

Le scritture brevi dello storytelling: analisi di case studies di successo

Maria Laura Pierucci

Università di Macerata

marialaurapierucci@gmail.com

Abstract

English This paper presents an analysis of successful storytelling case studies. Their strategies and techniques of branding will be analyzed with an interdisciplinary approach, grounded on pragmatics of communication, within the conceptual framework of 'scritture brevi' as set in www.scritturebrevi.it.

Italiano Il contributo presenta l'analisi di case study di storytelling di successo. La prospettiva interdisciplinare: muovendo da premesse di pragmatica della comunicazione, si indagano strategie e tecniche di branding attraverso l'uso della categoria concettuale delle 'scritture brevi' come in www.scritturebrevi.it.

1 Introduction

Una tradizione ormai consolidata di studi semiotici, di linguistica cognitiva e di psicologia indica la mente umana come narrante. Così Roland Barthes (1969: 7): «il racconto presente in tutti i tempi, in tutti i luoghi, in tutte le società; il racconto comincia con la storia stessa dell'umanità; non esiste, non mai esistito in alcun luogo un popolo senza racconti» [] il racconto è come la vita.

La riflessione sulle strutture della narrazione iniziata da Propp e dai formalisti russi negli anni 20 del Novecento venne ripresa nella seconda metà del secolo scorso da strutturalisti come Barthes, Todorov e Genette, fra gli altri, che diedero il loro contributo all'elaborazione di una teoria narrativa a partire proprio dal presupposto che il raccontare, e il raccontarsi, siano fenomeni costanti nella storia dell'uomo, comportamenti all'essere umano connaturati.

2 Storytelling fra passato e presente

con l'era digitale che lo storytelling si lega nella prassi al marketing non convenzionale, in una complementarietà disciplinare che contraddistin-

gue sempre più questo tipo di studi. Internet e la Rete, infatti, si sono subito dimostrati strumenti di straordinaria efficacia per coinvolgere il consumatore in una comunicazione interattiva e personalizzata (Collesei/Casarin/Vescovi 2001).

I Contributi di recente formalizzazione, spiegano Russo Spina/Colurcio/Melia (2013: 99), evidenziano la portata innovativa di tale strumento [lo storytelling, NdA] soprattutto nella declinazione che individua in Internet l'infrastruttura portante e nelle virtual communities i driver essenziali per potenziare il contributo della dinamica narrativa al consolidamento e allo sviluppo delle relazioni sociali ed emozionali finalizzate alla *brand loyalty*.

I case studies, presi in esame a seguire, si contraddistinguono proprio per l'impiego di strategie di comunicazione che, facendo leva sullo storytelling e su un impiego efficace delle sue scritture brevi, hanno potenziato il proprio brand.

2.1 Lo storytelling e le sue 'scritture brevi'

La prospettiva scientifica con la quale usiamo l'etichetta scritture brevi quella definita da Chiusaroli (2012a, 2012b, 2014a, 2014b), che la propone "come categoria concettuale e metalinguistica per la classificazione di forme grafiche come abbreviazioni, acronimi, segni, icone, indici e simboli, elementi figurativi, espressioni testuali e codici visivi per i quali risulti dirimente il principio della brevità connesso al criterio dell'economia. In particolare sono comprese nella categoria Scritture Brevi tutte le manifestazioni grafiche che, nella dimensione sintagmatica, si sottraggono al principio della linearità del significante, alterano le regole morfotattiche convenzionali della lingua scritta, e intervengono nella costruzione del messaggio nei termini di riduzione, contenimento, sintesi indotti dai supporti e dai contesti. La categoria ha applicazione nella sincronia e nella diacronia linguistica, nei sistemi standard e non standard, negli ambiti generali e specialistici".

L'applicazione di tale etichetta si intende non solo nel senso stretto, come sopra specificato, ma anche come macro-contenitore, laboratorio e os-

servatorio scientifico dei fenomeni della lingua del web, in considerazione del fatto che le campagne di strategia del brand esaminate sono state pensate per l'ecosistema digitale, nel senso di community di soggetti che interagiscono e si scambiano informazioni, accrescendo conoscenze e contatti con lo scopo di migliorare la loro esistenza e soddisfare le loro necessità.

