

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA**

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

**IL RUOLO DELLO STORYTELLING NELLA
COMUNICAZIONE DEL BRAND: IL CASO AIR JORDAN**

Relatrice:

Prof.ssa Ilenia Sanna

Laureando:

Andrea Vergari

Matricola n. 2032388

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

INDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUZIONE | 1 |
| CAPITOLO 1: LO STORYTELLING, UNO SGUARDO D’INSIEME | |
| 1.1 Una storia che inizia da lontano..... | 4 |
| 1.2 Cosa, come e perché..... | 6 |
| 1.3 La trance narrativa d’ascolto..... | 10 |
| 1.4 La struttura canonica..... | 11 |
| 1.5 Il viaggio dell’eroe..... | 14 |
| 1.6 Gli archetipi narrativi..... | 17 |
| CAPITOLO 2: UN CONNUBIO NATO NELLA NECESSITÀ | |
| 2.1 Un connubio nato nella necessità..... | 20 |
| 2.2 Caratteristiche e vantaggi..... | 23 |
| 2.3 Personal branding | 28 |
| 2.4 Transmedia storytelling..... | 33 |
| 2.5 Visual storytelling..... | 35 |
| 2.6 Lo storytelling sportivo..... | 39 |
| CAPITOLO 3: RACCONTARE IL MARCHIO JORDAN | |
| 3.1 L’ascesa di Air Jordan..... | 44 |
| 3.2 Michael Jordan in attività: 1985-2003..... | 49 |
| 3.3 La Jordan post Michael: 2004- | 62 |
| CONCLUSIONI | 77 |
| BIBLIOGRAFIA | 84 |
| SITOGRAFIA | 86 |

A nonno

INTRODUZIONE

Nel contesto pubblicitario e mediatico moderno, iperconnesso e ipercompetitivo, non è più sufficiente ormai da tempo il solo *vendere*. Non è più solamente una questione di oggettive qualità tecniche superiori alla concorrenza: il successo commerciale non è che la fase finale, il termine di un lungo *funnel*, o la punta dell'iceberg che dir si voglia, che inizia da lontano e coinvolge una prospettiva molto più *tout court* rispetto al passato. Le moderne tecnologie hanno permesso di distaccarsi dall'idea convenzionale di marketing e di sviluppare una strategia sempre più avvolgente e modellata intorno al consumatore; consumatore che non è neanche più opportuno definire tale: il termine corretto è infatti *prosumer*, colui che beneficia e allo stesso tempo crea.

Per poter contribuire e quindi diventare prosumer, il consumatore deve in primo luogo sentirsi coinvolto, attratto, inglobato dai valori del brand: è qui che entra in gioco il ruolo centrale dello storytelling. Il sapersi raccontare, l'arte di trasformare una vendita in una storia è un requisito fondamentale per assumere un posizionamento definito nel contesto competitivo e in generale per qualunque brand aspiri ad elevarsi al di sopra dello standard. Non si può prescindere, oggi, dal far sentire il consumatore come *parte di qualcosa di più grande*: il raccontare storie è da sempre un elemento cardine dell'espressione umana, un'arte che negli anni si è evoluta, dalle pitture rupestri, ai miti orali, fino al cinema e allo streaming musicale, trovando terreno fertile anche nella comunicazione commerciale.

Ancor più che di narrare, l'essere umano ha bisogno di fruire di grandi storie: ovunque si guardi c'è qualcosa da raccontare, che sia in 500 pagine, uno schermo cinematografico, un manifesto pubblicitario o un reel. Proprio l'essere circondati da storie porta con sé la necessità per il marchio di saper narrare, saper coinvolgere, catturare l'attenzione del proprio target distinguendosi dalla massa (a maggior ragione in un contesto sovrastimolato come quello odierno) e fidelizzare sempre più persone con i propri principi e punti cardine.

Per esemplificare l'importanza dello storytelling nella moderna comunicazione commerciale ho deciso di coniugarlo con una mia grande passione, la pallacanestro: ho scelto il marchio che più di tutti ha saputo creare un immaginario iconico non solo nei suoi consumatori, ma nella cultura pop stessa.

Air Jordan è tra i marchi, non solo sportivi, più famosi al mondo anche e soprattutto grazie alla potentissima componente emozionale e d'impatto che ha saputo riversare nella sua comunicazione sin dalla sua nascita nel 1985. Michael Jordan è il cestista più famoso della storia, per molti il più grande, e appartiene a quel ristretto pantheon di sportivi di fama imperitura, a prescindere dallo

sport e dalla nazione, assieme a pochi altri, come Muhammad Ali, Maradona, Pelè, Bolt, Senna: ciò è merito anche dell'impero che la Nike è riuscita a costruirgli intorno, partendo da una scommessa.

Quello di Jordan è infatti tra i primissimi esempi di linea sportiva dedicata unicamente ad un giocatore, pratica oggi consueta ma che quarant'anni fa rappresentava un grandissimo azzardo (soprattutto per una società all'epoca minore come la Nike), considerando anche come *His Airness* non fosse né tra le prime scelte, né tra i giocatori più mediatici (all'alba della sua primissima stagione nella NBA). Se da piccola costola della Nike, la casa del Jumpman è diventata tra le più famose al mondo, lo si deve anche alla capacità di dirigenti visionari di plasmare lo storytelling intorno ad un campione, rendendolo l'esempio per antonomasia di personal branding, beneficiando in un circolo virtuoso delle sue vittorie sul campo per accrescere quelle fuori.

Lo scopo dell'elaborato è quindi di analizzare l'importanza dello storytelling nelle dinamiche della comunicazione commerciale. Per fare ciò si esordisce con un primo capitolo teorico, dedicato ai principi cardine dello storytelling: sguardo d'insieme, concetti teorici di base e correnti di pensiero sull'argomento, dalla struttura del racconto al viaggio dell'eroe. Il secondo capitolo tratta l'applicazione dello storytelling nella comunicazione d'impresa, con le modalità più efficaci ed un paragrafo dedicato allo storytelling sportivo.

Nel terzo si entra nel vivo con quello che è il focus della ricerca: dopo una sezione introduttiva sul marchio, la sua storia e quella di Michael Jordan, si passa all'analisi di 14 blocchi di spot pubblicitari selezionati a partire dal 1985 fino ai giorni nostri, per importanza, impatto culturale e rilevanza ai fini della ricerca. Gli spot sono compresi nella durata da 30 secondi a qualche minuto e sono divisi, all'incirca a metà, dalla linea di demarcazione rappresentata dal ritiro definitivo di Jordan nel 2003: lo scopo è mostrarne il processo di trasformazione, le differenze tra pre e post ritiro e come essi abbiano contribuito in quarant'anni a modellare l'immagine odierna di Air Jordan e di MJ stesso. Gli spot non sono stati scelti in base all'anno, quindi, ma per la loro significanza: ciò significa che ci saranno dei "salti" di alcuni anni.

Nelle conclusioni, infine, ne viene illustrato l'impatto, sia ricollegandosi ai concetti teorici dei capp. 1 e 2, sia evidenziando come si siano consolidate le fondamenta di Jordan e della Jordan come icone degli anni '90 prima e della cultura pop poi.

Una nota importante: questo elaborato non vuole porsi come apologia di Michael Jordan. Il fine è quello di sfruttare come "campione" un esempio oggettivo di storytelling di successo: nel fare ciò si è cercato di evitare il più possibile ogni retorica gratuita e di porsi come *super partes*, lasciando indietro eventuali simpatie/antipatie di tifo e scindendo il Jordan personaggio dal Jordan atleta e dal

Jordan icona. Le celebrazioni dei suoi successi sono tutte finalizzate a supportare l'argomento di cui questa tesi si fa portatrice.

Per molti, Michael Jordan è la pallacanestro, e scrivere di una propria passione non sarà mai un peso: spero che non lo sia neanche leggerlo.

CAPITOLO 1: LO STORYTELLING, UNO SGUARDO D'INSIEME

1.1 UNA STORIA CHE INIZIA DA LONTANO

«Le storie sono ciò che noi umani facciamo per dare senso al mondo» (Lambert 2013: 1).

Approcciarsi al mondo dello storytelling come mera disciplina teorica è da considerarsi quasi limitante: non si tratta di uno studio scientifico, di un lavoro, di una materia a cui si dedichi parte della propria giornata.

Il racconto è un'abilità insita nell'animo umano, che viene costantemente applicata nella quotidianità in maniera spesso inconsapevole. Vi siamo immersi, dai cartelloni pubblicitari, agli slogan e ai gossip sulle celebrità; pensiamo alla mole di materiale che riguarda comunicazione politica e campagne elettorali, quanta importanza venga data alla dimensione della storia:

espressioni come «la narrazione del governo» e motti come «*Yes we can*», che in tre parole esemplificano un sentimento, una speranza, una storia da scrivere insieme. (Smorti 2022: 45).

I partiti, mentre ci raccontano le loro storie, ci coinvolgono nell'elezione democratica dei nostri rappresentanti simbolici, mentre i media sollecitano all'«autoerotismo narrativo» stimolando costantemente la partecipazione dello spettatore e accompagnandolo nella transizione da consumatore a *prosumer*, non più spettatore passivo ma parte attiva nella modellazione dello scenario a cui assiste. (Fontana 2009: 19)

Non serve però arrivare a situazioni *impegnate* come delle elezioni, basta restare nel quotidiano, nelle narrazioni popolari o in quelle che si possono definire «piccole narrazioni» (Smorti 2022: 46). Apparentemente insignificanti, ma necessarie, costituiscono una parte corposa di una giornata “tipo”: le *small talk* davanti alla macchinetta del caffè, al bancone del negozio, all'aperitivo o a cena a fine giornata con la famiglia; i messaggi su Whatsapp, i tweet, i trend virali e la cronaca che si legge ogni mattina. Più che storie vere e proprie sono delle “bozze”, messaggi e segnali di piccolo conto ma strutturali, in risposta ad eventi giornalieri come il ritardo dell'autobus o in risposta ad oggetti evocativi, come «il bastone di un nonno» (2022, 47), un profumo, un rumore familiare. Sono tutte storie a cui si dà vita, inconsciamente, al momento del contatto (2022: 47).

Lo storytelling è perciò una tecnica che si può indubbiamente affinare, ma che non viene imparata, perché tutti la possiedono, dallo sviluppo dell'uomo come specie. Si può definire l'uomo come un «animale narrante» (Fontana 2013: 18):

«La narrazione ci piace. E tanto anche. In ogni epoca e in ogni tempo si sono raccontate storie. Saghe, mitologie, leggende. Prima queste storie erano orali. Nelle culture antiche la narrazione includeva sia il narratore che le diverse audience. Lui creava l'esperienza di ascolto; gli altri recepivano i messaggi ed elaboravano immagini personali dalle parole ascoltate e dai gesti visti. Poi le storie divennero scritte. La narrazione sotto forma di scrittura si fece mezzo per definire il mondo e comparve il testo come dispositivo di conservazione della memoria e organizzazione del pensiero.» (Fontana 2013: 18)

Non è la stessa coscienza ereditaria umana, quindi, ad essere composta di storie tramandate, prima oralmente e poi per via scritta? L'identità stessa di ogni nazione è fondata su tradizioni, retoriche e sentimenti che accomunano un popolo e che sono diventate tali grazie alla tenacia e all'emozione con cui sono state raccontate, orientando le stesse vicende storiche fino a dare vita a quella che è a tutti gli effetti una «storia di storie» (Fontana 2009: 19).

Ciò è applicabile in qualunque campo dell'intelletto umano. Pensiamo ad un esempio calzante, riguardante Isaac Newton e la scoperta della forza di gravità: è indubbio che nella memoria collettiva non siano rimaste impresse tanto le equazioni che Newton riuscì a discernere, quanto il mito – smentito, ma non è questo il punto – della mela caduta dall'albero (Vine – Richards 2022: 2) Un esempio semplice, sì, ma calzante nell'attuare, da una parte, un'efficace paragone tra la storia di Newton ed un'opera di Shakespeare per quanto riguarda il creare una verità astratta, e nel descrivere dall'altra la funzione pedagogica che una storia può assumere:

«Lo storytelling è il primo metodo di apprendimento formale e astratto nel quale ci imbattiamo come esseri umani. Inoltre, è probabilmente transculturale; perfino una parte inscindibile della condizione umana» (Vine - Richards 2022: 2)¹

Al di là perciò del semplice intrattenimento che una narrazione può rappresentare, in qualunque forma essa si presenti contribuisce a plasmare il mondo che ci circonda e il modo in cui lo percepiamo. È un processo che inizia dalla più tenera età, dalle più classiche favole della buonanotte e che quindi è sia creatore che risultato dell'ambiente culturale in cui se ne fruisce: da studi di ricercatori come Wang e Leichtman (2003) sulla comparazione tra il modo in cui vengono raccontate storie ai bambini (e successivamente, come essi stessi le raccontano) è emersa, ad esempio, una differenza tra la concezione occidentale e quella orientale. La prima enfatizza l'azione dell'eroe individuale e solitario, mentre la seconda privilegia l'impegno collettivo dei protagonisti: questo è un primo passo verso il rinforzo di attitudini e percezioni dei rapporti causa-effetto nella vita quotidiana (Vine-Richards 2022: 2).

¹ «Storytelling is the first abstract formal learning method we encounter as human beings. It is also probably transcultural; perhaps even an immanent part of the human condition»

Si inizia perciò a delineare lo storytelling come un *fil rouge* che connette gli ambiti più svariati, a cominciare, come abbiamo appena visto, dalla formazione stessa del linguaggio e della trasmissione della conoscenza. Se con senso dell'umorismo, tanto meglio, poiché stimola il confronto e la discussione, favorendo la costruzione dell'immaginario. (Weir 2022). Gli spunti di discussione sono i più variegati. Nell'introdurre nozioni più teoriche, concludiamo questa ampia premessa con una chiosa sul ruolo chiave dello storytelling nella creazione di un'identità collettiva.

«I concetti e le storie con cui cresciamo toccano molti aspetti delle nostre identità e guidano come interpretiamo il nostro posto nella società e nel mondo [...]. I particolari culturali vitali che le persone scelgono di convogliare danno a tali dettagli un peso emozionale che ne migliora in seguito il ricordo e la continuità. Cosa importa non è la verità ma la storia, una che trasporti un fiero passato e atti di coraggio in una crisi per il bene del gruppo e i suoi valori.» (Moffett 2019: 17-18)²

Il significato è semplice. Sono le storie il collante fondamentale della società, fungendo oggi anche da “ancore” di rallentamento nei ritmi frenetici del mondo moderno, in cui l'essere umano stesso ha bisogno di costanti e sicurezze (Vine-Richards 2022: 18).

