

LETTURE INTELLIGENTI/1

Il potere delle storie

di Alessandro Amadori *

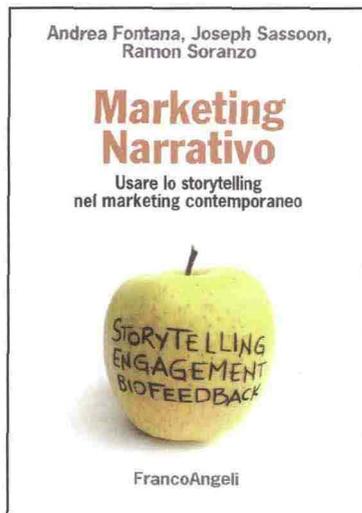
Fra le frontiere delle ricerche di mercato vengono oggi annoverate tre discipline: la psicologia della fruizione narrativa, l'approccio semiotico allo storytelling e il neuromarketing. Ciascuna di queste materie richiederebbe, anche solo per una trattazione introduttiva, uno specifico volume dedicato. Sarebbe perciò impossibile che un unico libro, per di più di dimensioni contenute, riesca a parlare contemporaneamente e in un'ottica di integrazione reciproca di tre argomenti tanto impegnativi. Invece il volume di Andrea Fontana, Joseph Sassoon e Ramon Soranzo ci riesce sorprendentemente bene.

Nella prima parte si introduce e illustra il concetto chiave della psicologia della fruizione mediatica: l'idea della *trance* narrativa. Uno stato alterato di coscienza nel quale veniamo trasportati quando ci immergiamo in una storia. Come se entrassimo veramente in una realtà virtuale altrettanto coinvolgente di quella materiale in cui viviamo.

La seconda parte illustra chiaramente i principi fondamentali della semiotica narrativa e della moderna scienza dello storytelling. Come aveva già scoperta il grande linguista russo Vladimir Propp, tutte le storie che funzionano condividono una medesima morfologia, una stessa grammatica della fantasia. Joseph Sassoon, con grande chiarezza espositiva, ci porta a padroneggiare i concetti e le tecniche fondamentali di questa interessante disciplina, aiutandoci a capire come e perché un racconto funziona. Nella terza parte viene presentato un succinto compendio delle principali evidenze raccolte sinora in materia di neuromarketing. In particolare, ci viene dimostrato che anche misure biometriche prodotte con strumenti relativamente semplici (elettroencefalografo portatile, rilevatore di risposta galvanica cutanea, cardiofrequenzimetro) possono avere la stessa attendibilità di costose misurazioni per mezzo della risonanza magnetica funzionale. Con questi semplici strumenti si possono produrre tre indicatori, relativi alla fruizione di un messaggio: l'indicatore di attentività, l'indicatore di memorizzabilità, l'indicatore di coinvolgimento emotivo. Grazie a essi, possiamo in modo oggettivo farci un'idea di come e quanto un messaggio, una storia, possano essere efficaci.

Ma l'aspetto più interessante del volume è il tentativo, piuttosto ardito sul piano teorico, di dimostrare che la grammatica della fantasia scoperta dalla semiotica ha dei precisi risvolti neuropsicologici nei meccanismi cerebrali studiati per mezzo delle tecniche di neuromarketing. È la prova, forse non ancora del tutto provata, della genialità degli psicologi gestaltisti: che ormai quasi un secolo fa avevano formulato il postulato dell'isomorfismo fenomenico-corticale: ciò che si produce nell'esperienza è isomorfo a ciò che si produce nella corteccia cerebrale, e viceversa.

Il libro di Fontana, Sassoon e Soranzo rende quasi un secolo dopo omaggio a questi giganti della psicologia. E lo fa con una semplicità espositiva che sorprende positivamente. Insomma, un libro da non perdere per chi sia interessato a comprendere un po' più da vicino quello che accade in quello strano universo che inizia due centimetri dietro la nostra fronte. ♥



IL LIBRO

Andrea Fontana, Joseph Sassoon e Ramon Soranzo, *Il marketing narrativo*, Franco Angeli, Milano 2011, pagg. 140, euro 18,00.

* **Alessandro Amadori** è Direttore dell'istituto di ricerca Coesis, con sede a Milano. Autore di molti testi di divulgazione scientifica, docente universitario e membro del consiglio direttivo dell'Assirm (associazione che raggruppa i maggiori istituti italiani di ricerche di mercato, sociali e di opinione).