A partire dalle premesse teoriche della linguistica pragmatica, con particolare attenzione agli studi di analisi conversazione (da Austin e Searle e la teoria degli atti linguistici, passando per Grice, Halliday fino a Berretta e Bazzanella) e della pragmatica della comunicazione (Watzlawick/Helmick Beavin/Jackson 1971), i confini disciplinari si dilatano fino a ricomprendere le riflessioni di Lambert (2006), Bran (2010), Malita/Martin (2010) e, in particolare, Fog/Budtz/Yakaboylu (2005) e Brown/Groh/Prusak/Denning (2005) che sottolineano come la narrazione del brand si costruisca attraverso il dialogo fra gli interlocutori, intercettati e coinvolti grazie a precise strategie di engagement, nel contesto digitale.

Quella *social*, infatti, una dimensione in cui, dopo una fase fondamentale di listening del proprio target, lo storytelling viene ideato e realizzato per poi essere alimentato di scrittura e riscrittura.

Anche quando si tratti di visual storytelling, la forma scrittoria, creata e formulata dal copywriter, mantiene la sua funzione di strumento di condensazione e formalizzazione del messaggio.

Si badi bene che condensazione non vuol dire necessariamente abbreviazione. Si tratta, infatti, di forme brevi di scrittura nelle quali la brevità, come dimostrato da Chiusaroli (2012b), non inficia i livelli di informatività.

A volte, come nel primo caso di studio che presentiamo, può anzi essere forma e sostanza allo stesso tempo, il mezzo e il fine per dirla ancora con Chiusaroli (a questo proposito, si veda in particolare il blog www.scritturebrevi.it).

2.2 Storytelling nell'era digitale: case studies e la funzione delle scritture brevi

Prendiamo in esame la campagna di comunicazione promossa nel 2014 dalla Visa, la multinazionale finanziaria, strutturata mediante visual storytelling e il cui claim (il *core message*, per dirla in termini tecnici) era *Let's go do something* viralizzato su canali social (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Vine, Google+) tramite il hashtag #GoInSix in cui il numero 6

(per una corretta formazione dell'hashtag che non prevede l'inserimento di cifre o simboli, pena la decadenza della sua funzionalità, si veda Chiusaroli 2014b e Pierucci 2015) indica in secondi la durata dei teaser pubblicitari, la quantità di foto per album e di parole per post.

La brevità come esercizio della lingua del web: un tweet ha la lunghezza massima di 140 caratteri; la cosiddetta generazione Millennium ha imparato a caricare su Vine filmati di 6 secondi; di 8 parole la lunghezza media dei commenti (in lingua inglese) postati dai consumatori.

Per tornare a #goinsix, con testi (headline abbinate a video o foto) come *Music under the moon sounds sweeter*, *Sorry Nonna, your secret is out*, *Stand on the shoulders of ocean*, l'invito di Visa era a contribuire con i stories in six: la sfida a rispettare il limite di sei, che fossero secondi, foto o parole, ha fatto guadagnare all'azienda 330 milioni di earned impressions (contatti spontanei generati dal passaparola) in un anno e con 36.838 interazioni (like, commenti e condivisioni per post) quella di Visa diventata la community con maggior engagement (coinvolgimento) nel settore dei servizi finanziari, risultando seconda in assoluto nella più generale categoria del Lifestyle.

Nati per proteggere invece il claim dello storytelling promosso da Axa Assicurazioni sia nel 2014 che nel 2015: *Raccontaci la tua storia di protezione* la call to action cui hanno risposto in 351. Migliaia le visualizzazioni.