Nel prossimo paragrafo affronteremo quindi come le storie originano e quali processi vengono coinvolti, fino alle varieguate tecniche che si possono sfruttare nella loro creazione.

1.2 COSA, COME E PERCHÉ

Abbiamo avuto modo di dare una prima, ampia panoramica su quanto vasta sia la materia dello storytelling. Pur sottolineando la sua unicità rispetto ad altre discipline più settoriali e specifiche, è bene comunque illustrare ora alcuni fondamenti teorici sui quali, in linea generale, lo storytelling si poggia.

Iniziamo da una semplice domanda. *Che cos'è lo storytelling?* L'indizio è nella composizione stessa del termine: *telling stories*, raccontare storie. Può sembrare banale, ma il suo cuore è qui: l'arte di comunicare con il racconto (Fontana).

«Lo storytelling è la vivida descrizione di idee, credenze, esperienze personali e lezioni di vita attraverso storie o narrative che evocano emozioni e sensazioni potenti. È l'uso, quindi, di storie o narrazioni come strumento di

² «The concepts and stories we group up with touch upon many aspects of our identities and guide how we interpret our place in a society and the world [...]The vital cultural particulars that people chose to convey—for example, the account of Betsy Ross sewing the stars and stripes on the first American flag—give those details an emotional weight that improves their later recollection and continuity. What matters isn't truth but *tale*, one that conveys a proud past and bravery in a crisis for the sake of the group and its values»

comunicazione per valorizzare, condividere e capitalizzare la conoscenza degli individui»³ (Serrat 2017: 839), che possiamo sintetizzare con: «Lo storytelling è usare la narrazione per incoraggiare l'immaginazione delle persone, trasmettere certi messaggi e motivare l'audience all'azione.»⁴ (SendPulse)

È necessaria perciò subito una fondamentale precisazione: lo storytelling non è solo informazione, non si ferma al livello cognitivo, ma opera più nel profondo ad un livello viscerale ed emozionale, dando una visione ed uno scopo alle persone, più grandi di loro stesse (Dias, Carvalho 2021: 4).

Questa distinzione è fondamentale. Si fa storytelling nel momento in cui non vi si limita ad una semplice esposizione, ma rappresentazione e percezione diventano due facce della stessa medaglia (Mazzù, Giorgino, Costabile 2021: 112): «Lo storytelling è tale nella misura in cui la storia racconta, o meglio, nella misura in cui la comunicazione attraverso l'uso di storie dichiara una posizione o invia alla sua audience specifici messaggi.» (Orzati 2021: 85).

È uno dei mezzi più efficaci della trasmissione delle emozioni umane, con le quali favorisce l'immedesimazione romanzando gli eventi (ma senza distorcerli): va oltre la superficialità delle descrizioni della cronaca tradizionale, evidenziando gli stati d'animo e le sensazioni delle figure in gioco. Il coinvolgimento di chi ascolta è la vera discriminante, reso possibile creando un punto di contatto con lo spettatore all'interno della storia stessa. Ad oggi si presenta nelle forme più disparate, che siano orali, scritte o mediate (Busato, 2023: 28).

L'argomento si presta perciò agli approcci più disparati: si può iniziare dal punto di vista narrativo-letterario. Se lo consideriamo sotto l'aspetto della narrazione, essa possiede una natura duplice:

- è un *cosa*, quindi un prodotto, grazie al suo essere un atto comunicativo che può assumere forme diverse, quali la storia, la favola, il romanzo, il mito;
- è un *come*, quindi un processo, poiché a seconda del mezzo o prodotto comunicativo che si sceglie, si possono avere esiti di efficacia diversi.

Le due facce della medaglia si influenzano reciprocamente: il processo di creazione del prodotto ha un peso nella sua riuscita finale, allo stesso modo esistono prodotti che si adattano meglio a determinati processi piuttosto che ad altri (Fontana 2009: 21).

Concetto alla base, che permette l'essenza mutevole della narrazione, è la distinzione cardine, teorizzata da Jerome Bruner nel 2003, tra *pensiero logico-scientifico*, quotidiano e basato su un sistema formale di prove ed errori, e *pensiero narrativo*, che agisce per simboli, icone e metafore, rivolgendosi alla percezione, all'esperienza e ai sensi piuttosto che al solo raziocinio (2009: 20).

³«Storytelling is the vivid description of ideas, beliefs, personal experiences, and life-lessons through stories or narratives that evoke powerful emotions and insights. Storytelling is the use of stories or narratives as a communication tool to value, share, and capitalize on the knowledge of individuals.»

⁴ «Storytelling is using a narrative to encourage people's imagination, transmit certain messages and motivate the audience to take action.»

È proprio il pensiero narrativo a consentirci di generare la finzione in ogni sua forma, dalle incombenze quotidiane alle opere di consumo, «che nella nostra società massmediale si concretizzano in una serie di strumenti multicanali: cartacei, elettronici, relazionali» (2009: 20). Strettamente connessa a questa dicotomia è la dialettica, proposta per la prima volta da Endel Tulving nel 1972, tra memoria episodica e semantica. La *memoria episodica* interviene nel processo del ricordo, consentendo la visualizzazione chiara e il mantenimento dell'evento, per poterlo rivisitare successivamente. La *memoria semantica*, al contrario, riguarda le conoscenze e le nozioni apprese durante la vita. (Smorti 2022: 36). Semplificando, si potrebbe perciò affermare che la memoria episodica intervenga nel *come*, mentre la semantica nel *cosa*: ecco quindi l'ausilio di pensiero narrativo e/o logico-scientifico.

Seppur spesso sia più rapido e conciso ricordare un concetto, rispetto alle circostanze ad esso legato, le due tipologie non sono mutualmente esclusive: un ricordo spesso viene immagazzinato in modo sia episodico (o *verbatim*, dagli studi di Valerie F. Reyna) che semantico (*gist*), in modo da avere un connubio tra il ricordo ed il significato, i sentimenti che esso rappresenta. (2022: 39)

Le due macrocategorie di pensiero e memoria che abbiamo individuato finora, sono quindi più compenetranti di quanto si pensi ed hanno tutte un ruolo nel processo che origina la nascita di una storia.

È opportuno ora fare una precisazione di tipo semantico. Lo storytelling viene sovente esplicitato attraverso i termini *storia*, *racconto* e *narrazione*. Spesso vengono usati come sinonimi nel parlato: non è un crimine linguistico e per motivi di praticità avverrà anche in questo elaborato, ma presentano sfumature divergenti che è bene esplicitare.

- la *storia* è la successione logico-cronologica degli eventi, «il contenuto di un certo racconto», nonché un «dispositivo ordinatore, strumento che mette in ordine e sistematizza gli eventi umani dando loro un senso, cioè una direzione»;

- il *racconto* è la forma con cui la storia viene esposta, «un'elaborazione di vicende reali o immaginarie». Il racconto agisce quindi anche sul lato emozionale, oltre che su quello razionale, ed è fondamentale alla riuscita della storia;

- la *narrazione*, infine, è l'atto concreto con cui la storia viene veicolata da un attore ad un pubblico: l'azione.

Le tre componenti sono perciò interdipendenti (potremmo definirle *tre* facce della stessa medaglia) e fondamentali alla riuscita dell'intento: informare, emozionare e posizionarsi in maniera chiara nella mente degli interlocutori, attraverso una «procedura linguistica-iconica» (Fontana 2010: 21-22)

Fatta chiarezza sul nucleo focale, si può ora approfondire il modo in cui la storia si va a dipanare: se, come anticipato, una storia è prima di tutto un *cosa* e un *come*, è il caso quindi di esplorare questa duplice identità.

Il *cosa* (o *chi*) si articola in *eventi ed esistenti*: i primi possono essere *azioni* (situazioni in cui un personaggio ha un ruolo attivo) o *avvenimenti* (in cui il personaggio si trova involontariamente). Per quanto riguarda gli esistenti, invece, comprendono i *personaggi e l'ambiente* in cui agiscono. (Fontana 2009: 22). Ma, ormai è chiaro, i contenuti sono in un rapporto di totale simbiosi con il *come* vengono narrati - oggi più che mai «nella società dell'apprendimento ricorrente e della conoscenza continua» (2009: 24) - a maggior ragione in ambiti concorrenziali in cui spesso il *cosa* è molto simile, ed è perciò il *come* la distinzione fondamentale.

Resta un'ultima domanda a cui dare risposta. *Perché* si fa narrazione? Le motivazioni, certamente, potrebbero essere potenzialmente sconfinite: è ben delineato ormai a quanti bisogni insiti dell'essere umano corrisponda il narrare, e altrettanti l'ascoltare.

«Le storie orientano, motivano, controllano e generano senso portando al con-senso. Proteggono i confini delle identità. Curano persino le anime delle donne e degli uomini.» (Fontana 2010: 27)

È però possibile circoscrivere però il campo delle motivazioni a quattro macrocategorie (2010: 27-28):

- *Controllo*: soddisfa il bisogno di sicurezza, assolvendo al mantenimento e alla stabilità interna alle comunità sociali, alla rassicurante routine. «Quanto più una narrazione rimane stabile, tanto più genera tradizione storica, controllo e inalterabilità sociale» (2010: 27);
- *Sviluppo*: costruzione del reale, funge da «dispositivo pedagogico per diffondere pratiche morali e/o di consumo» (2010: 27) per generare tendenze che diventano routine sociali;
- *Cura*: tranquillità e protezione, attenuare i malesseri di una persona o gruppo sociale, che ne sarà riconoscente in misura pari all'efficacia;
- *Eccitazione*: soddisfazione e piacere, le storie sono dispositivi in grado di generare sentimenti positivi e affettivi. «Quanto più la narrazione riesce a “incendiare gli animi”, tanto più i miei interlocutori saranno pronti a seguirmi nelle mie imprese» (2010: 28).

La questione si estende perciò rapidamente dal singolo al collettivo: «uno dei modi attraverso cui pensiamo e con cui costruiamo la nostra identità e ci autosperimentiamo a livello sociale e/o organizzativo» (2010: 28)

1.3 LA TRANCE NARRATIVA D'ASCOLTO

Affinché tutti questi perché siano soddisfatti, però, bisogna valutare un'ultima variabile: quando, e se, la narrazione sia efficace. Un requisito fondamentale a ciò, è che la storia sia potente e soprattutto *ascoltabile*: è qui che entra in gioco la *storylistening trance experience*, o trance narrativa d'ascolto, che mette in moto «una serie di dinamiche legate al nostro ancestrale bisogno di credere» (Fontana 2010: 4). Si attiva nel momento in cui, a contatto con una storia, ci si immedesima totalmente in essa e in chi la sta raccontando; ne deriva la famosa sospensione dell'incredulità, che contrasta l'essere critici tipico dei soggetti razionali, agendo invece come soggetti psicologici: «siamo portati ad annullare temporaneamente la nostra capacità critica e ad autoingannarci» (2010: 5), in risposta al «nostro bisogno di un significato condiviso in ciò che viviamo, è una sorta di libido sociale alla base della superiorità morale del proprio gruppo» (2010: 5).

La sospensione dell'incredulità è quindi requisito fondamentale per l'investimento emotivo in una storia, e gli storyteller vi fanno ampio affidamento. Non è però un processo immediato: si articola in tappe, che possiamo sintetizzare in *contatto, familiarità, immersione, identificazione* (fase in cui si ha il picco emotivo e cognitivo dell'esperienza), *emersione, distanziamento e trasformazione* (2010: 6). Tali tappe non sono necessariamente lineari: dipendono dalla narrazione e dal medium scelto, come vale per l'impatto che viene a prodursi (2010: 8).

La trance narrativa d'ascolto possiede anche caratteristiche intrinseche che intervengono nel momento dell'identificazione (2010: 9-10):

- *Realismo*: fede nella storia che stiamo ascoltando;
- *Sensorialità cinestesica*: elementi sensoriali, fisici e tangibili («la storia ci prende nella misura in cui ci coinvolge fisicamente. Il consumo è corpo»). Ancora una volta si sottolinea quindi l'importanza del modo in cui si fruisce della storia;
- *Emozione autobiografica*: quanto più la narrazione si rivolge alla nostra esperienza di vita, tanto più sarà efficace;
- *Bilocazione spaziale*: la trance trasporta in un luogo “altro”, a maggior ragione se ci si trova nei non-luoghi contemporanei (cinema, stazioni, aeroporti...), «altrove antropologici dove sperimentiamo pratiche di vita e di consumo “scenografizzate”» (2010: 10);
- *Distorsione temporale*: le storie diventano macchine del tempo, immergendoci nella durata differente, «acronie dove il tempo passa secondo modalità diverse» (2010: 10);
- *Resa del sé*: il volontario abbandono e dimenticanza di sé, che originano l'identificazione. È quindi la caratteristica cardine per un'esperienza piacevole frutto di una scelta personale;

La storia ha quindi un ruolo centrale all'interno della narrazione. Senza un medium efficace, la narrazione perde gran parte del suo valore, poiché il desiderio sulla quale si fonda è triangolare, piuttosto che lineare: soggetto desiderante – mediatore (modello a cui il soggetto aspira) – oggetto. (2010: 30).

«Sicuramente abbiamo così bisogno di perderci nei processi narrativi, che inducono trance, perché ci è necessario per vivere. E se vogliamo raccontare, oltre alle dinamiche della trance narrativa, dobbiamo conoscere molto bene il primo di tutti questi bisogni: il senso del meraviglioso» (2010: 11)

1.4 LA STRUTTURA CANONICA

Il racconto esiste da quando l'uomo ha acquisito la capacità di raziocinio e di immaginazione. Le storie che ne sono generate sono innumerevoli e variegate nelle maniere più assolute a seconda della cultura, dell'istruzione, della posizione geografica, dell'interazione con la società.

«Ci sono cioè milioni e milioni di racconti che sono stati elaborati dagli uomini e per un tempo indefinito di cui non conosciamo l'origine, in tutte le società umane possibili e immaginabili ci sono sempre stati, e ci saranno sempre, dei racconti. A tutti i livelli della cultura esistono ancora dei racconti, che si tratti della letteratura più elaborata e più avanzata o al contrario della letteratura delle grandi masse, che si tratti del romanzo, del cinema, dei "comics" o di certe serie di immagini. Ebbene il racconto è dovunque: in tutte le epoche, in tutti i paesi, in tutte le culture; si serve di qualunque sostanza – la parola scritta, parlata, l'immagine mobile e immobile; il racconto è dovunque» (Barthes 2019: 6).

