

## Semiotica e storytelling.

### Come la semiotica può contribuire al marketing narrativo<sup>1</sup>

Giovanna Cosenza

**Abstract.** Since the mid-1990s, narrative marketing has spread intensively and widely from the United States to Europe and Italy. Semiotics, however, has so far taken little and sporadic interest in it, unlike it has done with many other areas of marketing since the 1980s. This paper first focuses on the two main problems with the misuse of the concept of storytelling in marketing: its trivialization and its derogatory use. Finally, it proposes some conceptual paths through which semiotics can contribute to narrative marketing both in academic research and in the professions.

#### 1. La moda dello storytelling

Fu negli Stati Uniti, a metà degli anni Novanta, che cominciò a diffondersi un'attenzione per il "raccontare storie", a tal punto intensa e pervasiva che è stata spesso definita *narrative turn* o *svolta narrativa*. Da allora, questa attenzione ha toccato moltissimi ambiti disciplinari e professionali: dalle scienze dell'educazione all'economia, dal giornalismo alla comunicazione d'impresa, dalla pubblicità commerciale alla politica, dal marketing alla diplomazia internazionale, dalle scienze cognitive al management. Tutta questa trasversalità e ampiezza in realtà è stata trainata, in modo più o meno esplicito o velato, principalmente dal *marketing*, inteso non solo come disciplina accademica, ma soprattutto come insieme di applicazioni professionali. È stato infatti grazie alle tecniche con cui il cosiddetto *narrative marketing* – cioè il marketing centrato sullo storytelling – ha cominciato a valorizzare e posizionare sé stesso, le sue attività e i suoi prodotti (consulenze, corsi di formazione, campagne, pubblicazioni) presso aziende, pubblici e mercati, che ben presto l'attenzione per quest'area semantica ha coinvolto non solo accademici e professionisti, ma anche i media *mainstream*, dalle testate giornalistiche più elitarie ai programmi televisivi d'intrattenimento popolare. È per questo che si può parlare di una vera e propria *moda*.

Di fatto, però, nella cultura statunitense la sensibilità per l'"arte di raccontare storie", come spesso viene definito lo storytelling, esisteva in modo esplicito già da diversi decenni e implicitamente forse da sempre. Non a caso, molti hanno preferito parlare di *storytelling revival*, invece che di *narrative turn*, proprio per evidenziare il nesso di questa attenzione interdisciplinare e mediatica con il passato. Basti pensare, ad esempio, che nella politica americana la consapevolezza di quanto sia importante che un/a leader sappia raccontare storie (su ciò che fa, sulla propria vita personale, sui bisogni dell'elettorato), non solo per essere eletto/a ma per mantenere il consenso, è molto viva fin dai padri fondatori della Repubblica ed è stata ben studiata dalle scienze politiche e sociali fin dalla fine degli anni Cinquanta, ovvero dalla diffusione della televisione (Cornog 2004).

---

<sup>1</sup> Ho cominciato a lavorare su ciò che svilupperò in questo saggio in Cosenza (2018, capp. 2 e 5), con particolare riferimento allo storytelling nella comunicazione politica.



Basti pensare, inoltre, che nelle università americane i corsi di laurea focalizzati sul *creative writing* (di cui lo storytelling è parte essenziale) esistono già dagli anni Sessanta, il che presuppone l'idea che la capacità di narrare derivi (anche) dall'apprendimento di tecniche particolari, che negli Stati Uniti sono state codificate a tal punto da essere insegnate nei curricula universitari<sup>2</sup>. Si pensi infine alla proliferazione dei festival di storytelling su tutto il territorio nordamericano (se ne contano decine), a partire dal National Storytelling Festival, che è stato il primo in tutto il mondo ed è organizzato ogni anno in ottobre a Jonesborough, in Tennessee, fin dal 1972<sup>3</sup>.

In Italia la moda dello storytelling è approdata oltre dieci anni dopo il *narrative turn* americano, anche grazie alla traduzione italiana, nel 2008, del bestseller *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* (2007) dello scrittore francese Christian Salmon, che ha raggiunto con questo libro, tradotto in una decina di lingue, una rinomanza internazionale. È da allora che, anche nel nostro Paese, hanno cominciato a moltiplicarsi, soprattutto nell'ambito del marketing narrativo ma non solo, pubblicazioni con la parola *storytelling* nel titolo, che sono cresciute con una rapidità che tuttora non accenna a scemare<sup>4</sup>. Nello stesso tempo, consulenti d'azienda, formatori e formatrici professionali, giornalisti hanno preso a discutere, con vari e non sempre eccelsi livelli di competenza, sulla centralità del raccontare storie per gli esseri umani.

Anche in politica questa attenzione è arrivata in Italia molto più tardi che negli Stati Uniti, e precisamente con la “discesa in campo” di Berlusconi nel 1994. Per quasi vent'anni, l'uso dello storytelling è stato appannaggio del solo Berlusconi, che è stato il primo in Italia a usare in modo sistematico nella comunicazione politica tecniche di marketing e pubblicità commerciale, una pratica che il centrosinistra – e chiunque *non* avesse in simpatia il Cavaliere – ha etichettato per anni come “berlusconismo”, conferendole una forte valenza negativa. Per circa due decenni, insomma, il centrosinistra e l'antiberlusconismo italiano hanno associato al concetto di storytelling l'uso di tecniche di marketing, stigmatizzando sia l'uno sia le altre come fossero foriere delle peggiori manipolazioni ingannevoli. È solo con l'arrivo di Renzi alla segreteria del Partito democratico, nel dicembre 2013, e alla Presidenza del Consiglio, nel febbraio 2014, che anche in Italia la consapevolezza dell'importanza dello storytelling per la comunicazione politica si è diffusa in tutti i partiti e schieramenti<sup>5</sup>. Con tutti i problemi, però, che vedremo nei prossimi paragrafi.

---

<sup>2</sup> Nella cultura italiana, a differenza che negli Stati Uniti, si tende invece a idealizzare l'ispirazione solitaria di tradizione romantica, come se per scrivere storie bastasse il talento personale. Di qui l'assenza di corsi di laurea italiani in questo settore. Tale assenza ha lasciato però spazio, negli ultimi vent'anni, a una proliferazione di corsi brevi e scuole private, fra cui spesso è difficile orientarsi.

<sup>3</sup> Si veda il sito dell'International Storytelling Festival [www.storytellingcenter.net/festival/](http://www.storytellingcenter.net/festival/) e quello dell'International Storytelling Center, fondato nel 1975, tre anni dopo l'organizzazione del primo Festival.

<sup>4</sup> Elenco qui di seguito, in ordine cronologico, solo alcuni dei principali libri sullo storytelling, usciti in Italia negli ultimi quindici anni e riconducibili all'ambito del marketing narrativo: Salmon (2007); Fontana (2009, 2010); Batini, Fontana (2010); Fontana, Sassoon, Soranzo (2010); Sassoon (2012); Salmon (2013), Fontana (2016, 2017, 2018); Sassoon (2018, 2020).