Secondo quanto indicato in Fog et al. (2005), gli elementi dello storytelling sono il messaggio, cioè il tema principale attorno al quale si costruisce la storia; il conflitto, che dà la forza trainante di una buona storia; i personaggi, ciascuno con un ruolo ben definito e nel quale il destinatario possa immedesimarsi; e infine, la linea narrativa, vale a dire la trama, il plot, che può avere andamento differente a seconda che il racconto si ascriva ad un genere, come quello tragico ad esempio, oppure ad un altro, come nel caso di una storia d'amore. Come sottolineato da Lambert (2006) e Bran (2010), non devono mancare le leve del coinvolgimento emotivo. Nel caso di digital storytelling, quando il racconto si struttura per immagini o filmati, la brevità - come abbiamo visto nel primo caso studio - rimane un elemento fondamentale che viene scandito dal pacing, ossia l'uso del ritmo, della musica, della voce.

Il progetto attivo sui social veicolato dall'hashtag #natiperproteggere ed legato ad un concorso: come si legge nel regolamento, fra i

criteri premianti e la funzionalità in termini di impatto emotivo, condivisione e notiziabilità. In sostanza, i presupposti per un buon digital storytelling.

Case study di visual storytelling da oltre mezzo milione di visualizzazioni su Youtube quello realizzato nel 2010 da Ogilvy & Mather per la catena alberghiera Shangri-La: un filmato della durata di 3 minuti, completamente decontestualizzato rispetto al brand che lo ha commissionato, in cui i passaggi della narrazione sono sottolineati solo dalla colonna sonora, e nel quale la headline (un altro esempio di 'scritture brevi' di 54 caratteri) compare in chiusura anzi che in esergo, *To embrace a stranger as one's own. It's in our nature*. In termini di pragmatica linguistica il focus della struttura informativa è dislocato a sinistra: una forma marcata dal punto di vista dell'ordine delle parole la cui efficacia è massimizzata dalla concisione.

Di matrice culturale, infine, il progetto di branding attraverso storytelling promosso nel 2015 dal Macerata Opera Festival in collaborazione con il blog di Francesca Chiusaroli e Fabio Massimo Zanzotto, scritturebrevi.it.

L'ente lirico marchigiano ha impiegato le tecniche di narrazione in ambito social, specificamente sulla piattaforma da 140 caratteri, raccontando le opere in cartellone (Rigoletto, Cavalleria Rusticana e Pagliacci, Bohème) con brani scelti dai libretti, abbinati a foto dal vivo delle Prime durante il loro svolgimento all'Arena Sferisterio di Macerata. Uno storytelling lanciato con hashtag breve #nutrimilive, forma contratta di due hashtag, quello ufficiale della 51ª stagione lirica #nutrimilanima e di #live inteso come spettacolo dal vivo, proposto sotto forma di live tweeting che ha creato, in seno alla community di Scritture Brevi, tre meta-testi poi cristallizzati grazie allo strumento dello Storify.

Insieme agli hashtag #Rigoletto, #CavalleriaRusticana e #Bohème, #nutrimilive ha totalizzato 924 tweet (fonte: Topsy) in corrispondenza delle tre serate di live tweeting, portando l'opera lirica sui social con un racconto fatto di immagini e scritture brevi.

3 Conclusion

In questo lavoro abbiamo analizzato alcuni case study di storytelling e le loro scritture brevi (claim, headline, hashtag) attraverso i quali quei racconti sono stati pensati e diffusi nel web per essere intercettati nel mare magnum dei contenuti digitali.

Abbiamo visto come lo strumento principe del marketing narrativo trovi la sua massima espressione in una coniugazione sapiente di testo (breve) ed immagini, riuscendo così a tradursi in un efficace strumento di branding per aziende ma anche per enti culturali.

Le regole da rispettare sono le stesse oggi come nel passato più remoto: il racconto parla dell'uomo e all'uomo e, in virtù del fatto che i mercati sono conversazioni (Cleutrain Manifesto 1999), vive una nuova stagione di successo grazie all'ecosistema digitale.