Eppure, nonostante le distanze culturali e fisiche, nell'arco della storia umana possiamo isolare dei tratti comuni a tutte le narrazioni, dei *topoi* che riguardano sia le strutture, che gli attori in gioco, che i temi. Ciò avviene perché, oltre alla base biologica della narrazione insita nell'evoluzione umana, la cultura dell'umanità in quanto specie, indistintamente dalle circostanze, si basa proprio su tali schemi narrativi. (Fontana 2009: 34). Osservando da una prospettiva antropologica, si può supporre che esista una logica istintiva e indistintamente umana, di tipo stimolo-risposta o preparazione-azione-risultato. L'obiettivo è circoscrivere queste migliaia di tipologie in «rapporti logici o quantomeno osservabili» (2019: 9).

Ne dà un sunto Roland Barthes, tra i più importanti critici letterari e saggisti francesi del secolo scorso, nel saggio *Sul racconto*⁵, frutto di un'intervista con Paolo Fabbri datata dicembre 1965. In una discussione a 360° sulla genesi e la composizione del racconto, che inizia da considerazioni più prettamente linguistiche, Barthes dà una definizione di stampo strutturalista-funzionale, che

⁵ Il saggio di Barthes approfondisce concetti linguistici e semiotici, di cui non si entrerà qui nel dettaglio, in quanto la trattazione meriterebbe un lavoro a parte: cfr Barthes, *Sul racconto*, 2020.

prende in considerazione le singole componenti del racconto come parti di un più grande ingranaggio, rifiutando una visione quasi gestaltica d'insieme:

«[...] il racconto si definisce attraverso questa specie d'economia o d'equilibrio tra una struttura chiusa, che è la sequenza di nuclei essenziali, un potere e una straordinaria libertà, di riempire, di catalizzare, come si dice, questi nuclei, con una infinità di notazioni. Il racconto è come una struttura che si può dilatare, è un fenomeno questo d'osservazione corrente, cioè sappiamo bene che il racconto può essere stipato di notazioni quasi infinite e ciononostante restare intelligibile proprio perché esistono questi nuclei, queste funzioni cardinali, che hanno essenzialmente un valore di biforcazione, di *dispatching*: un nucleo è definito dal fatto che pone un'alternativa in cui un termine e non l'altro può essere scelto» (Barthes 2020: 8).

Piuttosto interessanti sono le considerazioni riguardanti i nuclei. Nella visione di Barthes, essi corrispondono a delle biforcazioni, dei bivi che direzionano il racconto rappresentandone da un lato il rischio, e allo stesso tempo lo scopo. È possibile, in questo modo, segmentare il racconto in sequenze, ognuna delle quali per essere definita possiede due nuclei in opposizione, in una logica paradigmatica, come due poli di segno opposto (Barthes 2020: 9). Costruendo, così, il racconto seguendo un percorso di *inscatolamenti*, si può perciò identificare una struttura stratificata, primo della quale è il livello delle *funzioni*, «in cui le annotazioni sono date in rapporto con altri termini che sono più distanti nel racconto o la cui intelligibilità è posta altrove, sotto forma di significati impliciti» (2020: 11).

Livello centrale è quello dei personaggi, o per la precisione, *attanziale*: sono infatti definiti attanti in quanto partecipanti a determinate azioni. I tentativi di classificazione degli stessi sono innumerevoli: i principali riferimenti nella categoria sono gli studi di Propp, che isolò sette classi di attanti dai racconti popolari russi, di Sourieau e di Greimas, i quali ridussero le classi a sei, articolate in tre coppie archetipiche: *desiderio-ricerca*, *destinante-destinatario* e *adiuvante-opponente* (2020: 11).

Tale distinzione non è rigidamente schematica. Ci sono personaggi che possono ricoprire contemporaneamente più di un ruolo, o sostituirsi ad esso in una trasformazione:

«Ad esempio, nell'*Odissea* si ha un soggetto, Ulisse, che è il soggetto del desiderio, della ricerca; si ha un oggetto, Itaca, il focolare, Penelope. Voglio dire che avete diritto di fare delle sostituzioni: l'oggetto è al tempo stesso la moglie, l'isola, il focolare. Si ha poi un donatore, gli dèi, che danno a Ulisse il diritto di riconquistare il suo focolare; si ha un destinatario che è lo stesso soggetto Ulisse; e naturalmente si ha un adiuvante che è Atena e un opponente che è Poseidone. Questo è un caso classico in quanto è quasi completo. Potete allora immaginare delle regole di trasformazione: ad esempio è molto probabile che in un racconto il soggetto e il destinatario del bene siano la stessa persona: il soggetto cerca il bene ed è a lui che quel bene è destinato. È il caso dell'*Odissea* in cui Ulisse è al tempo stesso il soggetto e il destinatario» (2020: 12).

L'ultimo livello è definito *narrazionale*. Esso è il più metalinguistico, poiché riunisce tutti i segni di narratività, “protocolli” che seguivano delle formule standard tradizionali per definire un racconto e per mezzo delle quali il racconto stesso si manifesta in quanto codice: è il caso, ad esempio, della celeberrima formula “C’era una volta...” (2020:13).

I livelli descritti da Barthes sono tra i fondamenti dell’analisi del racconto. Si tratta di macrocategorie, che si possono approfondire e declinare in maniera più dettagliata: particolare rilevanza riveste la classificazione degli attanti. Facendo un parallelo con la narrazione legata al quotidiano, possiamo assimilare tali *topoi* a propulsori biografici di senso, vettori sui quali si vanno a costruire le traiettorie della vita di tutti i giorni.

In particolare, i principali propulsori ricorrenti sono (Fontana 2009: 34):

- *eroe* alla ricerca di se stesso, che nella misura in cui si realizza compie il proprio destino;
- *impresa*, una serie di gesta straordinarie compiute da uomini o donne per realizzare se stessi;
- *avversario*, colui che sta dinnanzi all’eroe o lo ostacola;
- *conflitto*, una battaglia tra soggetti eroici e anti-eroici;
- *tesoro*, evento-verità da scoprire per realizzare l’impresa, elemento da cui nasce il conflitto tra eroe e avversario;
- *trauma*, una violenza gratuita da cui l’eroe deve riprendersi (nella misura in cui riesce a elaborarla realizza la propria eroicità);
- *oggetti magici*, o di potere, che aiutano gli eroi nella loro opera d’impresa;
- *aiutanti*, soggetti, eventi, animali, che aiutano gli eroi nella loro esperienza di vita;
- *nozze finali*, il coronamento dell’impresa eroica.

I propulsori ricorrenti vanno quindi a declinarsi in narrazioni e miti esistenziali, riguardanti l’esperienza umana, che si approfondiranno nel prossimo capitolo, in relazione alla loro influenza nella narrazione del consumo. Per ora ci limiteremo a citarli per un primo contatto: il mito della *salvezza*, della *cura* e dell’*evasione*, che a loro volta vengono poi tradotti in cinque grandi temi, rappresentativi di bisogni che si manifestano in vari momenti dell’esistenza (Fontana 2010: 38):

- Retorica della cura/protezione;
- Retorica del potere/possesso;
- Retorica dell’autoconferma/celebrazione di sé;
- Retorica dell’esplorazione/curiosità;
- Retorica della negoziazione/progettualità.

1.5 IL VIAGGIO DELL'EROE

Ogni storia, lunga, corta, antica o nuova che sia, ha per forza un protagonista. Come l'esistenza umana è stata segnata da un numero di storie impossibili da elencare, ma che è possibile identificare e delineare secondo delle strutture e pattern comuni ad ogni civiltà umana, lo stesso è possibile per i protagonisti di tali storie. Gli studi sull'argomento sono profondamente interconnessi tra psicanalisi, mitologia, simbolismo, studio dei sogni e letteratura.

Tra le opere più influenti del XX secolo, non si può che partire da *L'Eroe dai Mille Volti* (1949) di Joseph Campbell, che ha segnato tutta la narrativa seguente, non solo letteraria. Vi attinge a piene mani anche Hollywood: *Guerre stellari* (G. Lucas, 1976) ne è probabilmente l'esempio più da manuale, insieme a capisaldi della cinematografia mondiale come *Matrix* (L. ed A. Wachowski, 1999), *Il Re Leone* (R. Allers, R. Minkoff, 1994), la saga di *Indiana Jones* (S. Spielberg, 1981-89, 2008, 2023) e centinaia di altre opere tra film, romanzi e fumetti (Fontana 2010: 67). Il lavoro di Campbell si è quindi imposto come un codice, un dogma sulla creazione di una storia; ciò si deve anche all'implementazione di Christopher Vogler, sceneggiatore che cristallizzò gli insegnamenti di Campbell nel saggio *Il Viaggio dell'Eroe* (1992), che insieme a *L'Eroe dai Mille Volti* è ad oggi il Sacro Graal per tutti gli aspiranti sceneggiatori, scrittori e storyteller.

Gli studi di Campbell originano da una base storica, psicanalitica e letteraria. Egli pone come base del suo lavoro il mito come costante dell'umana avventura, e il suo ruolo centrale nella creazione di tutto ciò che l'essere umano ha prodotto nei millenni:

«I miti sono fioriti tra gli uomini in tutti i tempi, in tutte le regioni della terra, e al loro vivificante afflato si deve tutto ciò che l'attività fisica e intellettuale dell'uomo ha prodotto. [...] Le religioni, le filosofie, le arti, le forme sociali dell'uomo primitivo e storico, le scoperte scientifiche e tecniche, gli stessi sogni che popolano il sonno, scaturiscono indistintamente dalla fonte magica del mito» (Campbell 2017).

I tratti comuni al mito in tutte le culture umane non sono perciò frutto di casualità, non si possono inventare, né fabbricare e sono indipendenti dalle circostanze in cui si nasce: «sono produzioni spontanee della psiche e ciascuno ne conserva intatto il potere germinativo» (Campbell, 2017)⁶. Colonna fondamentale sono gli studi di psicanalisi di Sigmund Freud e Carl Jung, riguardanti il «potente pantheon di sogni» (Campbell, 2017) che tutti possediamo.

Perno di ogni storia è, necessariamente, l'eroe, «colui o colei che ha saputo superare le proprie limitazioni personali e ambientali e raggiungere le forme universalmente valide» (2017).

Per il pubblico è fondamentale l'identificazione con l'eroe: perché ciò avvenga, egli deve avere sia

⁶ Nota di citazione: per alcuni testi, in formato e-book, non è disponibile il numero di pagina. In tal caso sono stati indicati solamente l'autore e l'anno di edizione.

emozioni universali e comuni (rabbia, gioia, vendetta...) che qualità straordinarie e uniche, in modo da non essere un semplice stereotipo, ma una figura reale.

Altro perno è la crescita dell'eroe, indispensabile affinché completi il suo percorso e superi gli ostacoli acquisendo maggiore consapevolezza e saggezza. Essa passa attraverso tre step (Vogler, 1999): *azione* (l'eroe deve necessariamente *fare* ed essere dinamico, ma ciò non preclude che possa essere salvato da una forza esterna), *sacrificio* (rinunciare a qualcosa di importante in nome di un ideale o una comunità) ed *affrontare la morte*, l'atto finale necessario a diventare un eroe, che sia la morte fisica o una minaccia, poiché qui l'eroe «si assume i rischi che l'avventura comporta», sperimentando il prezzo del sacrificio.

Infine, l'eroe non è perfetto: le sue debolezze caratteriali lo rendono più umano e intrigante, favorendo l'immedesimazione da parte del pubblico e delineando *l'arco del personaggio*: la trasformazione ed evoluzione che compie nell'arco della storia, dalla partenza alla conclusione, e la condizione di "incompletezza" del personaggio è essenziale al suo miglioramento finale.

«Agli spettatori piace vedere gli eroi scontrarsi con i propri difetti per poi superarli» (Vogler, 1999).

Dalla mitologia greca, passando per la leggenda del Buddha, fino all'antico testamento, l'eroe si trova ad affrontare un percorso che segue un pattern consolidato, una formula che Campbell definisce *l'unità nucleare* del monomito: separazione dal mondo conosciuto – iniziazione al potere – ritorno alla vita (Campbell, 2017); la canonica suddivisione, per estensione, in inizio – svolgimento – fine.

«In tutti i casi, indipendentemente dalla sfera di interesse (religioso, politico o personale), le azioni veramente creative vengono presentate come derivanti da una sorta di morte al mondo, e quanto accade durante il periodo della non-esistenza dell'eroe e fa sì che egli ritorni alla vita come rinato, reso grande e pieno di potere creativo, viene descritto in modo uniforme da tutti i popoli della terra» (Campbell, 2017).

L'unità nucleare è quindi la base di tutte le narrazioni partorite dall'uomo, e le tre fasi vanno ad articolarsi in diversi passaggi.

«Sia l'eroe ridicolo o sublime, greco o barbaro, ebreo o gentile, il suo viaggio varia ben poco nelle linee essenziali. Nelle favole popolari l'atto eroico è costituito da un'azione fisica; nelle religioni più alte è presentato come un'azione morale; tuttavia, si troveranno variazioni sorprendentemente piccole nella morfologia dell'avventura, dei personaggi, delle vittorie riportate.» (Campbell, 2017)

Vogler, a sua volta, sintetizza il viaggio dell'eroe in 12 passi, anch'essi suddivisibili nelle tre fasi di *status quo iniziale* – *cambiamento/conflitto* – *nuovo status quo* (Vogler, 1999). In modo da avere un capolavoro della narrativa come esempio dell'applicazione dei concetti di Campbell e Vogler, in ogni step si è aggiunto un parallelo con *Il Signore degli Anelli*, tra le opere più influenti della letteratura

moderna e anche oggi, a mezzo secolo di distanza, lo standard per tutti i fantasy che gli sono succeduti, nonché ispirazione per decine di scrittori (Shippey, 2000): «Tolkien non ha inventato il fantasy: ha mostrato cosa ci si potesse fare».