<sup>5</sup> In realtà, dalla nascita del Pd (a fine 2007) all'arrivo di Matteo Renzi nel 2013, anche Walter Veltroni e Pier Luigi Bersani hanno sempre cercato di usare, pur stigmatizzandole apertamente, tecniche di marketing e pubblicità commerciale, ma lo hanno fatto in malo modo e con pessimi risultati. Non a caso, nel 2008 vinse le elezioni politiche la coalizione guidata da Berlusconi, e nel 2013 vinse, sì, la coalizione di centrosinistra, ma con un esito talmente risicato che Bersani non riuscì a formare un governo e, in un paio di mesi, finì per dimettersi dalla segreteria del Pd. Sull'uso maldestro e pasticciato, in quegli anni, di alcuni strumenti di marketing da parte del centrosinistra italiano, cfr. Cosenza (2012, cap. 3).

## 2. La banalizzazione

La prima conseguenza che la moda dello *storytelling* ha creato, in Italia ma non solo, è la banalizzazione dell'area semantica veicolata dal termine *storytelling* e da altri che gli sono connessi: soprattutto *storyteller*, *narrazione/narrazioni*, *narrare* e *narrativa*, ma anche, in misura minore, *storia/storie*, *racconto/racconti* e *raccontare*. Posto che “banale” significa “privo di originalità”, “di poca importanza”, ma anche “facile, elementare, scontato”<sup>6</sup>, intendo con *banalizzazione* il fatto che le espressioni che ho elencato sopra, a furia di essere usate, abbiano perso valore, importanza, densità semantica, fino a svuotarsi di significato<sup>7</sup>.

In Italia infatti la parola *storytelling* è usata spesso in modo vacuo, con poca o nessuna cognizione di cosa davvero significhi, il che accade nel linguaggio ordinario, ma purtroppo anche nel gergo giornalistico, a tutti i livelli e su tutti i media, dalla carta stampata alla televisione a Internet.

Nella maggior parte dei casi, si ricorre al *prestito* linguistico dall'inglese, vale a dire si usano direttamente le parole *storytelling* e *storyteller* (come nella traduzione italiana di Salmon 2007), il che è coerente con la tendenza della nostra lingua, negli ultimi decenni, a moltiplicare gli anglicismi (Marazzini, Petralli, a cura, 2015; De Mauro 2016). Altre volte, invece, si usa la coppia *narrazione/narrazioni* come *calco* della parola *storytelling* e se ne abusa al punto da dimenticare che in italiano ci sono anche *storia/storie* e *racconto/racconti*: evidentemente queste parole suonano meno attraenti perché, essendo più tradizionali e meno vicine al marketing, non ammiccano a niente di modaiolo.

Peggio ancora accade al termine *narrativa*, quando si usa come se traducesse l'espressione inglese *narrative*, cosa che non è. In italiano, infatti, la parola *narrativa* si riferisce a un genere letterario che include romanzi, racconti, novelle, fiabe, cioè opere in prosa in cui si raccontano fatti immaginari o reali; il suo corrispettivo inglese è *fiction*. L'inglese *narrative*, invece, ha questi significati: (1) l'esposizione o il racconto di una sequenza di eventi concatenati, per cui va tradotto, a seconda dei casi, con *resoconto*, *descrizione* o *storia*; (2) l'arte o la pratica del narrare; (3) in un'opera letteraria, le parti che non sono dialoghi, ma raccontano la storia; (4) un'esposizione argomentata che esprime in modo coerente una visione complessiva, con valori e obiettivi di parte. È quest'ultimo significato, oggi, che il linguaggio politico-giornalistico – e quello comune, che lo contagia e ne è ricontagiato – traducono malamente con *narrativa*<sup>8</sup>.

Ma vediamo più da vicino cosa significa, in italiano, la parola *storytelling*: La voce dizionariale che oggi la definisce meglio è quella dell'editore Oxford Languages, una voce che, grazie al partenariato con Google, appare online quando si fanno ricerche sul tema: “L'arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva, spec. in ambito politico, economico ed aziendale. ‘Alcune aziende hanno sviluppato la forma dello s. per comunicare con i propri stakeholder’”. Già nel 2008 il vocabolario online Treccani aveva registrato la parola, all'epoca classificandola come neologismo e così definendola: “Affabulazione, arte di scrivere o raccontare storie catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico”<sup>9</sup>. Il vantaggio della definizione di Oxford Languages rispetto a quella Treccani è che ben chiarisce il perimetro preferenziale entro cui lo *storytelling*, pur godendo della trasversalità di cui ho detto, si è sempre mosso: quello del marketing, della comunicazione aziendale e della politica.

<sup>6</sup> Cfr. il vocabolario Treccani online [www.treccani.it/vocabolario/banale/](http://www.treccani.it/vocabolario/banale/) (consultato il 30 aprile 2022) e il risultato che Google, in partenariato con l'editore Oxford Languages, restituisce quando si cerca il significato di “banale”.

<sup>7</sup> Per un approfondimento del concetto di banalizzazione, cfr. Pisanty (2010, 2012, cap. 2).

<sup>8</sup> Per approfondire queste distinzioni, cfr. il blog della linguista e traduttrice Licia Carbolante “Terminologia etc.”, e in particolare “Narrative ≠ Narrativa” ([blog.terminologiaetc.it/2012/09/06/significato-narrative-inglese/](http://blog.terminologiaetc.it/2012/09/06/significato-narrative-inglese/)), “Storytelling, una parola di moda” ([blog.terminologiaetc.it/2014/04/07/anglicismo-storytelling/](http://blog.terminologiaetc.it/2014/04/07/anglicismo-storytelling/)) e “Narrativa, narrazione e storytelling” ([blog.terminologiaetc.it/2016/11/07/significato-differenza-narrazione-storytelling/](http://blog.terminologiaetc.it/2016/11/07/significato-differenza-narrazione-storytelling/), consultati il 30 aprile 2022).

<sup>9</sup> Qui la voce del vocabolario Treccani: [www.treccani.it/vocabolario/storytelling\\_%28Neologismi%29/](http://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_%28Neologismi%29/) (consultato il 30 aprile 2022).



Di fatto però, come osserva Perissinotto (2020, p. 7), nel linguaggio ordinario, ma spesso anche negli ambiti più specialistici, “è la classica parola che ‘dice tutto e niente’ [...] perché oggi ‘storytelling’ significa anche ‘novella’, ‘pièce teatrale’, ‘canzone’, ‘autobiografia’, ‘documentario’, ‘menzogna’ e mille altre cose”. Detto in altri termini, nel senso comune l’area semantica dello storytelling include (1) sia l’*attività* del narrare, genericamente intesa, (2) sia i suoi *risultati*. Per di più, poiché lo storytelling è spesso definito come “arte di raccontare”, c’è dentro anche l’idea che l’attività porti i suoi frutti solo se segue certe regole e applica certe competenze, come accade a tutte le arti. Il problema, come vedremo, è quali siano queste regole e competenze, il che di rado viene davvero spiegato.