Reference

- John L. Austin. 1962. *How to do things with words*. Oxford University Press, Oxford.
- Roland Barthes. 1969. *Introduzione*. AAVV. *L'analisi del racconto*. Bompiani, Milano: 7-46.
- Carla Bazzanella. 1994. *Le facce del parlare. Un approccio pragmatico all'italiano parlato*. La Nuova Italia, Firenze-Roma.
- Carla Bazzanella. 2005. *Linguistica e pragmatica del linguaggio*. Laterza, Roma-Bari.
- Émile Benveniste. 1966. *Problèmes de linguistique générale*. Gallimard, Paris.
- Ramona Bran. 2010. *Message in a bottle. Telling stories in a digital world*. In *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2: 1790-1793.
- John Seely Brown, Katalina Groh, Larry Prusak and Steve Denning. 2005. *Storytelling in organizations. Why storytelling is transforming 21st century organizations and management*. Elsevier Butterworth Heinemann, Burlington.
- Francesca Chiusaroli. 2012a. *Scritture brevi oggi: tra convenzione e sistema*. In Francesca Chiusaroli and Fabio Massimo Zanzotto (eds.), *Scritture brevi di oggi*, Quaderni di Linguistica Zero, 1. Università degli studi di Napoli L'Orientale, Napoli: 4-44.
- Francesca Chiusaroli and Fabio Massimo Zanzotto. 2012b. *Informatività e scritture brevi del web*. In Francesca Chiusaroli and Fabio Massimo Zanzotto (eds.), *Scritture brevi nelle lingue moderne*. Quaderni di Linguistica Zero, 2. Università degli studi di Napoli L'Orientale, Napoli: 3-20.
- Francesca Chiusaroli. 2014a. *Sintassi e semantica dell'hashtag: studio preliminare di una forma di Scritture Brevi*, in R. Basili, A. Lenci, B. Magnini (eds.), *The First Italian Conference on Computational Linguistics, CLiC-it 2014 Proceedings, 9-10 December 2014*. Pisa University Press, Pisa, vol. I: 117-121.

- Francesca Chiusaroli. 2014b. *Scritture Brevi di Twitter: note di grammatica e di terminologia*. In Vincenzo Orioles, Raffaella Bombi and Marika Brazzo (eds.). *Metalinguaggio. Storia e statuto dei costrutti della linguistica*. Il Calamo, Roma: 435-448.
- Umberto Collesei, Francesco Casarin and Tiziano Vescovi. 2001. *Internet e i cambiamenti nei comportamenti di acquisto del consumatore*. In *Micro & Macro marketing*, 1: 33-50.
- David Crystal. 2004. *Language and the Internet*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Klaus Fog, Christian Budtz and Baris Yakaboylu. 2005. *Storytelling. Branding in practise*. Springer, Berlin-Heidelberg.
- Joe Lambert. 2006. *Digital storytelling cookbook*. Digital Diner Press, Berkeley.
- Gerard Genette. 1966. *Figures*. Seuil, Paris.
- Gottschall, Jonathan. 2012. *The storytelling animal. How stories make us human*. Houghton Mifflin Harcourt, Boston.
- Algirdas J. Greimas. 1966. *S mantique structurale*. Larousse, Paris.
- Herbert Paul Grice. 1989. *Studies in the way of words*. Harvard University Press, Cambridge (MA).
- Michael A. K. Hallyday. 1985. *Spoken and written language*. Oxford University Press, Oxford.
- Laura Malita and Catalin Martin. 2010. *Digital storytelling as web passport to success in the 21th century*. In *Procedia social and behavioral sciences*, 2: 3060-3064.
- Maria Laura Pierucci. In press. *Categorie per il dizionario di Scritture Brevi: l'hashtag*.
- Vladimir J. Propp. [1928] 2000. *Morfologia della fiaba: con un intervento di Claude Lévi-Strauss e una replica dell'autore*. Einaudi, Torino.
- John R. Searle. 1969. *Speech Acts*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Tiziana Russo Spena, Maria Colurcio and Monia Melia. 2013. *Storytelling e web communication*. In *Mercati e competitivit* . Franco Angeli, Milano: 97-117.
- Tezvetan Todorov. 1965. *Th orie de la litt rature*. Seuil, Paris.
- Paul Watzlawick, Helmick Beavin, Janet Jackson and Don D. 1971. *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi delle patologie e dei paradossi*. Astrolabio, Roma.