1. *Mondo ordinario*: introduzione all'eroe nella sua vita abituale; Frodo Baggins vive pacificamente nella Contea.
2. *Richiamo all'avventura*: si presenta una sfida, un'avventura o un problema, che stabilisce la posta in gioco; l'Anello del potere fa la sua comparsa, tramite Bilbo, e bisogna portarlo via dalla Contea.
3. *Rifiuto del richiamo*: l'eroe è riluttante, esita, perché sta affrontando la sua paura; Frodo non ha mai lasciato la Contea.
4. *Il Mentore*: entra in gioco una figura ricca di valori simbolici e in stretto rapporto con l'eroe, per prepararlo e spingerlo ad affrontare l'ignoto; in questo caso, chiaramente, Gandalf.
5. *Varco della prima soglia*: l'eroe decide di affrontare la paura ed entra nel mondo Straordinario; l'avventura inizia, non si può tornare indietro. Frodo sceglie di partire per portare l'Anello prima dagli elfi e, successivamente, a Mordor, il covo del male.
6. *Prove, alleati, nemici*: l'eroe s'imbatte in nuove sfide, nemici, compagni, impara le regole del gioco. Lo svolgimento nell'arco dei tre libri: l'incontro con Sam, Aragorn e la Compagnia dell'Anello; la separazione della stessa, il viaggio verso Mordor, l'arrivo di Gollum, il peso sempre maggiore dell'Anello.
7. *Avvicinamento alla caverna più recondita*: si avvicina ai confini del luogo più pericoloso, la tana del nemico dell'Eroe. Qui confluiscano tutti i preparativi per affrontare la sfida finale. Frodo e Sam, ormai soli, attraversano le terre di Mordor per raggiungere il Monte Fato.
8. *Prova centrale*: l'eroe affronta la sua paura più grande, fronteggiando la possibilità della morte e combattendo la sua battaglia. Il pubblico è ormai identificato con lui e resta col fiato sospeso in attesa dell'esito: Frodo quasi soccombe sotto la volontà dell'Anello, ma riesce a gettarlo nel Monte Fato e distruggerlo, a causa dell'intervento di Gollum.
9. *Ricompensa*: il male è sconfitto, la prova è superata e l'eroe può festeggiare, godendosi il tesoro che ha trovato, fisico o metaforico. Sauron, il Signore Oscuro, è sconfitto, il male è cessato.
10. *La via del ritorno*: l'eroe affronta le conseguenze della sua battaglia, deve affrontare la vendetta delle forze ostili e rendersi conto che è il momento di tornare al mondo Ordinario. Frodo e Sam sono abbandonati e soli sul Monte Fato che sta eruttando, e sembra non esserci via di scampo; il ritorno alla Contea la vede soggiogata da Saruman sotto false spoglie.

11. *Resurrezione*: un'ultima, difficile prova in cui l'eroe deve essere "purificato", un secondo momento di vita o morte che permette all'eroe di rinascere nuovo. I due hobbit vengono salvati da Gandalf e dalle aquile: Frodo si risveglia a Gran Burrone, stavolta davvero in salvo; l'ultima battaglia contro le forze di Sauron nella Contea.
12. *Ritorno con l'elisir*: l'eroe fa finalmente ritorno al mondo Ordinario con un Elisir – un oggetto, una lezione imparata, nuove conoscenze ed esperienze conquistate nel lungo viaggio. Se l'eroe non torna cambiato rispetto all'inizio, il percorso è stato inutile. La Contea è finalmente salva, ricostruita e protetta; Frodo non è più però lo stesso hobbit che è partito: l'Anello ha lasciato un segno indelebile su di lui, e dovrà abbandonare la Terra di Mezzo.

1.6 GLI ARCHETIPI NARRATIVI

L'eroe non è l'unica tipologia di personaggio in cui ci si può imbattere. O meglio, l'eroe stesso può presentarsi in molte forme: egli non è che un *archetipo*, un «modello di temperamento che discendeva dall'antichità dell'uomo e che rappresentava un'eredità comune all'intera specie umana» (1999). Fondamentali in materia furono gli studi di Carl Gustav Jung, in particolare sullo stretto legame tra personaggi, simboli e rapporti, trittico del quale nel campo della mitologia e delle fiabe si incontrano svariate topologie ricorrenti.

«Secondo Jung esiste un inconscio collettivo, che si comporta come l'inconscio personale. Fiabe e miti sono come i sogni di una cultura intera che attingono all'inconscio collettivo. Le medesime tipologie di personaggio sembrano riscontrarsi nella dimensione personale e in quella collettiva. Gli archetipi sono ricorrenti in ogni tempo e cultura e nei temperamenti dei diversi individui, come pure nell'immaginazione mitica del mondo intero» (1999).

Jung definiva l'archetipo come «un vaso che non si può svuotare né riempire mai completamente [...]. Esso persiste attraverso i millenni ed esige tuttavia sempre nuove interpretazioni: gli archetipi sono elementi incrollabili dell'inconscio, ma cambiano completamente» (Ostillio, 2020: 59). Tutti gli archetipi hanno un proprio linguaggio specifico fatto di immagini, segni e metafore, che si ripetono di generazione in generazione in forma di esperienza umana (2020: 60).

Insieme a Jung, il vero fondatore della psicologia archetipica è considerato James Hillman, per i suoi studi interconnessi tra psicologia, arte e società. Secondo Hillman:

«Tutto ciò che diciamo sul mondo, sugli altri, sul nostro corpo è influenzato da queste fantastiche immagini archetipiche, [che] determinano il nostro modo di vedere, sentire, pensare e comportarsi: in tal senso, tutta l'esistenza è strutturata dall'immaginazione» (2020: 60)

Gli archetipi personificano caratteristiche delle varie personalità, o tipologie caratteriali, che consentono l'identificazione con un determinato personaggio: qualità, difetti, che non si limitano ad un solo archetipo, ma che possono ritrovarsi in più figure. «È un po' come se si possedesse una tipologia di base e si potessero ravvisare altre parti alle quali appoggiarsi» (Ostillio 2020: 61).

Essi fanno quindi parte del «linguaggio universale della narrativa» (Vogler, 1999) e sono fondamentali alla comprensione della funzione dei personaggi di un racconto, in modo da comprendere se essi stiano svolgendo il proprio ruolo. Possono essere visti anche in un'altra chiave di lettura: non rigidi ruoli fissi, ma funzioni più fluide e temporanee, quasi delle maschere, «indossate quando risulta necessario portare avanti il racconto». Tale visione si deve all'esperto di fiabe russe Vladimir Propp, autore di *Morfologia della fiaba popolare* (Vogler, 1999).

Possiamo quindi dare una rapida occhiata ai principali archetipi della narrativa (Ostillio 2020: 62-65).

- *L'innocente*: idealista, ingenuo, pieno di fede e speranza nella vita, motivatore e spensierato;
- *L'uomo qualunque*: empatico, onesto, schietto, pratico e autonomo, ha esperienza di delusioni e rinunce;
- *L'eroe*: determinato, risoluto, vincente e coraggioso. Ama proteggere, le sfide e fare squadra; incute rispetto ed è combattivo;
- *L'angelo custode*: è altruista e generoso, ama fare del bene, aiutare e sacrificarsi se necessario;
- *L'esploratore*: è curioso e irrequieto, ha bisogno di libertà, indipendenza e spazio personale, prende iniziativa e ha bisogno di restare in movimento costante;
- *Il ribelle/rivoluzionario*: è un libero pensatore, rifiuta le convinzioni, è originale, noncurante delle regole e dà il meglio di sé sfidando lo status quo, in un costante bisogno di emozioni forti;
- *L'amante*: in perenne ricerca dell'amore, dà la priorità al bene della persona che ama, è un ottimo pacificatore e sa godere dei piaceri della vita;
- *Il creatore*: avanza nuove idee e proposte, ha bisogno di esprimersi e di vivere la vita come un'opera d'arte; è espressivo, fantasioso e sognatore, ama mostrare la sua inventiva agli altri;
- *Il giullare*: giocoso, spontaneo e scanzonato, rappresenta il lato adolescente dell'uomo, che sa godersi la vita e prenderla con ironia, rompendo gli schemi e avviando il cambiamento. Ha però difficoltà ad impegnarsi ed assumersi le proprie responsabilità;
- *Il saggio*: dà risposte alle grandi domande della vita. È intelligente e riflessivo, ricerca costantemente la verità e il senso delle situazioni; di ampie vedute, è razionale e programmatore, rischiando però di peccare di presunzione;

- *Il mago*: astuto e perspicace, sa cogliere le opportunità intorno a sé, trasformando le situazioni difficili. È attratto dal mistero e dall'insolito e rifugge la superficialità, a costo di risultare manipolatorio;
- *Il sovrano*: carismatico e responsabile, sa gestire le situazioni complesse con leadership, mantenendo l'ordine e la prosperità, motivando gli altri a dare il meglio di sé e ad apprezzare e altrui qualità. Non spreca nulla e valorizza tutto ai massimi livelli.

«Le figure archetipiche compiono quindi un viaggio più o meno lungo, caratterizzato da personaggi diversi – uno o più d'uno – in cui è possibile identificarsi e che rappresentano i modelli culturali insiti nel nostro patrimonio sociale più antico» (Ostillio 2020: 69).

CAPITOLO 2: LO STORYTELLING NELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

2.1 UN CONNUBIO NATO NELLA NECESSITÀ

È chiaro, a questo punto, come la narrazione sia tra i mezzi più potenti, antichi e variegati di cui l'uomo può disporre. Il vasto mondo della comunicazione d'impresa ne ha presto compreso le potenzialità.

«Se una marca non esiste nella testa del proprio pubblico, semplicemente non esiste» (Cernuto, 2010). Affinché essa esista, è quindi necessario stabilire un contatto e al contempo suscitare un'emozione, non soffermandosi unicamente sull'immediatezza della parola "storia", ma approfondendone il significato e l'utilità, la funzione in un contesto aziendale.

Possiamo identificare il brand⁷, nelle parole dell'American Marketing Association, come un «nome, termine, segno, simbolo o disegno, o una combinazione di tali elementi, con lo scopo d'identificare beni e servizi di un venditore, differenziandoli da quelli della concorrenza» (Ostillio 2020: 9).

L'essenza di una marca, perciò, non è solo ciò che vende: è l'insieme di tutte le storie che la compongono, nell'arco della sua esistenza, dalle sue origini, alle figure che la compongono e la rappresentano, ai valori di cui si fa portatrice (Cernuto, 2010).

La chiave sta nel trovare, raccontare e valorizzare tali storie, per trasformarle in valore di marca: «La comunicazione, storyteller per antonomasia, ha contribuito fortemente con le proprie storie al legame tra la marca e il suo pubblico» (2010). Sarà argomento di questo capitolo indagare sul *come* ciò avvenga.

La grande impennata dello storytelling come tecnica fondamentale è andata ad inserirsi in una tendenza dei primi anni Duemila, la cosiddetta «crisi dei marchi» (Salmon, 2014).

Il marketing delle grandi multinazionali, a fine secolo, era ancora prettamente posizionale, ovvero incentrato sulla brand image⁸ e sul marchio: come tradurre la propria identità nel prodotto e nelle sue qualità. Il consumatore del nuovo millennio, però, «non subisce più l'incantesimo del marchio»⁹, ma grazie alle infinite possibilità offerte da Internet e dai nuovi media è in grado di

⁷ Il concetto stesso di marca, di brand (dal nordico *brandr*, bruciare) origina dalla marchiatura a fuoco del bestiame e si ricollega quindi al rendere le persone riconoscibili attraverso firme, segni o numeri.

⁸ La brand image è l'immagine della marca così come viene recepita dai consumatori; esprime cioè una sintesi delle opinioni che il pubblico ha di un'impresa e dei suoi brand o prodotti (*glossariomarketing.it*).

⁹ Nonostante all'inizio del Duemila il numero di marchi depositati fosse ancora in crescita (140.000 nel 2003), con conseguenti miliardi di dollari in spese di sponsorizzazione, da un'indagine di mercato di NPD Group risalente al 2003

contrastare il potere della pubblicità classica e della televisione: è la pubblicità stessa, quindi, a doversi reinventare, non potendo più sull'aura magica del marchio (Salmon, 2014).

Concomitante a ciò, fu l'altrettanto potente effetto avuto dalle inchieste, a partire dal 1995, dalle inchieste umanitarie sulle condizioni di lavoro nei grandi stabilimenti delle multinazionali in Africa, Asia e America Latina. A farne le spese, in particolare, fu proprio la Nike, che alla nascita del mito di Michael Jordan è legata a doppio filo. Le campagne d'informazione delle ONG, che presero piede a partire dagli Stati Uniti, portarono alla luce la polvere sotto il tappeto di quelli che vennero denominati *sweatshops*: orari lavorativi ben oltre il consentito (una media di dodici ore al giorno, tutti i giorni), per operai sfruttati, sottopagati e spesso anche adolescenti o bambini. La bolla esplose perciò alla fine degli anni Novanta, grazie anche al documentario *The Big One* (1997), di Michael Moore, che trattava l'argomento, appena prima dei mondiali di calcio del 1998, per i quali la Nike era tra i maggiori fornitori. La compagnia di Phil Knight, perciò, si trovò nell'assoluta necessità di un'efficace contronarrazione ai movimenti anti-Nike e anti-globalizzazione (Salmon, 2014).

A tal fine, nel 1999 la Nike andò ad assumere proprio due figure di spicco tra gli oppositori: Amanda Tucker e David M. Boje¹⁰. Quest'ultimo, in particolare, s'impose come uno dei pionieri dell'*organization storytelling*, che prese rapidamente piede nella nuova filosofia di casa Nike: «a suo parere, le imprese sono organizzazioni narrative, percorse da molteplici racconti, terreno di un dialogo costante tra narrazioni che si oppongono o si completano» (2014).

Boje, perciò, ispirandosi anche alle teorie di Barthes, elaborò il paradigma di «una nuova elaborazione postmoderna, in costante mutazione», il cui punto di forza era l'alternanza di narrazione e contronarrazione nella comunicazione: in questo caso, opporre alle accuse di sfruttamento della manodopera una nuova storia di cambiamento, che passasse anche per riforme nella politica del lavoro e impegno ambientale (2014).

Seguendo l'esempio della Nike, le grandi compagnie appresero presto le potenzialità dello storytelling. In un contesto competitivo in continua crescita, è sempre più difficile distinguersi basandosi unicamente sulle specifiche di ciò che si vende, o sul nome che accompagna il logo; inoltre, i brand si sono trovati a dover far fronte anche al crescente affidamento dei consumatori ai canali digitali di vendita, tendenza collegata al fenomeno denominato *brand agnosticism*¹¹ (Lelis-Kreutz 2023: 6). È diventato perciò essenziale, una volta compresa l'efficacia, equipaggiare il brand

risultò come oltre metà dei consumatori americani che si fossero dichiarati fedeli ad una marca, avessero poi "cambiato lato" meno di un anno più tardi (Salmon 2014)

¹⁰ Rispettivamente direttrice del programma di lotta al lavoro infantile nell'Organizzazione Mondiale del Lavoro e ricercatore universitario con lunga esperienza di campagne contro l'azienda dello *swoosh*.