Si dicono ad esempio cose come “Lo storytelling dell’ultima campagna XYZ è efficace”, “Il politico X o il manager Y è un bravo storyteller”, spesso intendendo banalmente “L’ultima campagna XYZ è efficace” e “Il politico X o il manager Y è bravo a comunicare”. Oppure si chiamano “storie”, “narrazioni” e “storytelling” attività e testi che non lo sono affatto: una sequenza di immagini, un’argomentazione, la presentazione verbale o audiovisiva di una persona o un personaggio senza che si racconti nulla di lui/lei, la descrizione di una scena o un paesaggio, la spiegazione di un concetto, perfino un semplice elenco. Parlare di storytelling, storia o narrazione, invece che, più propriamente, di descrizione, spiegazione, presentazione, elenco e così via, sembra infatti che “suoni meglio”, “faccia tendenza”, sembra promettere qualcosa di più “affascinante” e “intrigante”. Ecco perché queste espressioni finiscono per diventare quasi un tic linguistico, un intercalare privo di significato.

D’altra parte, anche nel campo della formazione professionale e delle consulenze di marketing e di comunicazione d’impresa, purtroppo, tanti/e professionisti/e parlano di storytelling, ma solo pochi/e spiegano concretamente cosa distingue una buona storia da una che non lo è, una che incanta da una che annoia, una storia che rende una campagna pubblicitaria memorabile da una che si dimentica subito. Spesso in questi settori ci si limita a proporre tanti esempi di produzione di storie e a raccontare aneddoti sul loro retroscena, ma difficilmente, poi, li si smonta per individuare somiglianze e differenze, per illustrare la struttura narrativa che regge ciascun caso, per commentarli in un modo che non sia impressionistico e vago. La tendenza all’aneddotica c’è ad esempio in Salmon (2007, 2013) e contraddistingue molte altre pubblicazioni del settore.

La sensazione è che, nei casi peggiori, non vi sia competenza sufficiente, da parte di chi scrive o chi parla (in una conferenza, un corso di formazione), per chiarire analiticamente come sono fatte le storie che adduce come esempi, efficaci o fallimentari che siano. Nei casi migliori, invece, anche se l’esperienza di chi scrive o parla è assodata, perché magari ha già prodotto diverse storie di successo per campagne commerciali, sociali o politiche, per la televisione, il cinema o altri media, manca tuttavia la volontà di svelare i segreti del mestiere, perché la costruzione di una buona storia, ovviamente, vale soldi sul mercato. Tipicamente, ad esempio, nei corsi di formazione sul *viral marketing*, s’insegna che un ingrediente fondamentale per far sì che un contenuto (testo verbale, immagine, audiovisivo) si diffonda rapidamente su Internet è lo storytelling. Sì, ma cosa vuol dire? Che cosa distingue una struttura narrativa che ha buone probabilità di ottenere visibilità in rete da una che ne ha meno o non ne ha? Se bastasse una storia *qualunque* a rendere virale un audiovisivo, la stragrande maggioranza di video su YouTube non avrebbe poche migliaia di *views* come invece accade. Inoltre, la rete è piena di audiovisivi che ottengono milioni di *views* senza raccontare nessuna storia: come si spiegano questi casi?<sup>10</sup>

### 3. L’uso dispregiativo

Una seconda conseguenza della moda dello storytelling è che il concetto finisce troppo spesso per essere associato a un *valore negativo*: storytelling come capacità di manipolare il prossimo in modo magari

---

<sup>10</sup> Per approfondire il tema della viralità online, cfr. Caiazzo, Febbraio, Lisiero (2012) e, in prospettiva semiotica, Marino (2020).

attraente, ma irrimediabilmente ingannevole e menzognero. Nella versione peggiore si prende il *raccontare storie* come sinonimo di *raccontare balle*, cioè si considera il cantastorie come un *contaballe*. Va detto che l'uso dispregiativo è cominciato proprio nel marketing, lo stesso che d'altra parte propone lo storytelling come una bacchetta magica per costruire campagne di comunicazione che abbiano successo, per rinnovare l'immagine di un'azienda, per recuperare la reputazione perduta o indebolita di un marchio (spesso senza spiegare né come né perché ci si riesce). Lo storytelling è dunque rappresentato, da un lato, come panacea, dall'altro, come "persuasore occulto", proprio nel senso, ormai datato ma evidentemente sempre attuale, di Packard (1957).

Due esempi per tutti. Nel celebre libro dell'imprenditore americano Seth Godin, uno dei fondatori del viral marketing, *All Marketers Are Liars. The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World* (Godin 2005), lo stigma della menzogna riguarda, già nel titolo, tutto il marketing e certo non bastano le "storie autentiche" cui fa riferimento per contrastare questa visione complessiva. D'altra parte, anche nel libro di Salmon (2007) – e a maggior ragione in Salmon (2013), che fin dal titolo *La cérémonie cannibale* parla addirittura di cannibalismo – il narrare, di cui pure sono esaltate le potenzialità persuasive, è di fatto continuamente connesso alla manipolazione ingannevole e illusoria. In sintesi, lo stesso marketing che è stato decisivo nel lanciare la moda dello storytelling, in realtà lo ha fatto in modo ambivalente, da un lato esaltandolo dall'altro stigmatizzandolo.

Ma la peggiore stigmatizzazione avviene in politica, dove la tendenza è brandire lo storytelling come un'arma per accusare in modo più o meno diretto l'avversario/a di incapacità o scorrettezza. Lo si fa principalmente in questi tre modi:

(1) Si implica che l'avversario/a viva in un mondo illusorio e staccato dalla realtà, dicendo ad esempio "Un conto è fare storytelling, un altro è affrontare la realtà", per significare che lo storytelling costruisce un mondo immaginario, che non ha niente a che vedere con la dura realtà. In questo caso l'opposizione soggiacente è *sogno vs. realtà*.

(2) Si intende che l'avversario/a sia poco capace di azione, quando ad esempio si dice "Fin qui ha dato prova di essere una brava storyteller, poi vedremo cosa sa fare", per alludere al fatto che la persona in questione sia poco capace di pragmatismo. L'opposizione implicita è *parlare astratto vs. agire concreto*.

(3) Si vuole significare che l'avversario/a è un/a bugiardo/a, in frasi come "Lo storytelling che ha messo in scena vuol farci credere che è tutto a posto, ma i conti non tornano". Il che equivale a dire: lo storytelling è ingannevole, nel senso che nasconde una verità che non si vuole dire. L'opposizione stavolta è *menzogna vs. verità*.

