

Vincenzo Bartalotta - Paolo Melegari - Bruno Viano

NARRAZIONI ARCHETIPICHE E PUBBLICITÀ

IL LIBRO BIANCO DELLA PUBBLICITÀ

**Il potere dell'invisibile nella comunicazione.
Manuale per cogliere potenzialità inespresse.**

Prefazione

Percorrendo questo libro ricco e stimolante, ho sentito il mio interesse crescere man mano che progredivo nella lettura. Per formazione e per inclinazione personale, ho sempre diffidato dei modelli che propongono di ingabbiare in un numero limitato di parametri la complessità infinita e infinitamente cangiante dei comportamenti, delle idee, delle culture. La cosa mi è sempre parsa non solo irrealistica e riduttiva, ma anche propizia alla pigrizia intellettuale e pericolosamente mortifera per la creatività. I modelli generano un rischio di inscatolare, talvolta con gentilezza, talvolta pigiando un po' per far entrare i dati in caselle predefinite. Mi è sempre sembrato che quello che resta fuori, anche dopo aver usato il calzascarpe, è spesso più interessante di quello che si riesce a introdurre nelle caselle predefinite. La tentazione di trovare il Grande-Modello-Unificato-Capace-Di-Spiegare-Tutto è sempre esistita, è forse persino un bisogno profondo dell'essere umano. Dalla classificazione delle fiabe popolari di Propp al modello semio-narrativo di Greimas dalla linguistica

generativa di Chomsky all'antropologia strutturale di Lévi-Strauss, i tentativi non mancano.

Ma, senza deflettere dalle mie inclinazioni relativiste e costruttiviste, la lettura di questo libro mi ha fatto cambiare idea e mi ha portato a riflettere sull'importanza, quasi la necessità, di riconoscere che al di sotto della variabilità di superficie, esistono delle categorie, degli archetipi, che si ritrovano nei miti di popoli distanti tra loro migliaia di chilometri o migliaia di anni, nella maniera di raccontare le storie, di costruire le narrazioni, di organizzare il senso. La presentazione approfondita e chiara fatta dagli autori degli archetipi junghiani è convincente, permette di comprendere il portato se non universale in ogni caso estremamente largo e la capacità esplicativa di questo approccio e di questa modellizzazione.

Questo libro mostra come l'utilizzo degli archetipi junghiani permette di valutare, pensare e rendere più pertinente (e quindi più efficace) la comunicazione pubblicitaria. Gli autori presentano una tale mole di casi applicativi e di problematiche concrete di comunicazione che mi sembra difficile non riconoscere che il modello archetipico, quando usato come è il caso in questo opus, in modo fine, preciso e ricco, permette di ottimizzare l'approccio comunicativo delle marche. Ma su questi aspetti non posso che rinviare alle pagine che seguono, dove gli autori presentano, ben meglio di quanto lo possa fare io, gli archetipi junghiani e come, quando e perché applicare una griglia archetipica a problematiche specifiche di comunicazione. Verrei invece qui approfittare degli stimoli ricchissimi di questo libro per evocare tre problematiche di marca la lettura di questo libro mi ha permesso di considerare sotto nuove prospettive.

Ossessione del cambiamento e substrato immutabile

La prima riguarda l'eterna querelle tra cambiamento e substrato immutabile che agita il mondo delle marche e delle persone che le gestiscono. Una marca è sempre presa, e talvolta lacerata, tra due ingiunzioni apparentemente contraddittorie. Da un lato, quella di rinnovarsi, di evolvere, di adattarsi alle nuove condizioni di mercato e alle nuove attese di nuovi consumatori. Dall'altro, quella di rimanere fedele a se stessa, assicurare la continuità, restare riconoscibile. Posta in questi termini, l'opposizione appare irrisolvibile, quella che i

logici definiscono un'aporia. Ricordiamo che stiamo parlando non di problematiche teoretiche, ma del mondo aziendale, dove spesso motivazioni meno concettuali possono entrare in gioco per spingere in un senso o nell'altro. Sul fronte del rinnovamento, un caso classico è l'arrivo di un nuovo dirigente, che vuole imprimere la sua traccia nella storia della marca, o la pressione delle agenzie di comunicazione, il cui interesse, se non addirittura la cui *raison d'être*, è proprio di proporre nuove campagne, nuove identità visive, nuovi approcci. Sul fronte della stabilità, talvolta financo dell'immobilismo, troviamo ragioni altrettanto prosaiche, come l'inerzia aziendale, la presenza di un fondatore che impone la continuità, la mancanza di risorse o semplicemente la convinzione che non esiste la necessità di cambiare.

