ciclo: dal 1950 al 1973 c'è stata la fase di lancio, dal 1973 al 1995 la fase di maturità e dal 2005 al 2011 la fase di declino. Il declino è la fase in cui un *brand* ha due possibilità: consumarsi e morire oppure sopravvivere e rilanciarsi attraverso una strategia di *re-branding*. Di conseguenza la questione del *brand* UE sul suo futuro resta centrale quanto aperta.

Bibliografia

Bauman, Z., 2016, *La fine dell'impero britannico e i fantasmi del passato*, "La Repubblica", 25 Giugno 2016, p. IV.

Beck, U., Grande, E., 2006, *L'Europa Cosmopolita. Società e politica nella seconda modernità*, Roma, Carocci editore.

Bonini, T., 2014, *Cercasi Status disperatamente*, www.doppiozero.com.

De Felice, L., 2011, *Marketing conversazionale*, Milano, Gruppo 24 Ore.

Editoriale The Guardian, 2016, *The Guardian view on the economics of Brexit: a fact-based fear*, www.theguardian.com.

Federuni, 2015, *L'Europa, un progetto ed un percorso*, Vicenza, edizioni Rezzara.

Future Brand, 2015, *Country Brand Index 2014-15*, www.futurebrand.com.

Fubini, F., 2016, *La scossa che ha cambiato l'Europa*, "Corriere della Sera", 25 Giugno 2016, pp. 2-3.

Gaudeul-Ehrhart, I., 2015, *The man who wanted to invent a flag for Europe*, "Commission Direct", n.23, pp. 26-27.

Gavatorta, F., Maestri, A., 2013, *Digital content marketing. Storytelling strategia engagement*, Torino, Anteprima.

Globokar, L., 2013, *The European Union: to brand or not to brand?*, www.placesbrands.com.

Guetta, B., 2015, *Una giornata nella storia dell'Europa*, www.internazionale.it.

Hagen, P., Burcă, C.N., 2011, *The European Union. Which brand image?*, www.brandimage-europe.eu.

Guerrera, F., 2017, *Nostalgia dell'Impero e Europa: a Londra una Brexit di paura*, www.lastampa.it.

Gragli, P. S., 2006, *L'Unione Europea*, Bologna, il Mulino.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2010, *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*, trad. It. 2015, *Marketing 3.0. Dal Prodotto al Cliente all'Anima*, Milano, Il Sole 24 Ore

Jack, I., 2016, *"Project Fear" started as a silly private joke during another referendum, but now it won't go away*, www.theguardian.com.

Johnston, C., 2017, *Brexit protest: thousands march in London to "unite for Europe" – as it happened*, www.theguardian.com.

Helm, T., 2016, *Poll reveals young remain voters reduced to tears by Brexit result*, www.theguardian.com.

Miani, A., Tonielli, M., Virardi, G., 2008, *Il Marketing dei sensi. Cinque sensi per vendere e comprare*, Milano, Il Sole 24 Ore.

Moore, P., 2016, *How Britain Voted*, www.yougov.co.uk.

Morin, E., Ceruti, M., 2013, *La nostra Europa*, Milano, Raffaello Cortina Editore.

Proto, L., 2016, *Unhappy voters create #NotMyVote hashtag as Londoners back independence for the capital*, www.standard.co.uk

Susca, V., 2005, *Note sulla postmodernità: intervista a Michel Maffesoli*, www.politicaonline.it.

Tharoor, I., 2017, *Brexit and Britain's delusions of empire*, www.washingtonpost.com.

The Data Team Economist, 2016, *A background guide to "Brexit" from the European Union*, www.economist.com.

Villa, F., 2016, *Brexit, tutti i numeri del voto (INFOGRAFICA)*, www.eunews.it.

Vissol, T., 2014, *È tutta colpa dell'Europa*, Roma, Interventi Donzelli.

Videografia

Caracciolo, L., Ceruti, M., Dieter, H., Gentile, S., 2013, *L'Europa come utopia*, 9° ed. Festival vicino/lontano, www.youtube.it.

Maffesoli, M., 2013, *Homo eroticus*, 9° ed. Festival vicino/lontano, www.youtube.it.