In queste opposizioni, ovviamente, la valorizzazione positiva sta tutta dalla parte delle realtà, dell'agire concreto e della verità, mentre allo storytelling spetta lo stigma.

#### 4. Semiotica e marketing narrativo

Sia la banalizzazione sia la denigrazione dello storytelling possono far dimenticare – effetto paradossale della moda – il *valore positivo* dell'arte di narrare. Un valore che si può ristabilire in poche mosse: certo, si possono raccontare storie *anche* per mentire; certo, le storie ci possono *anche* trasportare in un mondo di sogni che rimane staccato dalla realtà; certo, raccontare storie può *anche* implicare incapacità di agire. Il punto è: *anche*, non solo. Infatti, le storie d'altra parte possono – e dovrebbero – essere usate soprattutto per affermare, rinforzare, diffondere e rendere vincenti verità meravigliose, per rendere più accettabili e meno dolorose realtà dure e spiacevoli, per stimolare azioni improntate, da un lato, al più efficiente pragmatismo, dall'altro, a fini socialmente utili. Per fortuna, le storie "buone", cioè non solo ben costruite, accattivanti, interessanti, ma mirate a obiettivi eticamente corretti, si raccontano da sempre in tutto il mondo: in letteratura, a teatro, nella poesia, al cinema, come pure in televisione, nei cartoni

animati, nei fumetti, nei videogiochi, su Internet. E si raccontano persino nel marketing, nelle aziende e in politica, che sono gli ambiti in cui lo storytelling è più screditato.

La semiotica di tradizione francese dà per scontata, fin dalla sua nascita negli anni Sessanta, la centralità della elaborazione e ricezione di storie per organizzare il pensiero e l'esperienza umana, una centralità che è indipendente da qualunque valorizzazione, negativa o positiva, come pure è indipendente dagli obiettivi, etici o meno, e dal contenuto di ciò che si racconta, reale o immaginario, veridico o menzognero che sia.

Il celebre saggio di Roland Barthes del 1966 "Introduction à l'analyse structurale des récits" è da molti collocato all'origine di quella parte della semiotica contemporanea che studia le forme e i modi del narrare. Non a caso, l'incipit di quell'articolo di Barthes è citato anche da Salmon (2007, trad. it., p. 11):

Innumerevoli sono i racconti del mondo. [...] Il racconto è 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 è mai esistito in alcun luogo un popolo senza racconti; tutte le classi, tutti i gruppi umani hanno i loro racconti e spesso questi racconti sono fruiti in comune da uomini di culture diverse, talora opposte; il racconto si fa gioco della buona e della cattiva letteratura; internazionale, trans-storico, transculturale, il racconto è là come la vita (Barthes 1966, trad. it., p. 7).

Tuttavia, a parte questo fugace omaggio, Salmon non si avvale mai di concetti semiotici. E come lui non lo fa la stragrande maggioranza di studiosi/e e professioniste/i che operano nel *marketing narrativo*, con poche eccezioni degli ultimi anni (Ruiz Collantes, Oliva 2015; Scolari 2015; König, Von Borcke 2016; Urbaniene 2016; König 2020; Sassoon 2012, 2018, 2020). Il problema di queste e altre eccezioni, però, è che non attingono alla semiotica in modo sistematico e coerente, ma pescano autori, teorie e concetti afferenti a tradizioni e ambiti anche molto lontani, per cui si passa ad esempio da Genette a Peirce, da Lotman a Eco, a volte in poche righe e spesso in modi che, a un occhio semiotico esperto, appaiono ora imprecisi, ora ingenui, ora perfino scorretti.

Ciò è comprensibile per alcuni motivi. Innanzi tutto, gli studi di semiotica e quelli di marketing narrativo provengono da tradizioni disciplinari molto distanti fra loro. Più in generale, inoltre, il marketing – in tutte le sue svariate accezioni, non solo quello narrativo – gode da sempre, in Italia e nel mondo, di una diffusione sia accademica sia professionale molto più consolidata e ampia della semiotica. Perciò di solito chi studia e lavora nel marketing o non conosce affatto la semiotica, o ne ha sentito parlare solo vagamente, per cui crede che sia una disciplina o troppo astratta e come tale inservibile, o troppo complicata e come tale inaffrontabile. Questo pregiudizio negativo è purtroppo tuttora assai diffuso, anche se in Italia, per fortuna, la semiotica è oggi molto più nota e praticata di dieci o quindici anni fa, un po' in tutte professioni della comunicazione: dalle agenzie pubblicitarie agli uffici stampa, dai settori marketing delle aziende ai freelance.

Inoltre, come ha osservato Ferraro (2020, p. 245), nel marketing narrativo è assai diffusa "una concezione del raccontare come evento speciale, collocato in momenti non ordinari e legato a ruoli e figure del tutto particolari". In altri termini, nel marketing narrativo si registrano due tendenze: o quella che abbiamo visto nel §2, per cui si *allarga* il concetto di storytelling al punto che quasi tutto vi rientra, anche prodotti e testi che con le storie non c'entrano, o lo si *restringe* fino a ridurlo "alla condizione esplicita in cui un narratore, qualificato e riconosciuto come tale, narra un racconto a consapevoli destinatari" (Ferraro 2020, p. 245). A questo narratore o narratrice qualificata – manager d'azienda, professionista di agenzia pubblicitaria, leader politica/o, team di comunicazione strategica – il marketing narrativo promette di insegnare, attraverso pubblicazioni, consulenze e corsi di formazione, tutto ciò che c'è da sapere per costruire o migliorare la propria capacità di "raccontare storie", in modo tale da riuscire a fare, con le storie, molte cose (a volte anche troppe): persuadere, emozionare, fidelizzare clienti e pubblici vari, creare una reputazione (o ricostruirla se intaccata o perduta), guadagnare voti, mantenere il consenso e così via. È una visione, insomma, che, per quanto a volte idealizzata, è sempre decisamente



*operativa*, perché punta alla produzione professionale di storie: come tale, resta lontana dall'impostazione analitica di molta semiotica, tendenzialmente più concentrata sullo smontaggio di storie già prodotte da altri, con l'obiettivo di comprenderle o criticarle.

Tutto ciò ha finora contribuito a tenere lontana la semiotica dal marketing narrativo, a differenza di quanto è accaduto con molti altri settori del marketing, verso i quali, al contrario, gli studiosi e le studiose di semiotica hanno sempre dimostrato un grande interesse, in Italia e nel mondo, fin dalla fine degli anni Ottanta: dalla pubblicità alle pratiche di consumo, dalla moda al marketing politico, dalle strategie di branding al design industriale<sup>11</sup>.