L'approccio archetipico descritto in questo libro permette di ripensare questo paradigma, di uscire dall'aporia lavorando non più su un modello oppositivo "orizzontale", dove quando si va in una direzione ci si allontana dall'altra direzione, ma di lavorare su un modello dialettico, "verticale", o più precisamente stratificato, dove esiste un substrato archetipico che, se non immutabile, dimostra quanto meno fortemente stabile, al disopra del quale si possono costruire, come in un millefoglie, vari strati, delle forme di variabilità (narrativa, tematica, figurativa, stilistica) che permettono di non rimanere immobili, di adattarsi alle congiunti contingenze dello zeitgeist.

Cuore archetipo e "verità della marca"

Questa prima riflessione mi ha permesso di meglio focalizzare un'altra problematica che mi accompagna da tempo e che altrove ho definito, in mancanza di una miglior definizione, della "verità della marca". Metto le virgolette, perché da un punto di vista teorico la nozione di verità della marca è ontologicamente difficilmente difendibile, ma spero mi si perdoni questo gambetto concettuale. Questa problematica mi è apparsa lavorando su marche prestigiose, presenti sul mercato da più generazioni, talvolta centenarie. Quando si entra a fondo nella storia, nel progetto e nelle manifestazioni di marche di questo calibro, si scopre che quasi sempre esiste una intuizione iniziale, un'idea fondatrice, quello che, sempre altrove, ho definito come l'"enunciazione fondamentale della marca". Le ricerche, le analisi, i

riscontri di mercato hanno quasi sempre mostrato che quando la marca si allontana da questa sua enunciazione fondamentale, quando devia da una traiettoria che sembra esserle attribuita quasi fin dalla nascita, come un dharma, i risultati sono spesso catastrofici, la marca perde focus, pertinenza, allineamento e, per essere più espliciti, perde clienti e quote di mercato.

Quante volte abbiamo visto aziende accanirsi a remare controcorrente, consumare energia, tempo e risorse cercando di portare una marca lontana dal suo cuore archetipico, dalla sua verità? Quante volte abbiamo constatato che questa deviazione di traiettoria, spesso giustificata con argomenti ragionevoli, come il fatto di adattarsi alle nuove condizioni di mercato o alle nuove attese dei consumatori, o di fare posto all'innovazione o allo stretching, non ha fatto che peggiorare le cose? Anche in questo caso, le ragioni per questo non rispetto del dharma possono essere infinite: una volontà ingenua ma sincera di rimanere "in trend", una questione di ego e di testardaggine del dirigente del momento, una lettura strategica errata e, più spesso di quanto si creda, semplicemente una mancanza di cultura della storia e dei fondamenti della marca.

L'approccio archetipico delineato in questa opera mi ha permesso d'intravedere fertili parallelismi tra la nozione di verità della marca e quella che definirei di cuore archetipico della marca. Un parallelo importante e estremamente operativo per chi si occupa di marche, perché permette di applicare il modello archetipico, già ben rodato e con una ricca casistica alle spalle, e di sostanziare la definizione, un po' fumosa, di "verità della marca". Identificando gli archetipi che hanno assicurato la nascita e il successo di una marca, è possibile capire quando la marca perde coerenza e pertinenza e rimetterla sui binari e sulla giusta traiettoria, senza essere obbligati ad un semplice ritorno al passato, grazie alla stratificazione tra cuore archetipico e livelli di arricchimento tematico e figurativo evocati nel paragrafo precedente.