Mereghetti, M., 2016, *La rabbia dei giovani a Londra: con la Brexit non avremo nessun futuro*, www.lastampa.it

[1] Articolo integrale: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jul/02/brexit-referendum-voters-survey>

[2] *Brexit live* della "March for Europe" trasmessa dal The Guardian il 2 Luglio 2016 e varie testimonianze e reazioni sui social dei movimenti *Remain*: <https://www.theguardian.com/politics/live/2016/jul/02/brexit-news-live-thousands-march-for-europe-in-post-referendum-protest>

[3] Intervista condotte da La Stampa ai giovani durante la protesta post-Brexit a Londra, servizio di Matilde Mereghetti: <http://www.lastampa.it/2016/06/30/multimedia/cultura/scuola/e20/la-rabbia-dei-giovani-a-londra-con-la-brexit-non-avremo-nessun-futuro-IHW4P5Jb8kT8rtzNVdsAUI/pagina.html>

[4] Hashtag anti-Brexit: <http://www.standard.co.uk/news/london/unhappy-voters-create-notmyvote-hashtag-as-londoners-back-independence-for-the-capital-a3280256.html>

[5] Evento conclusivo inaspettato della politica del leader Cameron, volta a ricontrattare le condizioni di permanenza del Regno Unito nell'UE.

[6] Brexit protest "Unite for Europe" – as it happened by The Guardian: <https://www.theguardian.com/politics/live/2017/mar/25/brexit-protest-thousands-march-in-london-to-unite-for-europe-live>

[7] Risultati del sondaggio YouGov (Moore 2016)
https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus/uploads/document/oxmidrr5wh/EUFinalCall_Rewighted.pdf

[8] “Molta della retorica del pro-Brexit ha attratto il pubblico attorno alla rievocazione della “sovranità” Britannica dai tecnocrati di Brussels. Ma i sostenitori della Brexit hanno puntato anche sulla nostalgica visione dell’Inghilterra di una volta, con un ruolo dominante e attivo a livello mondiale. All’inizio dell’anno, la May ha proclamato l’alba della nuova “Inghilterra Globale”: una nazione privata del suo impegno continentale e in grado di trovare una nuova posizione con gli altri paesi del mondo – specialmente quelli una volta colonizzati” (traduzione dell’autrice se non indicato diversamente).

[9]Glocale è il neologismo composto da globale e locale, introdotto dal sociologo Zygmunt Bauman nel 2005 per indicare l’influenza della globalizzazione nelle realtà locali.

[10] Espressione coniata da Alvin Toffler nel libro *The third wave* (1980): è una crasi dei termini producer e consumer che indica un consumatore che è a sua volta produttore o, nell’atto stesso che consuma, contribuisce alla produzione – definizione enciclopedia Treccani (www.treccani.it).

[11] “Il tuo brand è quello che la gente dice di te quando non sei nella stanza”.

[12]“I Paesi possono essere funzionalmente compresi dalla somma della loro identità e reputazione”.

[13]“Un brand o un prodotto diventa un’idea dall’associazione e dall’attribuzione di valori. Valore come il coraggio o l’eroismo possono essere associati ad una persona, un gruppo o un brand al fine di costruire la loro *Success Story*”.

[14]“Lui voleva inventare una bandiera per l’Europa, che rappresentasse l’insieme di persone e fosse il simbolo di nazioni unite in pace”.



Marianna Colonna

Laureata in Comunicazione Pubblica, Istituzionale e d'Impresa (Università degli studi di Bari "Aldo Moro"). Ha orientato i suoi studi sui media e sulla comunicazione pubblicitaria in relazione all'idea d'Europa ed Unione Europea. Ha condotto la sua ricerca di tesi sul brand Europa, intitolata: "Unione Europea 2.0: un'analisi mediologica sulla brand identity, l'immaginario e l'euroscetticismo".

More Posts

Follow Me:



Tags: [Brand EU](#), [Brand Europa](#), [Branding](#), [Brexit](#), [Country Brand Index](#), [leave](#), [Marketing European Union](#), [remain](#), [Unione Europea](#)

Category: [Iconocrazia 11/2017 - "L'immagine di Europa"](#), [Saggi](#) | [RSS 2.0](#) Responses are currently closed, but you can [trackback](#) from your own site.

Iconocrazia

Rivista scientifica semestrale di scienze sociali e simbolica politica

ISSN 2240-760X | Aut. Trib. di Bari n. 3690//2011 - num Reg. Stampa 42

Bari © 2012 | designed by POOYA