Non altrettanto interesse la semiotica ha finora dimostrato verso il marketing narrativo, per le ragioni che ho detto. Le eccezioni (Cosenza 2018, 2020; Ferraro 2020; Perissinotto 2020; Ragonese 2020) sono tanto sporadiche e recenti quanto quelle che testimoniano la scarsa attenzione inversa, quella che va dal marketing narrativo alla semiotica<sup>12</sup>. È una sporadicità che, con questo mio contributo, vorrei spingere a superare. In poco spazio non potrò che limitarmi a indicare le principali aree teoriche e concettuali che ho usato e che uso più spesso, sia per illustrare, durante la didattica universitaria e la formazione professionale, concetti che il marketing narrativo banalizza, distorce o riduce, sia per progettare, costruire e analizzare, in sede consulenziale, strategie e campagne di comunicazione.

## 5. Quale semiotica per quale storytelling

### 5.1. Le strutture semionarrative<sup>13</sup>

Si può usare la semiotica narrativa classica di Greimas (1970, 1983) anzitutto per distinguere *ciò che è una storia da ciò che non lo è*, quando il concetto di storytelling è usato in modo troppo generico e vago. Il risultato è analogo a quello che ben sintetizza Perissinotto (2020, p. 15), quando dice: “perché vi sia narrazione ci deve essere almeno un personaggio che orienta la sua azione verso almeno un ostacolo che lo separa dal suo obiettivo”.

In realtà, per le micronarrazioni brevi e brevissime che si trovano negli spot pubblicitari, nelle *stories* e nei *reel* su Facebook, Instagram e TikTok, il criterio può essere mitigato, nel senso che *possono mancare gli ostacoli*. Detto in altri termini: perché vi sia storia è necessario che vi sia almeno un *soggetto* (umano o antropomorfo) che *vuole o deve* raggiungere un *obiettivo*, cioè qualcosa di concreto o astratto che gli/le *manca*, o perché non l'ha mai avuto o perché qualcuno o qualcosa gli/le hanno sottratto quel qualcosa, per cui il soggetto si muove, agisce, si trasforma in direzione di quel qualcosa.

È questa la *condizione minimale* perché si possa dire che, almeno in filigrana, siamo in presenza di una storia e la si possa distinguere, ad esempio, da una mera successione di immagini, cosa che spesso sono le cosiddette *stories* (a proposito dell'uso spropositato del termine) sui social media: ci dev'essere la propensione, la tensione di un soggetto verso uno stato di cose, verso un'esperienza che non ha ancora

---

<sup>11</sup> Dalla fine degli anni Ottanta a oggi, i lavori che danno prova dell'interesse della semiotica per i più disparati settori del marketing sono talmente numerosi che è velleitario pensare di racchiuderli in una nota. Per le lettrici e i lettori meno esperti, mi limito citare in ordine cronologico solo alcuni testi fondamentali: Floch (1990); Semprini (1992); Grandi (a cura, 1994); Floch (1995); Ferraro (a cura, 1998, 1999); Ceriani (2001); Volli (2003, 2005); Bianchi (2005); Pezzini, Cervelli (a cura, 2006); Marrone (2007); Deni, Proni (a cura, 2008); Traini (2008); Rolle (2014); Bianchi, Cosenza (a cura, 2020).

<sup>12</sup> A dispetto del titolo *Semiotics and Storytelling*, Martin (1997) non c'entra nulla con il marketing narrativo, perché è un'introduzione della semiotica greimasiana per il mercato anglofono.

<sup>13</sup> Chi ha competenze di semiotica non ha bisogno di riferimenti bibliografici per approfondire ciò che qui potrò descrivere solo sommariamente. A lettrici e lettori non esperti suggerisco di cominciare da Pozzato (2013, cap. 2); Marmo (2015, cap. 10); Ferraro (2020, cap. 2).



vissuto, o verso una condizione interiore (stato d'animo, emozione, modo di essere) che all'inizio gli/le mancava. Se poi, durante il tragitto (fisico o mentale) verso l'obiettivo, subentrano anche ostacoli, difficoltà e/o oppositori umani o antropomorfi, allora la storia ha uno sviluppo più complesso e durevole di quello che tipicamente riesce a stare in uno spot di 10", 15", 30" o sui social media (ma si possono introdurre ostacoli e difficoltà anche in pochi secondi).

Una volta assodata la presenza di una storia, si può quindi procedere focalizzando: (1) gli altri suoi protagonisti e cioè, in termini semionarrativi, non solo il Soggetto e il suo Oggetto di valore, ma anche chi o cosa funge da Destinante per quale Destinataro, chi o cosa svolge il ruolo di Aiutante e chi o cosa svolge quello di Oppositore; (2) la gerarchia fra le azioni principali e quelle secondarie del Soggetto della storia in relazione ai suoi Oggetti di valore, principali e secondari, il che vuol dire, in termini semionarrativi, il Programma narrativo di base del Soggetto e i suoi Programmi narrativi d'uso, cioè strumentali per realizzare quello di base.

Tutto ciò è utile anzitutto in sede *creativa*, per progettare al meglio una storia, partendo da un *insieme di significati* (situazioni, condizioni interiori o esteriori) che il Soggetto di quella storia – marca, leader, azienda, pubblica amministrazione – vuole o deve *valorizzare*. In secondo luogo, le strutture semionarrative sono utili anche per analizzare la *concorrenza* della marca, azienda, leader o pubblica amministrazione che sia, cioè per organizzare il lavoro di *benchmarking* che è necessario svolgere prima di cominciare qualunque strategia di comunicazione, non importa se corredata da storie o no<sup>14</sup>.

## 5.2. La teoria dell'enunciazione<sup>15</sup>

Qualunque sia il concetto di storytelling in gioco, nel marketing è fondamentale il modo in cui ogni soggetto (commerciale, sociale, istituzionale, politico) prima crea, poi mantiene e gestisce la *relazione* con il suo pubblico, che è composto, a seconda dell'ambito in cui opera, da consumatori/consumatrici, elettori/elettrici, cittadine/cittadini, ascoltatrici/ascoltatori e così via.

A questo proposito, è utile ciò che la semiotica chiama "teoria dell'enunciazione", grazie alla quale in ogni testo (spot, discorso, profilo social, campagna di comunicazione) si presta attenzione al modo in cui l'*enunciatore* di quel testo, cioè il soggetto commerciale, sociale, istituzionale, politico che lo ha prodotto, rappresenta:

- (a) se stesso/a;
- (b) l'*enunciataro*, vale a dire l'insieme di destinatari/e a cui l'enunciatore si rivolge (consumatori/consumatrici, elettorato, pubblico, audience);
- (c) la *relazione* fra l'enunciatore e l'enunciataro: informale o formale, più vicina o più distante, inclusiva o esclusiva (in diversi gradi e con cambiamenti che sono possibili anche nello stesso testo).

