



LA MOSTRA
Guardando all'Urss, a Mantova
fino al 4 ottobre (pag. 46)

Dal Met al Vaticano, passando per le università americane più innovative, si studiano le tecniche di racconto di un progetto, un ente culturale, un'azienda: strumenti efficaci di comunicazione (sul web e non solo) per riuscire a emergere dal flusso di informazioni in cui siamo immersi. Nel tentativo di stimolare nel pubblico due qualità ormai rarissime: l'attenzione e la memoria

MAURIZIO FERRARIS

«Solo una parola, Benjamin: plastica. L'avvenire è nella plastica». Correva l'anno 1967, e a parlare era un amico di famiglia rivolgendosi a Benjamin Braddock, interpretato da un indimenticabile Dustin Hoffman nel *Laureato*. In un eventuale remake contemporaneo del film la frase suonerebbe così: «Solo una parola, Benjamin: storytelling. L'avvenire è nello storytelling». La plastica (e il silicio) hanno dispiegato tutte le loro potenzialità nell'ultimo mezzo secolo, offrendoci attraverso il web un palcoscenico senza precedenti. Ma quali siano le battute da pronunciare una volta giunti alla ribalta, indirizzandosi a una platea sconfinata e invisibile, è un problema diverso che non può essere risolto né dalla plastica né dal silicio. Ed è proprio qui che entra in campo la capacità di narrazione: non solo perché in quest'epoca 2.0 il futuro di ogni forma di business, culturale e non, passa per l'elaborazione di una strategia di racconto di sé (e

nel futuro sarà sempre più così); ma anche perché solo lo storytelling può contribuire a quella "battaglia per l'attenzione" diventata cruciale, nell'epoca delle infinite, dispersive sollecitazioni che ci giungono da tutti i dispositivi che utilizziamo.

N è convinto, ad esempio, Sree Srenivasian, dal 2012 direttore della comunicazione digitale del Metropolitan Museum di New York, a capo di un progetto che conta ben settanta esperti di nuovi media: sostiene che il nocciolo di tutta l'attività che coordina consiste nel trovare delle efficaci modalità di storytelling. Per preservare l'istituzione che dirige, e garantirne la memoria al di là del flusso continuo di eventi e cambiamenti. E non è certo l'unico. Sull'altra costa degli Stati Uniti, a Berkeley hanno aperto un Center for Digital Storytelling, ossia una scuola di scrittura e di regia per la narrazione nel web. Mentre è da poco nato in Vaticano un ministero della Comunicazione con finalità assai simili e quelle del Met. E che del resto può sfruttare una competenza antica e collaudata: per limitarsi al Nuovo Testamento, quattro racconti (i Vangeli), un sequel (gli Atti degli apostoli), e un finale visionario, l'Apocalisse.

Da cosa dipende questa passione per lo storytelling? Dipende dalla modernità, che comportando una crescente razionalizzazione delle forme di vita (più niente principesse, o dee, o boschi sacri: è la «strage delle illusioni» lamentata da Leopardi) sviluppa come risarcimento una passione per il racconto. Ed è così che, alla fine del Settecento, tre collegiali non privi di ingegno, Hegel, Schelling e Hölderlin scrissero un breve testo in cui si sosteneva che il rimedio al disincanto doveva consistere nella creazione di una nuova mitologia, una mitologia della ragione. Detto fatto. L'Ottocento e il Novecento, i secoli della scienza e della tecnica, sono stati anche i secoli dello storytelling: la *Fenomenologia dello spirito* è la grande narrazione del processo per cui dalla sensibilità si arriva alla coscienza, e dalla coscienza al sapere e alla libertà; *Così parlò Zarathustra* aggiunge una ambientazione orientale e un protagonista spiritato;

la *Seinsgeschichte*, lo storytelling dell'essere di Heidegger è un *Torna a casa Lassie* (Torna a casa l'essere?) dove al posto del ragazzo e del cane troviamo Eraclito, Platone, Cartesio e Kant; le *Avventure di idee* di Whitehead, le *Avventure della dialettica* di Merleau-Ponty e le *Avventure della differenza* di Vattimo mettono lo storytelling già nel titolo, mentre Richard Rorty teorizzerà la funzione della filosofia come racconto edificante. Se i filosofi narrano le idee, i tedeschi ironici di Mann, e ancor più i russi spiritati di Dostoevskij, danno un corpo e una storia a pensieri e ideologie, mentre a fine Ottocento, per la delizia di Bergson compare il cinema, l'arte narrativa per eccellenza. E che molto presto si fa anche, nella pubblicità, storytelling di consigli per gli acquisti. Senza dimenticare ovviamente che quello che si tratta di raccontare non è soltanto la bontà di un prodotto, ma anche quella di una visione del mondo.