¹¹ Non avere preferenze per un brand in particolare.

stesso di una personalità e caratteristiche associabili a quelle umane, per coinvolgere il consumatore in una relazione emozionale e duratura:

«Stabilire relazioni emozionali è visto da molti brand come una via competitiva per coinvolgere i clienti. I brand lo fanno affidandosi meno alle caratteristiche del prodotto e sui fatti, e più a significativi sentimenti ed esperienze personali, che possono essere narrati e trasformati in una storia che a sua volta può essere raccontata e condivisa. Perciò, i marchi possono differenziarsi attraverso storie autentiche che portino alla ribalta personaggi e narrative importanti, che stabiliscano un collegamento tra la realtà che offrono e quella del proprio pubblico»¹² (2023: 6).

Il nuovo millennio ha perciò visto una sempre maggiore diffusione del *content marketing*: «l'idea che tutti i brand, per attirare e trattenere nuovi clienti, abbiano la necessità di pensare e agire come *media companies*»¹³ (Pulizzi 2012: 1). L'idea che sia il brand stesso a creare costanti contenuti di valore, rilevanti e avvincenti per generare una risposta positiva da parte dei clienti o presunti tali (al contrario dell'advertising classico, semplice "veicolo"), non è nuova: si risale addirittura al 1895, con la fondazione del magazine *The Furrow* da parte di John Deere¹⁴.

Il ritorno d'attualità del content storytelling¹⁵ si deve ad una combinazione di fattori: oltre alla crisi dei marchi precedentemente illustrata, sono cadute diverse barriere che ne limitavano l'utilizzo in precedenza. In primis, non contano più le dimensioni del brand per attirare ed interessare clienti nei contenuti; il talento narrativo è più omogeneamente diffuso, grazie alla maggiore presenza di scrittori e giornalisti anche in compagnie non-media¹⁶, che giocano un ruolo chiave nello storytelling; infine, banalmente, un boom tecnologico che ha messo ogni singolo utente nelle condizioni di poter creare, pubblicare e diffondere gratuitamente contenuti sul web, divenendo prosumer e stabilendo nuovi punti di contatto col marchio (Pulizzi 2012: 2).

Ciò significa che i grandi brand hanno iniziato a comprendere che gli strumenti tecnologici che si hanno a disposizione sono limitati senza una strategia chiara di content marketing e uno storytelling solido alle spalle: gli stessi dipartimenti di marketing si sono evoluti verso una prospettiva più ampia di content creation, come testimoniano le percentuali di budget dedicate sempre più ampie e la nascita di figure come il Chief Storyteller o Chief Content Officer, dedicate alla supervisione di

¹² «The establishment of emotional relationships is seen by many brands as a competitive way to engage their customers. Brands do so by relying less on product features and facts, but mostly in meaningful, personal feelings and experiences, which can be narrated and transformed into a story that can be told and shared. Hence, brands can differentiate themselves through authentic stories that resort to meaningful features or characters which establish a link between the reality of their offer and the reality of their audiences.»

¹³ «the idea that all brands, in order to attract and retain customers, need to think and act like media companies.»

¹⁴ È considerato tra i primi esempi di corporate storytelling, poiché il suo scopo non era vendere la sua attrezzatura, bensì educare i contadini alle nuove tecnologie e come diventare degli affaristi di successo, diventando così la loro fonte d'informazioni primaria (2012: 1).

¹⁵ Corporate e content storytelling hanno sfumature differenti, ma saranno qui utilizzati con finalità equivalenti.

¹⁶ Si distinguono dai media brand poiché la creazione di contenuti non è la fonte di introiti primaria, ma un mezzo al fine di attirare clientela.

creazione e diffusione dei contenuti attraverso i vari media (social, e-mail, mobile, ricerche), in un ambiente di lavoro fluido ed interconnesso (2012: 6).

«Le corporazioni sono indubbiamente tutte media companies, oggi, sfruttando tattiche un tempo relegate solamente agli editori tradizionali.»¹⁷ (2012: 3)

2.2 CARATTERISTICHE E VANTAGGI

Che cos'è, nello specifico, la storia in un'impresa? Una prima ampia definizione: «tutte quelle forme narrative che generano prodotti oggettivi e/o simbolici che “parlano” ai diversi pubblici [...], che attraverso processi discorsivi accompagnano e definiscono l'esperienza di consumo, gli eventi di relazione e la costruzione dell'identità attraverso la fruizione di oggetti» (Fontana 2009: 40). Ciò può avvenire da un punto di vista individuale, strategico e del consumo. Il valore generato, quindi, si triplica, trasferendo, trasformando e guidando le conoscenze di un'impresa: conoscere l'ambiente competitivo, l'impresa stessa e creare qualcosa di significativo per il pubblico, sia a livello simbolico che pratico (2009: 41).

La storia deve necessariamente tenere conto del momento di consumo del suo destinatario, per poter toccare le corde giuste: in che fase della vita si trova, quali difficoltà sta affrontando, in modo da creare un legame con la sua autobiografia. Il consumo, infatti, è diventato parte integrante e costante delle nostre vite, trasformando i beni in connessioni con il proprio io interiore e comunicazione con gli altri (Fontana 2010: 38). Compagno nel vestiario quotidiano, a lavoro, nei piccoli acquisti e per la propria salute: sono tutti punti di contatto, o *touchpoints*, che inondano i consumatori di costanti messaggi in uno scambio in continua evoluzione¹⁸ (Mazzù, Giorgino, Costabile, 2021: 59).

Così facendo, il brand assolve a tre funzioni principali nel rapporto coi consumatori (2021: 60):

- porta *valori positivi* al consumatore: rinforzo dell'immagine, aumento dell'autostima e senso di appartenenza ad un gruppo sociale;
- riduce il rischio di acquisti sbagliati, grazie ad affidabilità, qualità e continuità di relazione con l'azienda;

¹⁷ «corporations are indeed all media companies today, involving themselves in tactics that used to be relegated to only traditional publishers».

¹⁸ Oggi, in particolare, la tecnologia fa da mediatore cardine, con lo smartphone identificato come strumento principale di interazione: da una ricerca di Google su oltre 17.000 brand experience testimonia che «l'89% degli intervistati ha un'elevata probabilità di raccomandare un prodotto dopo aver avuto una serie di interazioni positive con i brand sul proprio dispositivo mobile» (Mazzù, Giorgino, Costabile, 2021: 59)

- aiuta la comprensione di informazioni fondamentali riguardanti i prodotti, fungendo da guida e garanzia sull'origine e la qualità.

«I prodotti, i grandi brand, i bravi venditori, gli efficaci uomini politici, perfino gli architetti che devono progettare luoghi dove vivere e lavorare, oggi investono molto tempo e risorse nel cercare di capire i momenti di vita del proprio pubblico per intercettarlo» (Fontana 2010: 39). Si pensi al grande rivale storico della Nike, l'Adidas: il suo celeberrimo claim *Impossible is Nothing* si rivolge ad un'audience intrepida, esprimendo controllo e dominio sul destino. Il rapporto tra soggetto, azienda e prodotto sotto l'aspetto narrativo si dipana partendo dalla biografia dell'audience target, nella cui memoria si fissa grazie ad una costruzione retorica che tocca i temi fondanti dell'esperienza del target (2010: 41).

I metadiscorsi di consumo e la personalità della marca

Dalle apicalità esistenziali - i momenti di vita «in cui si produce il più intenso apprendimento sia in termini quantitativi che qualitativi» (Fontana 2010: 50) - originano i cosiddetti *metadiscorsi di consumo*, ovvero matrici che fungono da linee guida per la costruzione e il potenziamento delle narrazioni di ogni genere e tipo: potremmo definirli degli archetipi per le storie, invece che per i personaggi. Sono tre i principali (2010: 52-57):

- 1) *Metadiscorso della cura (mito della guarigione)*: prodotti e servizi, non per forza sanitari, che servono a curarci o farci guarire da malesseri psicofisici. «Il mito della guarigione è uno dei racconti centrali dell'avventura umana» (Fontana 2010: 53), dal vello d'oro al Santo Graal: promuovere un prodotto come cura di una mancanza, o riparazione di un difetto, è un *tòpos* sempre efficace, facendo leva sul miglioramento della salute.
- 2) *Metadiscorso dell'evasione/esplorazione (mito del fuoco prometeico e della scoperta)*: prodotti e servizi come strumenti per saziare il bisogno di conoscenza, di svago e di divertimento. L'evasione dalla routine, dai ruoli imposti dalla società, la conoscenza che porta ricchezza e potere, si manifestano nel fuoco di Prometeo che simboleggia l'innata attrazione verso l'ignoto e la spinta propulsiva dell'«unico eletto» (2010: 55), in questo caso il consumatore: il prescelto, che deve sentirsi speciale, che ha il coraggio di spingersi in un nuovo mondo, un altrove, attraverso un prodotto-via di fuga. «L'evasione, in particolare, è considerata un contenuto edonistico dei brand che conduce al *brand love*¹⁹» (Dias, Carvalho 2021: 5).

¹⁹ Attaccamento emotivo che il consumatore prova verso la marca (Dias, Carvalho 2021: 5).

3) *Metadiscorso della liberazione (mito della salvezza e della rinascita)*: prodotti e servizi rigeneratori di vita, che assolvono dagli errori e dalle incapacità. Tutti vogliono essere salvati da qualcosa, che sia il male, le ingiustizie o dal proprio *fatal flaw*: il tallone d'Achille, una ferita mai rimarginata che genera dolore costante, «una sorta di sistema parassitario che cresce e lotta insieme a noi» (Mazzù, Giorgino, Costabile 2021: 57). Fare leva sulla salvezza dal difetto fatale, sul lieto fine, è quindi essenziale, per il bisogno innato di sentirsi dire che sì, è possibile essere felici.

Sfruttare i metadiscorsi di consumo fa parte della costruzione di un rapporto coinvolgente e vicino allo spettatore, lavorando su un legame «umano». S'intreccia, nella costruzione del valore del brand, con l'*approccio identity* - col quale l'azienda crea una forte e chiara identità di valori intorno alla quale l'organizzazione interna va ad allinearsi - ed in particolare con l'*approccio personality*, che si occupa di attribuire al brand caratteristiche, per l'appunto, umane (Mazzù, Giorgino, Costabile, 2021: 70). In questo modo, il brand, che assume una vera e propria personalità, ed il consumatore hanno «uno scambio di valore che avviene con modalità e rapporti assimilabili a quelli instaurati tra due esseri umani: anche in conseguenza di questa interazione si sviluppano legami emozionali differenti che aiutano il consumatore ad esprimere sé stesso» (2021: 70). Chiaramente, più le due personalità sono allineate, più intenso sarà il rapporto e maggiormente il consumatore si identificherà col brand.

Nella classificazione di Jennifer Aaker, la personalità del brand si articola in cinque dimensioni fondamentali: *sincerità, eccitazione, competenza, sofisticatezza e asprezza*, ognuna con sotto-dimensioni e tratti fondamentali, distintivi e duraturi nel tempo (2021: 71).

L'approccio *personality* si evolve, infine, in quello *relazionale*, in cui brand e consumatore diventano partner in un processo costituito da interazioni significative: è importante sottolineare che «la capacità di instaurare relazioni è il prerequisito, e non la conseguenza, della capacità del brand di generare profitto per l'azienda» (2021: 71). È dall'interazione stessa tra consumatore e marca, dalle loro dinamiche interne, che il brand prende forma.

L'importanza delle modalità

La modellazione del valore di un brand tramite la relazione col consumatore passa, necessariamente, dal mezzo e dalle tecniche con cui viene effettuata. Affinché il brand possa fungere da collante tra impresa, prodotto e pubblico, si è presa consapevolezza di come non sia più sufficiente semplicemente trasmettere informazioni: la distinzione tra *comunicare* e *narrare* (Mazzù, Giorgino, Costabile 2021: 99). Se il primo caso riguarda la mera condivisione del messaggio in un'interazione codifica-decodifica, narrare, invece

«è un'operazione più complessa, grazie alla quale i due poli della comunicazione si proiettano nel racconto dopo averlo individuato come elemento simbolico in grado di favorire il reciproco riconoscimento, base legittimante della relazione medesima» (2021: 100).

Il messaggio amplifica, così, il valore dell'azienda, migliorandone la percezione, le performance e rinsaldando il legame con i clienti. La trasformazione dei brand in storyteller si può indagare in un'altra ragione, oltre a quelle illustrate nel paragrafo 2.1, che è detta *antropomorfismo della marca*: sfruttare la tecnologia per umanizzare l'interazione col cliente, come nel caso dei social media dei brand con una personalità ben definita (2021: 100). Esempio recentissimo è Unieuro, che ha sviluppato una comunicazione sui social assolutamente innovativa per il settore, fatta di ironia e sarcasmo ai limiti della pagina di *memes*, in un flusso di coscienza social che porta la marca a parlare come un essere umano (Landi, 2021). Per sfruttare al massimo le potenzialità date da quest'approccio, oltre quindi ad uso intensivo dei social media, è funzionale creare contenuti che attirino l'attenzione con intelligenza ed ironia, e tenere a mente che vale sempre il detto *less is more*, anche nel web 2.0 (Mazzù, Giorgino, Costabile 2021: 100).

«La persuasione è il fulcro dell'attività aziendale» (2021: 101), infatti, ma va usata con parsimonia, perché come in ogni ambito anche qui esistono delle controindicazioni. Diffondere un'immagine eccessivamente positiva del brand o non aderente alla realtà, o indugiare nel sentimentalismo, negando l'esistenza del negativo in maniera auto-indulgente e banale, genera sfiducia ed una parziale perdita di credibilità dell'impresa. Prendere spunto anche dagli aspetti non positivi, assieme ad una contestualizzazione più vicina al consumatore, quindi, aumenta la verosimiglianza e la possibilità di convincimento del target, col quale favorisce così l'identificazione e un legame di fedeltà.

Uno storytelling efficace *abbassa le difese* del consumatore, favorendone la persuasione grazie ad una combinazione di fattori (Mazzù, Giorgino, Costabile 2021: 5), come la naturale tendenza delle persone a pensare in maniera narrativa. Le storie facilitano la memorizzazione («le persone ricordano i messaggi nelle storie per molto più a lungo e molto più precisamente rispetto a qualunque altra forma di comunicazione»²⁰ Sutherland, Barker 2023: 27), portano ad esperienze piacevoli e chiariscono il messaggio coinvolgendo al contempo il consumatore, grazie alla capacità di evidenziare le informazioni facendo appello nel mentre alle emozioni, in modo da rinforzare le relazioni con il target.

²⁰ «People remember messages in stories far longer and with greater accuracy than any other form of communication».