Elogio dell'eretica

Il terzo punto che ho trovato illuminante in questo volume, è l'evocazione di un approccio eretico, di cui vorrei fare l'elogio.

Cominciando con una distinzione terminologica. Lo spirito del tempo valorizza la trasgressione, considerata come un ariete di sfondamento dell'indifferenza crescente dei consumatori all'iper-sollecitazione pubblicitaria. Valorizza anche una certa disinvoltura rispetto a termini come la sincerità l'onestà, la verità, che sembrano appartenere ad un mondo noioso e bacchettone che (dicono alcuni) non interessa più a nessuno. Ad una prima lettura frettolosa, potremmo pensare al termine eretica come ad un ennesimo avatar di questa visione disinvolta. In realtà Paolo Melegari ben spiega in apertura di volume come l'eretica sia una tensione, una capacità a non arrocarsi in posizioni aprioristiche o manichee per affrontare la complessità e le contraddizioni della comunicazione, dei consumatori, delle molteplici ingiunzioni cui è confrontato oggi un responsabile di branding. Non si tratta in nessun caso di mandare in discarica il compasso morale, ma di saperlo leggere con flessibilità, originalità e onestà. L'eretica appare dunque non certo la nemesis dell'etica, ma il suo superamento dialettico, una maniera forse di preservarla accettando di farla rimettere in questione.

Aggiungerei che l'eretica è la capacità a pensare "out of the box", non alla ricerca dell'innovazione per l'innovazione, o della novità per la novità, ma per cercare soluzioni originali e pertinenti a problemi che paiono irrisolvibili. Per riprendere un esempio evocato in precedenza, eretica è risolvere un'aporia tra stabilità e cambiamento in un modello orizzontale mutualmente esclusivo passando ad una dialettica verticale, dove stabilità e cambiamento non si oppongono ma si completano. Se in tempi antichi gli eretici finivano al rogo, ed oggi a volte finiscono licenziati, è perché ci obbligano e rimettere in discussione quanto sembra oggettivo, acquisto, risolto e così facendo ci permettono di crescere, di essere più lucidi più allineati e sicuramente più creativi e originali.

Mi si permetta di concludere citando un aneddoto personale. Più di trent'anni fa ebbi occasione d'incontrare la vice-presidente di *Estée Lauder*, che mi raccontò come, nelle interviste d'assunzione di dirigenti di alto livello, incontrava persone con curricula vantanti trent'anni di esperienza. In realtà, mi disse "hanno trenta volte un anno di esperienza, perché da trent'anni pensano e agiscono come

il primo anno". Allora giovane ricercatore, rimasi colpito da questa frase, che mi accompagna ancora oggi. L'eretica, a mio avviso, è anche questo. Cercare di rimettere in questione sistematicamente quello che pensiamo sapere e soprattutto rigettare le certezze che finiscono col farci pensare sempre nello stesso modo. Se c'è un libro che ben ci allena in questo esercizio, è quello che tenete in mano in questo momento.

Andrea Semprini

A. Semprini: socio-semiotico, ha pubblicato vari libri sulla marca, dirige il Master in Strategia di marca all'Università Lione 2. Fondatore e direttore di Arkema, istituto internazionale di ricerche di mercato e consulenza in comunicazione e politica di marca.

Titolo | Narrazioni Archetipiche e Pubblicità – Il libro Bianco della Pubblicità
Autore | Vincenzo Bartalotta, Paolo Melegari, Bruno Viano

Immagine di copertina a cura di Fausto Nieddu, di Ghost Creativity
Immagini Archetipi e Plot Narrativi a cura di Marinella Melegari

ISBN | 979-12-22748-40-5

© 2024 – Tutti i diritti riservati all'Autore

Questa opera è pubblicata direttamente dall'Autore tramite la piattaforma di selfpublishing Youcanprint e l'Autore detiene ogni diritto della stessa in maniera esclusiva. Nessuna parte di questo libro può essere pertanto riprodotta senza il preventivo assenso dell'Autore.

Youcanprint
Via Marco Biagi 6, 73100 Lecce
www.youcanprint.it
info@youcanprint.it
Made by Human