Perché il racconto è così importante? Per lo stesso motivo per cui non possiamo fare a meno del mito, anche nella situazione più secolarizzata. L'orrore mitico per il mito di cui parlavano Horkheimer e Adorno nella *Dialettica dell'Illuminismo* è solo un momento, una debolezza, in fondo (il libro esce nel 1947 ed è stato scritto durante una guerra che aveva fatto del mito la propria sostanza): alla fine il racconto ha sempre la meglio. Perché è un modo di organizzare il mondo coerente con la forma della vita umana, con un inizio, una fine e in mezzo delle peripezie, la lotta per il riconoscimento, il volo nuziale, e il destino di declino che incombe sugli individui, ma persino sulle civiltà concepite (nel *Tramonto dell'Occidente* di Spengler, che esce nel 1918 alla fine di un'altra guerra che ha generato infiniti racconti) come organismi.

I professori che, come Propp, mentre Lenin si chiedeva *Che fare?* ponevano le basi per l'ambizioso progetto di una morfologia della fiaba. Anche nella rivoluzione di Lenin, proprio come nei libri di Propp, troviamo le strutture dell'eroe spezzato e ricomposto e poi di nuovo spezzato dalla malattia, Lenin, così come l'aiutante magico

Storytelling Spa

L'arte di narrare esiste da sempre nel mito, nella filosofia, in politica. Ma solo nell'era digitale diventa l'unica strategia vincente di business

(magari nella fattispecie il Kaiser, desideroso di far capitolare l'esercito zarista), l'antagonista, Kerenskij, e il falso eroe (Trotzky?).

Così va il mondo: come un racconto. Grexit, per esempio, con il poliziotto cattivo (Merkel), il poliziotto buono (Hollande), e il ribaldo Varoufakis. Potremmo trovarne decine, e non c'è niente di male a vedere così la realtà, purché si rispetti una condizione essenziale: la consapevolezza del fatto che un conto è il racconto veridico, e un altro la fiaba.

Questo sul piano generale, politico-filosofico. Ma rispetto alla lunga, ancestrale storia dello storytelling, l'epoca attuale pone delle sfide in più: la necessità di raccontarsi per vendersi bene, certo; ma anche per sopravvivere. Per organizzare in una forma accettabile la massa di fatti, conoscenze, informazioni che qualsiasi realtà complessa — un'istituzione, un'azienda, un giornale — contiene e accumula. Una battaglia per l'esistenza, oltre che per il successo.

> **TABELLINE**

La Terra scotta è la nuova Guerra Fredda

PIERGIORGIO ODIFREDDI

Il meeting di Lindau, che ha visto riuniti ben 65 premi Nobel di fisica, chimica e medicina, si è concluso una settimana fa con una solenne dichiarazione sul clima, firmata da 36 dei partecipanti sull'isola di Mainau: la stessa nella quale, sessant'anni fa, altri premi Nobel avevano firmato un'analoga dichiarazione sulle armi nucleari. L'accostamento non è casuale, e l'appello si apre appunto notando come il clima costituisca una minaccia per il pianeta paragonabi-

le a quella degli armamenti atomici durante la Guerra Fredda.

Nelle parole dei Nobel, «la prosperità del mondo moderno è stata realizzata al prezzo di un rapido aumento del consumo di risorse del pianeta. In assenza di una gestione, la nostra domanda incessante e crescente di prodotti alimentari, acqua ed energia finirà per superare la capacità della Terra di soddisfare i bisogni dell'umanità e porterà ad una tragedia umana generale».

L'appello conclude dicendo che, «benché sussista un'incertezza quanto all'estensione esatta del cambiamento climatico, le conclusioni della comunità scientifica sono allarmanti, e le emissioni antropiche di gas serra sono la causa probabile dell'attuale riscaldamento climatico della Terra». Dunque, mentre pensiamo a ristrutturare il modello economico europeo, ricordiamoci anche degli interessi del pianeta e dell'uomo, e non solo di quelli delle banche e del mercato.