Nel caso dei testi verbali, svolge un ruolo importante nel definire la relazione fra l'enunciatore e l'enunciataro la *persona grammaticale* nella coniugazione dei verbi: i vari cambiamenti nell'uso della prima, seconda e terza persona (singolare e plurale) possono produrre un effetto di maggiore o minore distanza o vicinanza fra l'enunciatore e l'enunciataro e, a seconda del testo e della situazione di enunciazione, possono assumere diversi significati e svolgere varie funzioni.

Sono utili in questo senso gli studi che Veron (1984) e Fischer, Veron (1986) hanno fatto su alcuni periodici femminili francesi, individuando, fra le varie distanze possibili fra enunciatore ed enunciataro,

<sup>14</sup> Per approfondire il concetto di *benchmarking*, basta qualunque manuale di introduzione al marketing. Suggestivo uno dei lavori di Philip Kotler, il più noto divulgatore di marketing al mondo.

<sup>15</sup> Chi conosce la semiotica non ha bisogno di riferimenti bibliografici sulla teoria dell'enunciazione. A lettori e lettrici con meno competenze suggerisco di partire da Volli (2000, cap. 5); Fabbri, Marrone (a cura, 2001, Parte prima); Manetti (2008); Pozzato (2013, cap. 5); Marmo (2015, § 11.2).





tre posizioni fondamentali: dalla massima distanza di un enunciatore che fa affermazioni impersonali e discorsi in terza persona (*distanza non pedagogica*), si passa a una distanza intermedia in cui l'enunciatore spiega, consiglia, suggerisce a un enunciatario rappresentato in posizione di ricezione passiva (*distanza pedagogica*), per finire alla massima vicinanza o *complicità* di un enunciatore che o coinvolge direttamente l'enunciatario con un "noi" *inclusivo*, o gli dà direttamente la parola.

Riprendendo questi lavori degli anni Ottanta, Marmo (2003) ha raffinato ulteriormente le possibili distanze e vicinanze, individuando cinque modi fondamentali in cui ogni soggetto enunciatore (marca, azienda, pubblica amministrazione, leader) può costruire la relazione con i suoi enunciatari:

- (1) *Distanza indefinita*: l'enunciatore parla di sé in terza persona e *non* interpella direttamente i suoi enunciatari, menzionandoli a loro volta in terza persona. Esempio: "Il Comune di Bologna offre ai cittadini un nuovo servizio online".
- (2) *Distanza istituzionale*: l'enunciatore parla in prima persona singolare, o in prima plurale usando il "noi" *esclusivo*, e *non* interpella direttamente i suoi enunciatari, ma si rivolge a loro in modo implicito, rappresentandoli in terza persona. Esempio: "Solo noi di Ikea offriamo alla nostra clientela uno spazio per i bambini".
- (3) *Distanza pedagogica*: l'enunciatore parla in prima persona singolare, o in prima plurale con il "noi" *esclusivo*, e interpella direttamente gli enunciatari, riferendosi a loro con la seconda persona singolare o plurale. Esempio: "Vi aiutiamo a capire quale caffè è più adatto alla vostra personalità".
- (4) *Ammiccamento*: l'enunciatario è interpellato direttamente, con la seconda singolare o plurale, da un enunciatore che si mette in scena oggettivamente usando la terza persona. Esempio: "La Coop sei tu".
- (5) *Complicità*: l'enunciatore coinvolge strettamente l'enunciatario o usando la prima plurale con un "noi" *inclusivo* (che comprende sia l'enunciatore sia l'enunciatario), o usando una prima persona che rappresenta, però, non la propria voce ma quella dell'enunciatario, come se l'enunciatore facesse parlare l'enunciatario al posto suo. Esempio di "noi" inclusivo: "Yes, we can", lo slogan con cui Barack Obama vinse le elezioni statunitensi nel 2008. Esempio in cui l'enunciatore dà voce all'enunciatario: l'espressione "La mia banca", se inserita in un contesto in cui sia chiaro che chi parla è il/la cliente (enunciatario) e non la banca (enunciatore).

È evidente l'utilità operativa di queste distinzioni, che danno indicazioni preziose su come cominciare a impostare il cosiddetto "tono di voce"<sup>16</sup> dei testi verbali presenti in qualunque campagna di comunicazione (dagli spot ai siti web, dai discorsi pubblici ai social media) di qualunque marca, azienda, pubblica amministrazione, leader. Segnalo, inoltre, che tenere presente queste distinzioni, pur basate sul linguaggio verbale, è utile anche quando si applica la teoria dell'enunciazione alle immagini (ferme o in movimento), nelle quali la relazione fra enunciatore e enunciatario è costruita attraverso alcuni dettagli del modo in cui sono raffigurati i corpi umani (simulacri dell'enunciatore, dell'enunciatario o di entrambi): sguardo in camera o no, sguardo in camera distratto o concentrato verso un enunciatario che si presume fuori dall'immagine, presenza o assenza del sorriso, intensità del sorriso, postura del corpo e gesti rivolti a qualcosa/qualcuno che sta nella scena raffigurata, o a un enunciatario che si presume fuori dall'immagine, e così via (Polidoro 2008, cap. 4; Mangano 2018).

---

<sup>16</sup> Al tono di voce contribuiscono ovviamente molti altri fattori, oltre alle persone grammaticali: lessico, sintassi, stile e così via. Non a caso, il tono di voce è molto studiato in teoria della letteratura e in linguistica, ambiti disciplinari in cui sull'argomento si contano centinaia di pubblicazioni. Sul tono di voce nel marketing segnalo Moran (2016a, 2016b, 2016c, 2016d), figura autorevole del Nielsen Norman Group ([www.nngroup.com](http://www.nngroup.com)), e Falcinelli (2018).



### 5.3. La semiotica delle passioni<sup>17</sup>

Fin dal lavoro seminale di Fabbri, Sbisà (1985), la semiotica dà per acquisito che, per rendere un testo *efficace* – e cioè, a seconda dei casi, interessante, piacevole, stimolante, facile da ricordare, convincente – siano importanti sia le emozioni che quel testo esprime *esplicitamente* – nel senso che le nomina, le caratterizza, ne descrive azioni ed effetti – sia quelle che il testo suscita *implicitamente* – nel senso che induce i/le destinatari/e a cui è rivolto a provare certe emozioni, anche se non le evoca esplicitamente. In questo senso, dunque, la convergenza fra la semiotica e il marketing narrativo, il quale non manca mai di sottolineare l'importanza delle emozioni nelle storie, è molto stretta.