Narrability e tellability

Nell'ambito della comunicazione d'impresa, è necessario introdurre il concetto di *narrability*, che ingloba sia la narrazione che il potenziale narrativo: sia ciò che è possibile raccontare per il contenuto e la situazione, sia ciò che è *opportuno* raccontare per centrare gli obiettivi aziendali (Mazzù, Giorgino, Costabile 2021: 111). È un parametro di cui non si può non tener conto in un mercato di dialogo tra brand e consumatori e che si sviluppa secondo costanti come l'intenzionalità del racconto, la biografia del narratore, drammaticità e memorabilità della storia, il suo coinvolgimento e ritmo e l'economicità sostenibile - il non risultare, cioè, né troppo pesante né troppo leggera e il poter essere riutilizzata (2021: 111). Addentrandosi nel corporate storytelling, la sua doppia natura di rappresentazione e percezione si codifica perciò nel nuovo marketing guidato dalle esperienze offerte al cliente, che «muovono quelle strategie di personalizzazione dei prodotti capaci di aumentare la loro desiderabilità da parte dei consumatori» (2021: 113).

Possiamo quindi identificare due macro-funzioni dello storytelling nella costruzione di valore del brand (2021: 114):

- I) *Narrazione pubblica*: collocare il brand nella sfera pubblica con contenuti autentici ed evocativi, costruendo il frame che meglio vi si adatti;
- II) *Narrazione relazionale*: costruzione delle relazioni interpersonali, come la socializzazione e la qualità dello scambio di esperienze.

Gli effetti di tali funzioni sono sia a breve che lungo termine (Mazzù, Giorgino, Costabile 2021: 116). Nell'immediato, lo storytelling produce coinvolgimento, aiutando nell'interpretazione del testo e del contesto grazie ad un'attrattività maggiore rispetto alla comunicazione classica; sul lungo periodo, genera prevedibilità, continuità di rappresentazione e connessioni con la propria comunità di consumo.

Se fare storytelling è «creare e coltivare legami emotivi fra i soggetti e gli oggetti che sono implicati in quella relazione comunicativa che si muove come un'infrastruttura rispetto al racconto» (2021: 116), ciò implica che la relazione vada a costruirsi su un piano multisensoriale, che coinvolge quindi, ad esempio, l'aspetto cognitivo (*think*) del consumatore, quello emotivo (*feel*), attivo nello stile di vita (*act*) e comunitario (*relate*).

Lo storytelling d'impresa si muove in una doppia direzione, interna (*internal corporate storytelling*) ed esterna (*external corporate storytelling*), in continua intersecazione nell'intrecciare i processi di narrabilità con la creazione di valore del brand (Mazzù, Giorgino, Costabile 2021: 117). Nel processo di ripensamento del business che lo storytelling ha messo in moto, trasformando i brand in

racconti tramite la «vocazione narrativa della marca» (2021: 121), l'agire narrativo s'inserisce in un ciclo circolare in cui è fondamentale avere un'alta *identity awareness*; nel mezzo di questa dinamica, la narrazione è nella fase intermedia detta *tellability*:

«una situazione narrativa in cui la *narrability* libera le proprie energie e si colloca in una dimensione protesa alla definizione di competenze specifiche e alla programmazione delle modalità d'uso nel contesto di riferimento» (2021: 122)

Una tappa centrale, quindi, in cui si decide la narrazione e quali storie raccontare in base alle conoscenze apprese in precedenza, nel percorso crescente e graduale verso lo storytelling vero e proprio. Un atto comunicativo che può avvenire in diverse modalità, delle più rilevanti delle quali - ai fini di questo studio - si tratterà nei prossimi paragrafi.

Lo storytelling d'impresa, perciò, se ben utilizzato consente di apportare diverse migliorie alla realtà aziendale, come la spinta motivazionale data dalla condivisione di obiettivi specifici e dalla creazione di una forte identità sul lavoro e nella vita, la costruzione di una cultura fatta di valori ed atteggiamenti che si rispecchino nella quotidianità e uno sguardo al futuro, «che per essere realizzato deve anche essere ripetuto, ri-raccontato, “venduto,” più e più volte, sia a noi stessi che agli altri» (Fontana 2009: 62).

Non sono più semplici funzioni meccaniche, ma «garanti delle storie che accadono all'interno di un'impresa e che vanno raccontate per generare un accesso profondo nella memoria individuale e collettiva» (2009: 63): concepire, perciò, l'organizzazione come un «set complesso di racconti declinate su trame differenziate, posizionate su specifiche audience».

2.3 PERSONAL BRANDING

C'è un elemento, in particolare, che distingue Air Jordan da gran parte della concorrenza, e che in generale nell'Olimpo delle grandi marche. Basta leggerne il nome: Air Jordan è Michael Jordan. Non è certamente l'unica marca, né la più famosa, a portare il nome del suo creatore, gli esempi sono infiniti: Ferrari, Gucci, Chanel. Eppure, poche firme sono così indissolubilmente legate alla figura per la quale sono nati. Questo perché il capolavoro della Nike, nel 1985, fu quello di modellare, intorno a quello che all'epoca era poco più di un ragazzo, ma già conteso dalle principali firme, un impero che si alimentasse del naturale carisma di Jordan, rendendolo non solo il classico testimonial ma accontentando la sua personale visione con una linea di scarpe brandizzata su di lui,

una pratica all'epoca assolutamente inedita ed inusuale. I successi sportivi di MJ e dei suoi Bulls hanno fatto il resto, fomentandosi reciprocamente con l'immagine che la Nike aveva creato sfruttando la sua aura (Ariel, 2020).

Aura che ha beneficiato in toto dell'attitudine di Jordan dentro e fuori dal campo:

«Vale la pena notare che la sua abilità nel fare tutto ciò era resa possibile dal suo assoluto impegno ad essere il migliore [...]. Tale impegno si estendeva anche nella relazione coi fan. Jordan si intratteneva con loro abitualmente in maniere in cui altri giocatori non avrebbero fatto, cosa che originò una leale tribù di fans. Questi fattori furono le fondamenta del suo personal brand, ed è così che, quasi a mani nude, trasformò la NBA in un'organizzazione con appeal mondiale.»²¹ (Jeremy Knauff).

Non è perciò illecito considerare Air Jordan tra gli esempi cardine di *personal branding*.

Le prime teorie sul tema si devono a Philip Kotler e Sidney Levy, che sin dal 1969, nell'ambito dei primi studi sul marketing lo applicarono alla definizione di «persona che commercializza sé stessa» (Ostillio 2020: 10). Il concetto vero e proprio viene introdotto per la prima volta da Tom Peters nel 1997: Peters sostiene che qualunque lavoratore, di qualunque ambito, sia in primis «imprenditore di sé stesso, amministratore delegato e direttore marketing dell'azienda chiamata "Io Spa"» (2020: 13). L'idea trovò da subito terreno fertilissimo, originando libri, articoli, siti web, seminari, TED Talk e stimolando la letteratura accademica, che evidenziò la prospettiva dell'applicazione del personal brand agli individui in base alle caratteristiche socio-demografiche e i differenti profili professionali all'interno dell'impresa (2020: 13).

Ma che cos'è, a conti fatti, il personal branding? Se estendiamo tale concetto alla marca-individuo, considerandone non solo le componenti ma anche i vantaggi ottenibili e tenendo a mente i concetti teorizzati da Peters, Kotler e Levy, si può comprendere come i brand umani si riferiscano a persone note o emergenti, che divengono oggetti in grado di applicare o far applicare approcci di marketing anche di natura interpersonale o inter-organizzativa (Ostillio 2020: 11).

Possiamo perciò andare a definire il personal brand come

«Quell'insieme di caratteristiche di un individuo che attraverso strumenti e tecniche diverse devono differenziarlo, con l'intento di stabilire un vantaggio competitivo nelle menti del mercato di riferimento o del pubblico obiettivo [...], valore che può essere diversamente inteso a seconda della tipologia di mercato a cui si riferiscono» (2020: 12)

²¹ «It's worth noting that his ability to do these things was possible due to his absolute commitment to being the best [...]. His commitment extended to his relationship with the fans as well. Jordan would routinely engage with them in ways most other players wouldn't, which cultivated a fiercely loyal tribe of fans. These factors were the foundation of his personal brand, and it's how he, almost single-handedly, transformed the NBA into an organization with global mass appeal».

La connessione alla persona amplifica in maniera netta la portata della marca. In particolare, sotto questo ampio termine-ombrello possiamo distinguere varie “specializzazioni” e strategie d’azione, tra cui vale la pena citare *employment brand* (dipendenti attuali e potenziali considerati come attivi propulsori del brand), *influencer brand* (la più moderna delle accezioni, nata con i nuovi mezzi di comunicazione), e, di particolare importanza per l’argomento di questa ricerca, *celebrity brand* e *leader brand*: il primo indica persone note che divengono oggetto di sforzi comunicativi di marketing, mentre il secondo è legato alle figure professionali poste in ruoli apicali e che sono esse stesse icone viventi dei marchi che hanno creato (2020: 14). Michael Jordan si va ad incasellare proprio nelle ultime due categorie.

Con il rapidissimo boom tecnologico dell’ultimo decennio, il personal branding si è evoluto in maniera più immediata ed accessibile, seguendo alcune macro tendenze che si possono sintetizzare in tre punti (Ostillio 2020: 16):

- 1) Importanza del sé come elemento a cui dedicare maggiore attenzione e tempo;
- 2) Affermazione di brand il cui possesso rispecchi e affermi il sé individuale, ma anche l’appartenenza a gruppi sociali;
- 3) Lo sviluppo del digitale e delle conseguenti conversazioni sociali, verso cui e con cui si sviluppano sé reali o immaginari.

In riferimento, in particolare, all’ultimo punto, è interessante osservare come il personal branding abbia avuto modo di evolversi come una nuova vera e propria forma di lavoro ed attività personale, con le figure degli influencer (2020: 17).

Diventa perciò fondamentale lo sviluppo di una personal brand identity definita, coerente con le proprie abilità e che soprattutto sia ben chiara nella dimensione sociale in cui si è inseriti: perché ciò sia possibile è di fondamentale importanza il fit, cioè la congruenza tra valori e interessi dell’individuo, quelli dell’organizzazione e il ruolo svolto dall’individuo in essa, fattore che funge da mediatore (Ostillio 2020: 44). Ciò assume ancora maggiore rilevanza nel contesto socio-politico odierno:

«Il fit diviene ancora più critico soprattutto negli attuali contesti economici e sociali in rapida evoluzione, in cui un alto protagonismo degli individui e la crescente trasformazione tecnologica e digitale richiedono la gestione di brand personali sempre più coerenti col mondo che li circonda» (2020: 44)

Questo concetto, infatti, tornerà nel cap. 3, in relazione all’evoluzione dell’attivismo del brand Jordan nel periodo del movimento Black Lives Matter.

L'idea che alla marca sia attribuita una personalità dai tratti simili a quelli umani si è rapidamente diffusa alla fine del secolo scorso, grazie alla sempre più frequente commistione con la psicologia. Aaker ha descritto la personalità di marca come un insieme di caratteristiche umane che vi sono associate, con finalità simboliche o auto-espressive, in quella che è fondamentalmente un'antropomorfizzazione (2020: 54):

«una personalità distintiva è infatti fondamentale per creare un insieme di associazioni uniche e favorevoli nella mente del consumatore, sia per i significati espressi, ai fini identitari a livello personale e sociale, in chi possiede, consuma, mostra e/o ostenta gli attributi di un determinato marchio»

Si può pensare al personal branding come ad una “scala” da utilizzare per innalzarsi oltre la media, in modo che potenziali clienti, lettori o appassionati possano percepirci come la persona che stavano cercando: il contesto competitivo è così affollato, attualmente, che senza attirare l'attenzione è impossibile spiccare nella massa (Skellie 2008: 6). È qui che entra in gioco una buona storia: «La percezione e le storie che racconti su te stesso sono il cardine del personal branding: le cose che enfatizzi e non. Il personal branding comprende il mentire? Non dovrebbe. O meglio: non dovrebbe esserne costretto.»²² (2008: 5).

Ecco quindi che lo storytelling si pone come uno dei mezzi privilegiati in riferimento alla componente espressivo-percettiva del personal brand: la sua flessibilità consente di informare e contemporaneamente farsi ricordare dal pubblico, in modo da diventare un tutt'uno con esso. Storie e racconti di marca sono fondamentali al fine di penetrare nel tessuto emotivo e sociale, generando universi narrativi emozionanti: ciò può avvenire attraverso la storia biografica del brand, lo stile di comunicazione, un viaggio assieme al proprio target, un format identificativo e dei touchpoint adeguati (Ostillio 2020: 148).

«Il personal brand quale fonte e storyteller deve possedere i tratti giusti per essere efficace, dovrà essere credibile perché come comunicatore avrà il compito di influire sull'accettazione del messaggio da parte del destinatario» (2020: 151).

Il personal brand storyteller deve saper agire sfruttando la propria credibilità, carisma, reputazione, agendo su tre dimensioni (2020: 153):

- *affidabilità*: fornendo informazioni in modo onesto, fa sì che il target riponga la sua fiducia nella fonte;
- *competenza*: livello percepito di conoscenza e abilità dello storyteller, che lo fanno percepire come una fonte valida ed attendibile;

²² «Personal branding hinges on perception and the stories you tell about yourself: the things you emphasize and the things you don't. Does personal branding involve lying? It shouldn't. More than that, it shouldn't have to.»

- *attrattività*: accettazione ed atteggiamento positivo verso il comunicatore, che aumentano l'attenzione del target.

C'è un'altra caratteristica da cui non si può prescindere: la forma. Come il messaggio viene veicolato e presentato gioca un ruolo fondamentale nella sua ricezione: la consapevolezza e la volontarietà dell'emittente influiscono nella definizione di uno scopo chiaro «che ne sospinge comunicazioni e comportamenti» (Ostillio 2020: 155). Utile, nella definizione degli stili comunicativi del brand, è la teoria della *star-strategy*²³, nata con l'obiettivo era trasformare la marca in una vera e propria star, prendendo in prestito dinamiche e modalità dalla nascita dei divi hollywoodiani: essere convincenti, seducenti e duraturi nel tempo. Così facendo, il target viene motivato e coinvolto attraverso una comunicazione emozionale, che colpisca in profondità sfruttando attributi tipici della marca, il suo carattere e il suo stile. (2020: 158).

