

Joseph Sassoon - Presidente di Alphabet

● **Le marche stanno reinventando il proprio modo di raccontarsi, adeguandolo alla società dei nostri tempi. L'analisi di Joseph Sassoon (jsassoon@alphabet.it), tra i maggiori esperti italiani e Presidente di Alphabet, istituto specializzato nella ricerca sull'immagine e la comunicazione**

Soggetto, oggetto o "aiutante", come cambia il ruolo del brand nelle modalità narrative della comunicazione

RACCONTARE LE MARCHE: DALLA SEMIOTICA ALLE TECNICHE HOLLYWOODIANE

di **Joseph Sassoon**

Una bellissima donna occidentale entra da sola in un grande albergo di Shanghai. Giunta di fronte alla sua stanza sente provenirne la musica di un tango. Entra timorosa. Qualcuno ha azionato un vecchio grammofono - lo ferma. Girandosi la donna scopre per terra una borsa blu non sua. Dalla borsa esce un lampo di luce, del fumo. Spaventata, la donna chiama la sicurezza dell'albergo. Ai due uomini che accorrono racconta di non sapere chi possa essere entrato nella stanza lasciando quella borsa, lei è appena arrivata a Shanghai. Ma la borsa le evoca dei ricordi, flash di una vita passata. E nella sua memoria si affollano scene che non sa spiegare, una stanza sconosciuta in cui risuona la stessa musica, l'ingresso di un giovane uomo cinese che la bacia con passione, voci concitate di altre di persone, una fuga notturna per stradine e vicoli, il momento in cui l'uomo deve lasciarla su un ponte, la skyline di Shanghai e della Pearl Tower, gli ultimi gesti d'amore e l'offerta di una rosa blu... Un sogno? Forse. Ma aprendo la borsa, la donna ritrova lo stesso fiore, la rosa blu donatale dall'amante.

Se questa vicenda può facilmente richiamare l'inizio di una storia cinematografica, di un thriller pregno di mistero, è perché la regia è firmata David Lynch. Ma non si tratta di un film per il grande schermo. La trama è quella del video di 12 minuti girato da Lynch per Lady Dior, la

celebre borsetta della griffe francese che non a caso è al centro del filmato. Denominato Lady Blue Shanghai, il video si avvale della sofisticata direzione artistica di John Galliano e della intensa recitazione di Marion Cotillard. Il filmato ha fatto molto parlare di sé come sintomo di una nuova tendenza. In effetti è un esempio riuscitissimo di storytelling di marca, ideato per un prodotto già di per se

quasi leggendario come la borsetta Lady Dior, creata a suo tempo per Lady Diana. Ma proprio questo è l'aspetto più interessante: l'origine così particolare di questo oggetto non è stata ritenuta sufficiente per sostenerne l'appeal ai giorni nostri, ed una storia totalmente nuova è stata inventata per rilanciarne la fascinazione su una sceneggiatura proiettata verso Shanghai e la Cina emergente. Il ponte, elemento cruciale della scenografia, è anche il riferimento simbolico ideale per il nuovo incontro tra Oriente e Occidente, giocato sul terreno delle emozioni, che sta tanto a cuore alle marche internazionali del lusso.

Come inquadrare questo uso avanzato dello storytelling di parte di marche contemporanee di gran successo, e già per molti versi mitiche? Come argomentato nel recente e innovativissimo testo *Marketing narrativo* (di Fontana, Sassoon, Soranzo, edito da **Franco Angeli**, 2011) la disciplina semiotica è stata per lungo tempo il riferimento più appropriato per lo studio e l'implementazione delle storie di

marca. Contribuendo a chiarire che dei vari ruoli che un brand o un prodotto possono interpretare in un racconto (pubblicitario o d'altra natura) quelli importanti sono tre: il ruolo di Soggetto, quello di Oggetto di Valore e quello di Aiutante (spesso magico). L'essenziale è che il prodotto occupi con forza uno dei tre. All'interno della storia di Lady Blue Shanghai, ad esempio, è evidente che il Soggetto è la donna, l'Oggetto di Valore (ciò che a lei preme) è il suo amore asiatico, mentre la borsa è l'Aiutante che funge da misterioso tramite fra i due. Ma il testo citato attinge anche ad un altro insieme di riferimenti fondamentali per lo storytelling contemporaneo: e cioè la letteratura tecnica hollywoodiana, sulle cui categorie concettuali - spesso prese a prestito dal mito - i migliori screenwriters americani danno vita a storie straordinarie, capaci di appellarsi con successo all'immaginario di persone di tutti i popoli e tutte le culture. In che modo questo apparato concettuale sia utilizzabile (e sia impiegato da chi scrive) a vantaggio delle marche è impossibile

spiegarlo qui. È il caso però di notare che storie di marca ben pensate possono dare spunto non solo a grandi film pubblicitari ma anche ad affascinanti e innovativi campagne



Joseph Sassoon