La semiotica, tuttavia, non parla di emozioni ma preferisce usare il termine *passione*, riprendendo una tradizione che risale alla filosofia cinque-seicentesca e allontanandosi in questo dal linguaggio ordinario, secondo il quale la passione non coincide con l'emozione, ma è o un'emozione di forte intensità o un tipo speciale di emozione, vale a dire la passione amorosa e sensuale. Poiché non solo nel linguaggio ordinario, ma in tutte le discipline contemporanee che si occupano di emozioni – dalla filosofia della mente alla psicologia e alle scienze cognitive – si usa la parola ordinaria *emozione*, il primo passo da fare per applicare proficuamente la semiotica al marketing narrativo è dire *emozione* invece di *passione*. Ovviamente, poi, non va mai dimenticato che, in prospettiva semiotica, ogni emozione va considerata “non per i suoi effetti sull'essere reale dei soggetti ‘reali’, ma come *effetto di senso inscritto e codificato nel linguaggio*” (Bertrand 2000, trad. it., p. 225).

Il primo modo in cui la semiotica può contribuire a questo ambito è applicare in sede creativa l'*analisi componenziale del significato* (Marmo 2015, cap. 4), con l'obiettivo di focalizzare con precisione e mira strategica la semantica delle parole che è più opportuno che un enunciatore usi per esprimere e descrivere *esplicitamente* le emozioni che vuole includere nella sua comunicazione: sostantivi, aggettivi, circonlocuzioni, intere frasi. L'opportunità strategica dipende anzitutto dalla *coerenza* con l'insieme di significati e valori che l'enunciatore esprime in tutte le sue comunicazioni su tutti i media (la cosiddetta *immagine coordinata*), ma dipende anche dalle emozioni che vuole *suscitare* nel pubblico, visto che parlare o scrivere esplicitamente delle proprie emozioni ha buone probabilità di suscitare qualche tipo e grado di coinvolgimento emotivo anche in chi ascolta o legge.

Qui entrano in gioco le emozioni che *di fatto* provano gli esseri umani sia quando raccontano, sia quando leggono, ascoltano e guardano storie. Inoltre, entrano in gioco le emozioni che *non* sono nominate esplicitamente nei testi verbali, ma sono espresse *implicitamente* da configurazioni non verbali (espressioni facciali, gesti, postura, relazioni fra corpi). È un campo oggi indagato da vari settori della psicologia sperimentale, con in quali il marketing dialoga da anni, soprattutto per comprendere il ruolo delle emozioni nella ricezione della pubblicità commerciale (Teixeira 2012; Berger 2021).

Credo (e auspico) che anche la semiotica possa presto avviare un dialogo proficuo con gli studi sperimentali sulle emozioni, perché molto potrebbe contribuirvi lavorando, con il metodo della semantica componenziale (ma non solo), sulle innumerevoli sfumature di significato delle parole che designano emozioni, parole che al contrario la psicologia sperimentale tende troppo spesso a usare come se avessero significati univoci e costanti, di solito stabiliti dal soggetto che predispone la sperimentazione. Spero, con questo, di stimolare la semiotica ad avviare questi come altri possibili dialoghi interdisciplinari, non solo con il marketing narrativo, dunque, ma con almeno alcune delle ricerche di cui questo da tempo si nutre.

---

<sup>17</sup> Per una primissima introduzione alla semiotica delle passioni, suggerisco Fontanille (1993); Pezzini (1998); Bertrand (2000, cap. 11); Fabbri, Marrone (a cura, 2001, pp. 222-263); Pozzato (2001, cap. 15).



## Bibliografia

- Barthes, R., 1966, "Introduction à l'analyse structurale des récits", in *Communications*, 8, 1, pp.1-27; trad. it. "Introduzione all'analisi strutturale dei racconti", in AA.VV., *L'analisi del racconto*, Milano, Bompiani 1969.
- Batini, F., Fontana, A., 2010, *Storytelling Kit. 99 esercizi per il pronto intervento narrativo*, Milano, Rizzoli Etas.
- Berger, J., 2021, "Want Your Ad Go Viral? Activate These Emotions", in *Harvard Business Review*, [hbr.org/2021/02/want-your-ad-to-go-viral-activate-these-emotions](https://hbr.org/2021/02/want-your-ad-to-go-viral-activate-these-emotions) (consultato il 30 aprile 2022).
- Bertrand, D., 2000, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan HER; trad. it. *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi 2002.
- Bianchi, C., 2005, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci.
- Bianchi, C., Cosenza, G., a cura, 2020, *Semiotica e Digital Marketing, Lexia. Rivista di semiotica*, 33-34, Roma, Aracne.
- Caiazza, S., Febbraio, A., Lisiero, U., 2012, *Viral Video. Content is King, Distribution is Queen*, Bologna, Lupetti.
- Ceriani, G., 2001, *Marketing moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, Milano, Franco Angeli.
- Cornog, E., 2004, *The Power and the Story. How the Crafted Presidential Narrative Has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush*, New York, Penguin Press.
- Cosenza, G., 2012, *Spotpolitik. Perché la "casta" non sa comunicare*, Roma-Bari, Laterza.
- Cosenza, G., 2018, *Semiotica e comunicazione politica*, Roma-Bari, Laterza.
- Cosenza, G., 2020, "Narrative Semiotics, Storytelling, and User Experience Design", in C. Bianchi, G. Cosenza, a cura, 2020, pp. 51-71.
- Cosenza, G., a cura, 2003, *Semiotica dei nuovi media, Versus*, 94/95/96, gennaio-dicembre.
- De Mauro, T., 2016, "È irresistibile l'ascesa degli anglicismi?", in *Internazionale*, 14 luglio, [www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/07/14/irresistibile-l-ascesa-degli-anglicismi](http://www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/07/14/irresistibile-l-ascesa-degli-anglicismi) (consultato il 30 aprile 2022).
- Deni, M., Proni, G., a cura, 2008, *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*, Milano, Franco Angeli.
- Fabbri, P., Sbisà, M., 1985, "Appunti per una semiotica delle passioni", in *Aut-Aut*, 208, pp. 101-108; ora in P. Fabbri, G. Marrone, a cura, 2001, pp. 237-249.
- Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2000, *Semiotica in nuce. Volume I. I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Roma, Meltemi.
- Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2001, *Semiotica in nuce. Volume II. Teoria del discorso*, Roma, Meltemi.
- Falcinelli, V., 2018, *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*, Firenze, Franco Cesati Editore.
- Ferraro, G., 1999, *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi.
- Ferraro, G., 2020, *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Roma, Carocci.
- Ferraro, G., a cura, 1998, *L'emporio dei segni*, Roma, Meltemi.
- Fisher, S., Veron, E., 1986, "Théorie de l'énonciation et discours sociaux", in *Études des lettres*, ottobre-dicembre, pp. 71-92; trad. it. in A. Semprini, a cura, *Lo sguardo semiotico*, Milano, FrancoAngeli 1997.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, FrancoAngeli 1997.
- Floch, J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF; trad. it. *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, FrancoAngeli 1997.
- Fontana, A., 2009, *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, processi e identità d'impresa*, Milano, Rizzoli Etas.
- Fontana, A., 2010, *Story-selling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, le proprie aziende*, Milano, Rizzoli Etas.
- Fontana, A., 2016, *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Milano, Hoepli.
- Fontana, A., 2017, *Storytelling for dummies*, Milano, Hoepli.
- Fontana, A., 2018, *Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand*, Macerata, ROI Edizioni.