L'ANALISI

Per vendere prodotti non basta il marchio ci vogliono le storie

Così il neomarketing trasforma il consumo in evento teatrale. E il mercato planetario in un maxi-palcoscenico per avventure epiche

CHRISTIAN SALMON

In un suo famoso scritto, Roland Barthes innalzava la Citroën DS al rango di nuovo mito, paragonandola al Nautilus. Rispetto a quella Citroën, la nuova Fiat 500, eletta auto dell'anno nel 2008, non ha le virtù dell'antenata. Non ha alcunché di rivoluzionario nel design. Le prestazioni del motore non superano quelle della modesta Panda. Quanto a innovazione tecnologica, si limita a qualche gadget elettronico. Se il mito c'è, non è da cercarsi nel prodotto. È nella storia che il prodotto racconta. «La vita è un insieme di luoghi e di persone che scrivono il tempo. Il nostro tempo. Noi cresciamo e maturiamo collezionando queste esperienze», recita la pubblicità della 500, su uno sfondo di immagini del Maggio '68, di un concerto contro il razzismo e della caduta del Muro di Berlino. «Ci insegnano la differenza tra ciò che è giusto e ciò che è sbagliato», continua la voce narrante mentre vediamo Gainbourg che canta *La Marseillaise* con il pugno alzato, il volto di Camus e quello della rapper Diam's.

Il mito della DS in Barthes poggiava su un traguardo tecnologico. Nel mito della Fiat 500, l'oggetto non conta o conta poco. L'automobile non è concepita come un insieme di parti assemblate, ma come il prodotto dell'incontro tra uomo e macchina. Diventa un'esperienza e una narrazione. È una macchina del tempo che ci permette di ritornare e raccontare varie epoche. È una vera scatola nera dell'ultimo mezzo secolo. La nuova Fiat non è un semplice mezzo di trasporto, ma propone un'esperienza. Rappresenta una storia. Auto-finzione. Il lancio della nuova Fiat 500 è emblematico della rivoluzione avvenuta nel marketing negli ultimi vent'anni. Si tratta di un'evoluzione a partire dal marchio che ha dominato negli anni '80, a una storia del marchio che si impone dal 1995.

Secondo il futurologo danese Rolf Jensen, da qui al 2020 assisteremo allo sviluppo di una fase costituita dalla «società del sogno. Da una cultura del consumo che racconterà delle storie attraverso i prodotti che acquistiamo». Lo storytelling è la

nuova ortodossia del marketing adottata da Apple e Starbucks, da Enron e Nokia, da Microsoft e Coca-Cola, Motorola e Google, Danone e Renault. A questa lista ora bisogna aggiungere alcune comunità religiose, importanti università americane come Harvard e musei come il Met. Secondo Seth Godin, l'inventore del marketing virale, «il nuovo marketing ha come obiettivo raccontare storie, e non concepire pubblicità». «Dimenticate il marketing tradizionale e quello centrato sul brand», dice William Ryan, l'uomo che cambiò l'immagine Apple col lancio dell'I-Mac. «Siamo nell'era della narrativa».

Nel celebre passaggio de *Il Capitale* sul feticismo delle merci, Marx scrisse: «Se potessero parlare, le merci direbbero: "Il nostro valore d'uso è d'interesse per l'uomo; a noi, in quanto oggetti, esso non interessa più di tanto. Ciò che a noi interessa è il valore"». Quello che per Marx fu un'ipotesi retorica ora è realtà: i marchi hanno cominciato a parlare. Il fatto è che l'obiettivo del marketing narrativo non è più solo convincere il consumatore ad acquistare un prodotto. Non si tratta più di sedurre o di convincere, ma di far credere. Che siate giovani o anziani, disoccupati o attivi, sani o malati di cancro, «siete voi la storia», voi siete gli eroi. Il neomarketing opera uno spostamento semantico: trasforma il consumo in distribuzione teatrale. Scegliete un personaggio e noi vi forniremo gli accessori. Datevi un ruolo, noi ci occuperemo di scene e costumi.

L'utilizzo nel marketing internazionale di archetipi universali junghiani permette la creazione di strategie di business standardizzate per tutto il mondo. Un esempio emerge da uno studio di Booz Allen del 2004, secondo il quale l'11 settembre non ha modificato la percezione di alcuni marchi statunitensi quali Nike, Kraft e altri nei paesi musulmani. Anzi, nel 2003, Coca Cola e Pepsi hanno registrato i loro migliori risultati, proprio durante l'intervento Usa in Iraq. Gli autori spiegano il risultato con il fatto che le narrative di quei marchi americani sono percepite come globali e non come statunitensi. Così il marketing narrativo assume il ruolo di sincronizzatore di differenti «visioni del mondo» contrapposte in termini politici o religiosi, ma che si riconciliano sul palcoscenico del mercato mondiale. Non deve quindi sorprenderci, se il Vaticano si converte allo storytelling.

(Traduzione di Marina Parada)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ILLUSTRAZIONE DI EMILIANO PONZI