Combinando la star-strategy con i quattro principali stili di comportamento teorizzati da Dudley Lynch e Paul L. Kordis – aggressivo, passivo, manipolatorio ed assertivo (2020: 156) – e un'intervista condotta presso il corso di Personal Branding online di SDA Bocconi School of Management, è stato possibile teorizzare dieci stili di comunicazione per il personal brand (Ostillio 2020: 159):

- 1) *Ispirazionale*: prendere una nuova direzione per un sogno condiviso, con carisma;
- 2) *Narrativo*: coinvolgere ed intrattenere le persone, per creare impegno e motivazione in un clima sereno e costruttivo;
- 3) *Amicale*: sviluppare le potenzialità del singolo in maniera incoraggiante e calorosa;
- 4) *Dirompente*: puntare a grandi risultati spronando a dare il meglio, fungendo da esempio per gli altri;
- 5) *Consensuale*: accresce il legame e l'armonia tra le persone, in maniera cordiale e con armonia e consenso;
- 6) *Radical chic*: intoccabile e altezzoso, detta mode e tendenze, approccio snob che funziona se il brand è attrattivo e riconosciuto;
- 7) *Silenzioso*: sente il target distante, sceglie di tacere e di evitare lo scambio comunicativo, lasciando “tempo al tempo”;
- 8) *Aggressivo*: quasi militare, dà una guida chiara, rigida e pratica in tempi di crisi o incertezza;
- 9) *Arrabbiato*: non si ha stima negli interlocutori, disprezzandoli e spazientendosi;

²³ Ideata dal celebre pubblicitario francese Jacques Séguela negli anni Settanta, che trovò la fama con la campagna presidenziale di François Mitterrand nel 1981, accompagnata dallo slogan *La force tranquille*.

10) *Negativo*: non c'è stima tra fonte e ricevente, indi nessun dialogo, risultando in una comunicazione diffidente e manipolatoria.

La sfida per il personal brand sta nel capire quale stile utilizzare a seconda degli obiettivi, del target e della situazione.

Infine, è importante sottolineare la natura transmediale (se ne darà una definizione nel prossimo paragrafo) del personal brand storytelling moderno. Creare una narrazione che converga in diversi canali «consente di sviluppare una storia su più piattaforme multimediali, la cui espandibilità narrativa va realizzata anche attraverso la viralizzazione dei contenuti nei canali e nei social media» (2020: 174), fornendo continuità narrativa ed un'esperienza immersiva nell'espansione multicanale. Il personal branding è, in conclusione, una delle strategie più affascinanti ed efficaci (se ben realizzata) per creare la propria immagine e distinguersi con un chiaro posizionamento: ad oggi, in un contesto sempre più multimediale, non può prescindere da una dimensione transmediale ben realizzata e connessa che coinvolga ed attiri più target sfruttando le potenzialità delle diverse piattaforme.

2.4 TRANSMEDIA STORYTELLING

Il brand storytelling, nell'epoca interconnessa e sovrastimolata in cui viviamo, ha consentito di orientarsi verso un'ottica sempre più multimediale: è diventato fondamentale il saper padroneggiare più forme di espressione e scegliere il medium più adatto in cui muoversi, per cogliere l'attenzione del pubblico a 360, e il messaggio deve saper migrare dall'una all'altra senza perdere di efficacia, ma anzi sfruttandone le potenzialità.

È questa l'idea alla base del concetto di *transmedia brand storytelling*, che al giorno d'oggi trova la sua applicazione più immediata ed efficace nell'ambito del digital:

«Raccontare una storia attraverso multipli media. Non è una singola storia riproposta ogni volta: insieme, queste storie tra le piattaforme creano una profonda, ricca esperienza narrativa. Il transmedia brand storytelling è una logica che consente di portare a termine campagne strategiche o a breve termine costruendo un mondo che si dipana attraverso le piattaforme, con ogni unica estensione di contenuto che contribuisce ad un'immersiva, creativa e partecipativa esperienza di finzione (o non). [...] Idealmente, ogni medium porta il suo unico contributo all'esposizione della storia, allo scopo di creare un'esperienza interattiva e coinvolgente» (Sutherland, Barker 2023: 21).

La definizione è piuttosto fluida e non vi è un preciso “punto di partenza”, risalendo fino al primo XX secolo; tuttavia, la genesi del termine si deve a Kinder nel 1991, mentre Jenkins prende *Matrix*

come esempio, che ha ampliato il suo mondo al di fuori della sala cinematografica, con videogiochi, fumetti e siti web, tutti coesi a formare un'esperienza totale.

Nel campo della comunicazione di brand e prodotti, l'approccio al transmedia storytelling è un riflesso proprio delle pratiche multi-piattaforma dei brand d'intrattenimento o *franchise*, dei quali si riconoscono i benefit di più culture mediali partecipative (Sutherland, Barker 2023: 21). La commistione tra l'aspetto multimediale e quello commerciale attraversa confini molto porosi e le contaminazioni sono molteplici: il focus – non concentrarsi unicamente sul contenuto in sé ma su di una particolare storia del brand; la *stickiness*, il mantenere alta l'attenzione dell'audience evitando le strategie classiche di marketing improntate solo al benefit; la crescita del market, ovvero il cambio di opinioni riguardo ad un brand o l'attrarre interesse in esso grazie al coinvolgimento del pubblico in una determinata storia; il fare da portavoce del brand, sfruttando l'abilità di una storia di suscitare una forte connessione emozionale e a basso costo; infine il sollecitare *user-generated content*. Sono tutti benefici per i brand, ma il maggiore e quello su cui fa più leva è proprio la partecipazione dell'audience (2023: 23).

Le direttive per uno storytelling transmediale di successo sono le “quattro P” (Ostillio 2020: 175): *pervasività* (restare connessi alla macro-trama anche nell'espansione), *persistenza* (favorire la consapevolezza del personal brand h24), *partecipazione* (incoraggiare il pubblico a partecipare attivamente) e *personalizzazione* (consentire ai fan di co-creare la propria esperienza).

Di particolare rilevanza sono le ultime due P. Il transmedia storytelling si allinea all'emergere della cultura partecipativa dell'audience: è uno dei suoi tratti distintivi, come mezzo di diffusione per la narrativa di un brand nel target. Il ruolo del prosumer negli approcci transmediali origina proprio dalla creazione di una storia che rispecchi o risponda ai bisogni psicologici del consumatore, in modo da costruire con esso una relazione simbiotica: «In altre parole, i consumatori vogliono rivedersi nelle storie del brand; è un innesco che li spinge a produrre contenuto emotivo, creativo o istruttivo che può essere diffuso più facilmente nelle loro reti di conoscenze»²⁴ (Sutherland, Barker 2023: 25). Lo storytelling amplifica questi benefici, quindi, incoraggiando un pubblico più attivo, che interagisce con più piattaforme: è vitale, per i brand, imparare a fidarsi dell'audience nel diffondere una brand story, divergendo dalla classica comunicazione del brand, «che comunemente cerca uno stretto controllo sulla diffusione del messaggio e sulle risorse del marchio»²⁵ (2023: 25).

²⁴ «In other words, consumers want to see themselves in brand stories; it is a trigger that can encourage them to produce creative, emotive or instructive content that is more likely to be disseminated through their networks».

²⁵ «that commonly seeks tight control over messaging and brand assets».

Jenkins definisce sette principi per operare in una concezione transmediale (Mazzù, Giorgino, Costabile 2021: 123):

- 1) *spreadability vs drillability*, la polarizzazione tra la capacità dei riceventi di una comunicazione di contribuire attivamente alla diffusione dei contenuti, rispetto a quella di andare in profondità nelle storie, aumentando l'engagement del pubblico;
- 2) *continuity vs multiplicity*, coerenza ed incoerenza narrativa (nel caso che si ricorra a racconti alternativi rispetto a quello principale);
- 3) *immersion vs extractability*: immersione del destinatario nella storia e sua capacità di estrarre aspetti specifici dalla narrazione, declinandoli in forme differenti;
- 4) *worldbuilding*: costruzione di universi di significato;
- 5) *seriality*: lo svilupparsi effettivamente su più media;
- 6) *subjectivity*: punti di vista di più personaggi o su più dimensioni nella storia;
- 7) *performance*: call to action per gli utenti.

Ogni medium su cui la storia viene trasposta deve invogliare alla fruizione multimediale: il percorso delle "3H" di YouTube ne è un esempio lampante. Ideato per gli editori della piattaforma, in breve tempo è diventato una linea guida per moltissimi personal brand nella pianificazione e realizzazione dei contenuti. Alla base dell'ipotetica piramide vi è il livello *Hygiene*, di tipo informativo, che va a raccogliere in profondità i contenuti da trasferire rivolgendosi all'utente-tipo, che "orbita" intorno al brand, per coinvolgerlo; segue in posizione intermedia l'*Hub*, in cui si aumentano engagement, esperienza nell'utilizzo e consapevolezza, per un pubblico già fedele, con un tono sia informativo che emozionale; in cima abbiamo l'*Hero*, il più impegnativo, che mira a stupire e conquistare per ampliare il target ed aumentare la brand awareness (Ostillio 2020: 176).

2.5 VISUAL STORYTELLING

«Le immagini sono dirette, immediate, evocative, creano quel valore enorme che nel marketing esperienziale e conversazionale è rappresentato dalle emozioni» (Mazzù, Giorgino, Costabile 2021: 136)

Raccontare non implica, necessariamente, utilizzare le parole. L'esposizione per immagini resta tra i mezzi più potenti a disposizione dell'uomo, fin dalle pitture rupestri: è d'impatto immediato e più facilmente memorabile della semplice lettura. D'altronde, uno dei mantra della sceneggiatura, ad esempio, è proprio *show, don't tell*: non dire più del necessario, lasciare che siano le immagini a parlare e trasmettere esperienze ai lettori (o spettatori), piuttosto che mere informazioni (Glatch, 2022).

Va in prima battuta precisato che «non è tutto storytelling ciò che è visual: è tale quando esprime un racconto specifico, e porta con esso una serie di messaggi quasi inequivocabili» (Orzati 2019: 14). Il focus è perciò sulla funzione narrativa del racconto attraverso le immagini, più che sulla forma immediata: «il racconto di una storia attraverso le immagini, quei significanti non verbali che sprigionano una forza enorme nella produzione di significati» (Mazzù, Giorgino, Costabile 2021: 135). Grazie alla connotazione patemica²⁶ dell'immagine, più evidente e forte della parola, si possono quindi andare a stabilire degli ulteriori paletti di definizione (Orzati 2019: 25)²⁷.

Non basta che un'immagine sia bella o emozionale per essere definita narrativa: discriminante è «il senso preciso suggerito dalla coesione logica degli elementi che la compongono» (2019: 86). Se ci si riferisce a più immagini, o in movimento, un ruolo importante ha certamente la sequenza entro cui esse vengono presentate, ma se ne si prende in considerazione una sola? «Un'unica immagine che voglia essere narrativa fotografa un momento specifico lungo lo svolgersi virtuale o ipotetico di una narrazione [...]. Per essere narrativa, un'immagine deve *mostrare e/o suggerire* un numero sufficiente di elementi di grammatica del racconto, affinché la narrazione non sia incompleta o ambigua» (2019: 87).

Se la composizione rispetta questi punti, si può parlare di visual storytelling. Per analizzare la quantità di elementi visuali presenti in una dinamica narrativa, si lavora sia su un piano di grammatica delle immagini, sia su quello della sintassi. Non si entrerà, qui, nel merito dei dettagli più prettamente tecnici (per i quali cfr Orzati, 2019), accennando i più importanti ai fini dello studio e concentrandosi maggiormente sul loro ruolo narrativo.

In riferimento alla grammatica, essa è il risultato del mix di composizione (disposizione degli elementi in scena), inquadratura (spazio visivo ripreso) ed angolazione, ovvero il codice visivo scelto per la ripresa (Mazzù, Giorgino, Costabile 2021: 135). Per quanto riguarda la composizione, la regola classica è detta *dei terzi* (Orzati 2019: 40) e vuole che i punti d'interesse di una composizione vadano a collocarsi nelle intersezioni di due ipotetiche linee verticali e due orizzontali equidistanti, considerati i punti dove l'occhio umano si sofferma maggiormente.

²⁶ In grado cioè di trasmettere emozioni profonde.

²⁷ - sono previste una progettazione e una produzione orientate alla replicabilità;

- si programma una diffusione su uno o più mezzi; si costruisce una comunicazione per immagini;

- si narra una storia o rappresenta un mondo narrativo;

- la narrazione costruita è di marca (anche personale), quindi con una specifica proposizione di valore e con una specifica intenzione.

Il soggetto, in quest'ottica, viene solitamente posto sulla prima linea verticale in una lettura occidentale da sx a dx; in questo caso, l'immagine è a *lettura orizzontale* (2019: 47), in cui si cerca un protagonista ed un nesso causale prima-dopo, prediletta dai media cartacei, ad esempio. È proprio però contravvenendo a questo principio che la narrazione visiva può articolarsi ulteriormente. Posizionare, ad esempio, il soggetto al centro (oltre a dare una lettura ancora più immediata dell'immagine, modus operandi prediletto quindi, ad esempio, nei social) lo incorona come fulcro di senso della composizione, dandogli un'aura speciale di potere e autorevolezza: «una persona potente (ma vale anche per l'oggetto di potere), degna di rispetto, non si mette in un angolo, nemmeno di lato, si mette al centro» (Orzati 2019: 42). Spesso, ciò coincide con una *lettura verticale* della figurazione.

La percezione del soggetto è influenzata anche dall'angolazione con cui è ripreso: si tende ad evitare un'inquadratura in cui lo spettatore si senta più in basso del soggetto, poiché trasmette minaccia e dominio, mentre se ne privilegia una che metta entrambi sullo stesso livello – a maggior ragione nell'epoca della disintermediazione, in cui è fondamentale stabilire un rapporto di parità e informalità con la community (2019: 43).

Ci sono casi, poi, in cui il soggetto stesso si fa immagine e si rivolge direttamente allo spettatore: è lo sguardo in camera. In questo modo, abbattendo la quarta parete, l'osservatore stesso si sente coinvolto e chiamato all'azione. L'esempio per antonomasia è il celeberrimo manifesto statunitense dello zio Sam.²⁸

Al fine del visual storytelling ritornano anche i concetti di teoria già affrontati del cap.1, riguardanti gli elementi del racconto e, a livello di sintassi, le fasi in cui esso si articola (2019: 92). A livello tecnico, la sintassi visiva può essere definita come «regole per mettere insieme le immagini una dopo l'altra e una con l'altra» (Mazzù, Giorgino, Costabile 2021: 136): i movimenti di macchina che connettono le inquadrature, che sia senza mai “staccare” (il cosiddetto *piano sequenza*) o sfruttando il montaggio, codici linguistici che consentono al racconto visivo di snodarsi e mostrarsi, alla pari di un testo scritto (2021: 136).