- Fontana, A., Sassoon, J., Soranzo, R., 2010, *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Milano, Franco Angeli.
- Fontanille, J., 1993, "Le schéma des passions", in *Protée*, 21, 1, pp. 33-41; trad. it. "Lo schema passionale canonico", in P. Fabbri, G. Marrone, a cura, 2001, pp. 250-263.
- Godin, S., 2005, *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*, New York, Portfolio; trad. it. *Tutte le palle del marketing*, Milano, Sperling & Kupfer 2006.
- Grandi, R., a cura, 1994, *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.
- Greimas, A.J., 1970, *Du sens*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso*, Milano, Bompiani 1974.
- Greimas, A.J., 1983, *Du sens II*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso 2*, Milano, Bompiani 1984.
- Greimas, A.J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori 2007.
- König, J.C., Von Borcke, Y., 2016, "How to Blueprint Stories – Narratological Approaches to Structure Storytelling in Marketing and Management", Conference Paper, presented at International Marketing Trends Congress, January 2016, Venice, Vol. 15.
- König, J.C.L., 2020, "The Never-Ending Story Teller – A Narratological Genealogy of Storytelling in Marketing and Management", in *International Review of Management and Marketing*, 10, 5, pp. 128-137.
- Marazzini, C., Petralli, A., a cura, 2015, *La lingua italiana e le lingue romanze di fronte agli anglicismi*, Firenze, GoWare e Accademia della Crusca.
- Manetti, G., 2008, *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Milano, Mondadori Università.
- Mangano, D., 2018, *Che cos'è la semiotica della fotografia*, Roma, Carocci.
- Marino, G. 2020, "La formula della viralità", in C. Bianchi, G. Cosenza, a cura, 2020, pp. 109-142.
- Marmo, C., 2003, *L'instabile costruzione enunciativa dell'identità aziendale in rete*, in G. Cosenza, a cura, 2003, pp. 135-147.
- Marmo, C., 2015, *Segni, linguaggi e testi. Semiotica per la comunicazione*, Bologna, Bononia University Press.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.
- Martin, B., 1997, *Semiotics and Storytelling. An Introduction to Semiotic Analysis*, Tunbridge Wells, The Meeting House.
- Moran, K., 2016a, "The Four Dimensions of Tone of Voice", [www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/](http://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/) (consultato il 30 aprile 2020).
- Moran, K., 2016b, "The Impact of Tone of Voice on Users' Brand Perception", [www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/](http://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/) (consultato il 30 aprile 2020).
- Moran, K., 2016c, "Tone-of-Voice Words", [www.nngroup.com/articles/tone-voice-words/](http://www.nngroup.com/articles/tone-voice-words/) (consultato il 30 aprile 2020).
- Moran, K., 2016d, "Tone-of-Voice Samples", [www.nngroup.com/articles/tone-voice-samples/](http://www.nngroup.com/articles/tone-voice-samples/) (consultato il 30 aprile 2020).
- Packard, V., 1957, *The Hidden Persuaders*, New York, David MacKay; trad. it. *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi 2009.
- Perissinotto, A., 2020, *Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling*, Roma-Bari, Laterza.
- Pezzini, I., 1998, *Le passioni del lettore*, Milano, Bompiani.
- Pezzini, I., Cervelli, P., a cura, 2006, *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Roma, Meltemi.
- Pisanty, V., 2010, "La banalizzazione della Shoah. Prime riflessioni sul caso italiano", in M. Flores, S. Levis-Sullam, M.-A. Matard-Bonucci, a cura, *Storia della Shoah in Italia. Vicende, memorie, rappresentazioni*, Torino, Utet, pp. 493-516.
- Pisanty, V., 2012, *Abusi di memoria: negare, banalizzare, sacralizzare la Shoah*, Milano, Bruno Mondadori.
- Polidoro, P., 2008, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci.
- Pozzato, M.P., 2001, *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci.
- Pozzato, M.P., 2013, *Capire la semiotica*, Roma, Carocci.
- Ragonese, R., 2020, "Cosa c'è in gioco: narrazioni, soggetti, modelli alla prova del Digital Storytelling", in C. Bianchi, G. Cosenza, a cura, 2020, pp. 155-171.
- Rolle, L., 2014, *Semiotica in pratica*, Milano, Franco Angeli.
- Rossolatos, G., a cura, 2015, *Handbook of Brand Semiotics*, Kassel, Kassel University Press.



- Ruiz Collantes, X., Oliva, M., 2015, "Narrativity Approaches to Branding", in G. Rossolatos, a cura, 2015, pp. 89-150.
- Salmon, C., 2007, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Éditions La Découverte; trad. it. *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi 2008.
- Salmon, C., 2013, *La cérémonie cannibale. De la performance politique*, Paris, Librairie Arthème Fayard; trad. it. *La politica nell'era dello storytelling*, Roma, Fazi 2014.
- Sassoon, J., 2012, *Storie virali. Come creare racconti di marca capaci di diffondersi in modo esplosivo nel web*, Milano, Lupetti.
- Sassoon, J., 2018, *Web storytelling. Come raccontare le marche online*, Milano, FrancoAngeli.
- Sassoon, J., 2020, *Storytelling e intelligenza artificiale. Quando le storie le raccontano i robot*, Milano, Lupetti.
- Scolari, C.A., 2015, "Transmedia Storytelling: Brands, Narratives and Storyworlds", in G. Rossolatos, a cura, 2015, pp. 151-169, DOI: 10.19211/KUP9783737600439.
- Semprini, A., 1992, *Le marketing de la marque. Approche Sémiotique*, Paris, Liaisons; trad. it. *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, FrancoAngeli 1993.
- Teixeira, T., 2012, "The New Science of Viral Ads", in *Harvard Business Review*, hbr.org/2012/03/the-new-science-of-viral-ads (consultato il 30 aprile 2022).
- Urboniene, A., 2016, "Storytelling in Country Branding: A Semiotic Approach", in *International Journal on Global Business Management and Research*, 5, 2, pp.17-30.
- Veron, E., 1984, *Quand lire, c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite, Sémiotique II*, Paris, Irep, pp. 33-56.
- Volli, U., 2000, *Manuale di semiotica*, Roma-Bari, Laterza.
- Volli, U., 2003, *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza.
- Volli, U., 2005, *Laboratorio di semiotica*, Roma-Bari, Laterza.