²⁸ Realizzato nel 1916 da J. M. Flagg, che con il suo iconico *I Want You!* chiamava alle armi i giovani statunitensi: la capacità narrativa dietro ad una singola immagine è estremamente potente, poiché non è un semplice uomo che si sta rivolgendo al pubblico, è l'America stessa, personificata nella purezza dei suoi valori. Lo zio Sam è la propaganda per eccellenza, ed in seguito lo sguardo in camera è stato sempre più utilizzato in pubblicità e campagne di sensibilizzazione: il contatto visivo (ed emotivo) tocca al cuore lo spettatore, spingendolo all'immedesimazione, prima, e all'acquisto, poi (2019: 45).

Queste accortezze non riguardano solamente opere più “impegnate”: il mezzo su cui il visual storytelling è più adoperato, oggi, sono proprio i social network, che hanno permesso a tutti di mettersi in gioco aumentando il livello narrativo dei propri racconti, grazie a dirette, stories e reel (Mazzù, Giorgino, Costabile 2021: 136). I social, ed in generale i new media ed il web 2.0, hanno riportato le immagini in una posizione ancora più centrale: un contenuto con foto/video è immediatamente più attraente di uno fatto di solo testo; piattaforme come YouTube devono il loro boom all’elaborazione molto più rapida che il nostro cervello opera degli stimoli visuali piuttosto che testuali, e al maggior numero di reazioni che essi generano (2021: 137). Caratteristica che non è passata inosservata nel marketing 4.0, soprattutto per i contenuti rivolti ai giovani della fascia 18-34 anni, i più ricettivi e proattivi in questo tipo di risorse; al contempo, dal lato dell’emittente, soprattutto per i brand che si prestano più al colpo d’occhio (auto, abbigliamento, luxury, food...), il digital corporate storytelling si è sviluppato esponenzialmente attraverso il visual su social come Instagram, Snapchat e Pinterest (2021: 138).

Tornando all’aspetto teorico, nel costruire la narrazione visuale intervengono altri livelli fondamentali: gli spazi, le epoche e i sensi (per approfondimento cfr Orzati 2019: 122-128)

Anche il visual storytelling ha bisogno di linee guida, a maggior ragione dovendosi sviluppare su tre livelli (Orzati 2019: 139):

- cosa deve esprimere il visual (quali elementi di composizione);
- cosa deve confermare il payoff, la tagline o il testo che compone o accompagna l’immagine (quali “parole magiche” utilizzare);
- cosa deve stimolare la call to action (quali azioni richiedere al lettore facendo leva sullo stimolo narrativo).

L’immagine, in particolare, può essere sfruttata come espressione di un bisogno in risposta ad una paura, e quindi rappresentare la soluzione ad essa. Ecco quindi tornare i metadiscorsi di consumo, descritti nel paragrafo 2.2 e qui declinati nella rappresentazione visiva come un rapporto problema-soluzione (2019: 140-42):

- 1) *Paura dell’abbandono* → *bisogno di cura*: rappresentazioni vive con più soggetti in relazione tra loro, un contesto ordinato, o un oggetto conservato con amore. È importante la coerenza tra visual e testo, quindi call to action e payoff;
- 2) *Paura dell’ininfluenza* → *bisogno di potere*: immagini con un singolo soggetto, o più soggetti in relazione di potere impari tra loro (il leader separato dal gruppo, ad esempio).

Il protagonista singolo è spesso disposto su piano verticale, con posture tipiche o sproporzionato rispetto al resto;

- 3) *Paura della prigionia* → *bisogno di evasione*: luoghi esotici, lontani, inaspettati o un percorso (sia esteriore che interiore) di cui s'intravede l'inizio ma non la fine;
- 4) *Paura dell'esclusione* → *bisogno di un legame*: rappresentazione spesso multisoggettiva, legame affettivo o progettualità condivisa per raggiungere un risultato comune, con parità, intesa ed organizzazione.

Torna centrale anche il posizionamento in base al momento biografico e consumo della propria audience. Per identificarlo e pianificare quindi la linea di racconto adatta, è utile verificare ciò che il target condivide e di cui fruisce, specialmente nei social: sarà il pubblico stesso, in maniera naturale e spontanea, così, a suggerire il proprio posizionamento identificativo, che non va mai dato per scontato. Un doppio posizionamento è possibile, ma è sconsigliato andare oltre, per non risultare poco decisi su cosa si voglia trasmettere.

In ogni caso, va sempre tenuto a mente di scegliere a monte gli effetti da ricercare, rispetto al posizionamento del pubblico, senza imporre reazioni per le quali non è pronto né adatto (Orzati 2019: 143). Più l'effetto è memorabile e più sarà efficace.

Un visual storytelling incisivo e ben realizzato, quindi, colpisce molto in profondità, poiché è lo stesso cervello umano a pensare per immagini, attivando le narrazioni già presenti dove si formano emozioni, pensieri e ricordi (Mazzù, Giorgino, Costabile 2021: 139).

2.6 LO STORYTELLING SPORTIVO

Considerata la natura di questa ricerca, è opportuna una chiosa riguardo all'applicazione dello storytelling nella cronaca sportiva, e di come questa sia una combinazione fruttuosa.

Con la crescente mediatizzazione dello sport e l'avvento del professionismo, a partire dagli anni Settanta - grazie anche all'impennata della televisione - i migliori atleti hanno iniziato a trascendere la sola dimensione di campo, diventando delle vere e proprie star a tutto tondo e con un'attenzione pubblica maggiore sulla loro vita privata (Iseppi 2023: 38).

Pioniere in questo senso fu George Best, leggendaria ala del Manchester United ed emblema del calciatore *forte e dannato*: tanto talentuoso in campo quanto sregolato fuori, ebbe una carriera con picchi altissimi e altrettanto rocambolesche cadute dovute alla sua dipendenza dall'alcol (causa della sua prematura morte nel 2005, ad appena sessant'anni). Best gettò le basi per la trasformazione degli sportivi in celebrità grazie, da un lato, al suo gioco spettacolare, e dall'altro

alla sua vita extracampo da divo²⁹, fatta di campagne pubblicitarie, gioco d'azzardo e frequentazioni di bellissime donne. Fu tra i primi, insomma, ad invogliare davvero gli spettatori a *voler essere come lui* (*Federico Buffa Talks*, ep. 5): un concetto che sarà fondamentale nel prossimo capitolo.

La glamourizzazione degli sportivi si deve anche al modo in cui si è evoluta la loro narrazione negli anni. Lo storytelling ha trovato terreno fertilissimo nel linguaggio sportivo grazie alla sua capacità di intrecciare narrazione ed emozione, non limitandosi ad una cronaca statistica, in questo caso, ma consentendo al pubblico di immedesimarsi ed empatizzare coi propri beniamini e costruendo con essi un legame emotivo (Busato, 2023: 28). Lo storytelling contribuisce perciò, da un lato, ad accorciare le distanze tra il fan e i propri idoli, che altrimenti sarebbero percepiti come figure irraggiungibili; dall'altro, regala agli sportivi un'enorme visibilità mediatica, che apre varie opportunità di carriera e di guadagno, come nel campo delle sponsorizzazioni, in particolare per quanto riguarda gli atleti emergenti (Iseppi 2023: 38).

Questo processo si traduce, all'atto pratico, nel sovente utilizzo di figure retoriche come personificazioni, iperboli, metonimie, giochi di parole e modi di dire efficaci che fanno parte di un linguaggio colloquiale e più vicino all'ascoltatore, in modo da favorirne il coinvolgimento (Busato, 2023: 30), e che sono entrati anche nel gergo quotidiano: *gettare la spugna* (arrendersi), *mettere alle corde* (non lasciare scampo), *vincere ma non convincere*, *appendere le scarpe al chiodo* (ritirarsi), *alzare l'asticella* (alzare gli standard), *zona Cesarini*³⁰, e si potrebbe continuare all'infinito.

Simile è l'attribuzione di nomignoli e soprannomi agli sportivi: chiamare un'atleta non con il suo nome completo, ma come si farebbe con un amico, lo porta molto più vicino nella percezione dell'appassionato (2023: 29). Anche qui, gli esempi sono innumerevoli, dai semplici diminutivi (Schumacher – Schumi) ai più impattanti: si pensi a Maradona – *La Mano de Dios*, Roberto Baggio – *Il Divin Codino*, Valentino Rossi – *Il Dottore* e Marco Pantani – *Il Pirata*. La pallacanestro americana, in particolare, ne fa un vanto: la leggenda di Michael Jordan è stata alimentata anche da soprannomi come *Air* e *His Airness*, per come sembrasse volare sul parquet; Kobe Bryant, alias *The Black Mamba*, LeBron James detto, semplicemente, *The King*, e per Magic Johnson è addirittura diventato un nome a tutti gli effetti³¹.

²⁹ Fu anche soprannominato “il quinto Beatle”, per l'atteggiamento da star e la somiglianza fisica ai membri della storica band londinese.

³⁰ Dal calciatore degli anni Trenta Renato Cesarini, autore di diversi gol negli ultimi minuti di partita: l'espressione indica, infatti, fare qualcosa all'ultimo.

³¹ Il suo nome completo, infatti, è Earvin Johnson Jr. Il nickname *Magic* gli fu affibbiato al liceo, dopo una partita da 36 punti, 16 rimbalzi e 16 assist (NBA.com); non è il primo caso: decenni prima era stato il turno di un altro simbolo dello sport americano, il campione di baseball *Babe* Ruth (vero nome George Herman Ruth).

La dimensione epica che lo storytelling attribuisce allo sport gioca un ruolo chiave. L'atleta diventa l'eroe, che compie il suo personale viaggio emotivo affrontando sfide, con vittorie esaltanti e sconfitte dolorose, dalle quali si rialza più forte di prima. Le sue gesta, poi, s'intrecciano necessariamente con l'ambientazione in cui si svolgono: il legame con la città/nazione, la storia della squadra, il contesto socio-culturale, sono tutti amplificatori e casse di risonanza per rendere l'impresa dell'eroe ancora più importante ed imprimerla a fuoco nella memoria collettiva.

Un tòpos particolarmente amato è quello della rivincita sociale e personale. Tutti amano le storie di chi parte sfavorito, i cosiddetti *underdog*, o *outsider*: figure svantaggiate, chi per condizioni di nascita, chi per propri errori, che tramite lo sport trovano il proprio riscatto. La componente umana in queste storie è la più forte che ci sia e fa innamorare facilmente il pubblico, che vuole vedere una favola avverarsi (Iseppi 2023: 39)³².

Lo sport, raccontato nella maniera giusta, permette di vivere questa magia, specialmente in un'ottica transmediale, che consente di immergersi in toto nella storia a seconda delle possibilità offerte dai diversi media. Ecco quindi film come *Rocky* (J. G. Avildsen, 1975), l'emblema del riscatto sociale attraverso lo sport (la boxe si presta particolarmente alla materia); riviste, programmi televisivi, podcast e figure in grado di incantare il pubblico con la propria ars oratoria.

La più famosa nel panorama nazionale, in tal senso, è Federico Buffa. Milanese, classe 1959, laureato in giurisprudenza (da qui il soprannome *L'Avvocato*): dopo una breve parentesi come agente, inizia come radiocronista per le partite dell'Olimpia Milano, per poi spostarsi su Tele+, che verrà inglobata da Sky Sport, dove sarà la voce storica della NBA in Italia (dal 1994 al 2013) insieme al suo fedelissimo compagno di telecronaca Flavio Tranquillo (Busato 2023: 30).

Buffa si è distinto, negli anni, per uno stile assolutamente unico e coinvolgente di raccontare la pallacanestro, e lo sport in generale. Che stia narrando un evento celebre o una chicca poco conosciuta (delle quali possiede un repertorio sconfinato), l'Avvocato riesce a stimolare la completa immedesimazione di chi lo ascolta, attraverso il linguaggio.

Lunghe pause, metafore forti, forma dialettica colta e coinvolgente e una cultura estremamente ampia, che gli consente di parlare e di connettere gli argomenti più disparati, lo hanno reso la voce di riferimento dello storytelling sportivo italiano – nonostante consideri il termine “osceno”, né si definisca un giornalista. Un'altra sua famosa caratteristica è l'iniziare spesso da dettagli all'apparenza trascurabili, che però amplificano l'immedesimazione ed il coinvolgimento emotivo, in un'esposizione *in medias res* assolutamente efficace e magnetica (Busato 2023: 31).

³² Si può pensare nuovamente a LeBron James: figlio di una ragazza madre, abbandonato dal padre, è partito da un'infanzia complicata e povera fino a diventare uno dei cestisti più forti della storia.

Opinione tecnica competente ed apprezzatissima, negli anni ha avvicinato tantissimi giovani allo sport proprio grazie alle sue storie, che hanno avuto uno spazio tutto loro in format come *Buffa Racconta* e *Storie Mondiali*. Con Jordan ha un legame particolare: ha avuto modo di assistere e commentare tutta la seconda parte della sua carriera (si spiegherà nel dettaglio nel prossimo capitolo), e quindi di unire la sua voce allo spettacolo in campo di MJ. Jordan ha avuto una vita cestistica costellata di eventi degni di un film hollywoodiano, che hanno contribuito a consegnarlo alla leggenda: sei titoli, due ritiri, schiacciate iconiche, il *Flu Game*³³, alcuni dei tiri e delle movenze più famosi della storia del basket. Se si affidano questi eventi alla descrizione operata da una figura come Buffa, si ottiene una potenza espressiva rara, che ha contribuito ad accrescere il mito di Jordan, e quindi della Jordan:

«Alle 3 del mattino, [Michael] chiama Grover [il preparatore atletico] in stanza. “Tim, vieni da me. Sto morendo”. [...] Michael, fino alle tre del pomeriggio, non è in grado di alzarsi dal letto. [...]

[Prima della partita] Vado a vedere Michael da vicino: non ha nessuna espressione sul volto, è un varano di 1.96 m, fermo, un grande rettile che non muove assolutamente un muscolo. Al momento di chiamare i cinque iniziali, Jackson³⁴, però, fa un segno a Jordan, che si alza, entra in campo: a questo punto fatemi una cortesia, chiudete il libro. Perché da adesso entriamo nel campo della leggenda, termine spesso abusato anche da parte nostra, ma che in questo caso probabilmente non spiega neanche cosa sta per succedere» (*Federico Buffa Racconta: Michael Jordan -The Flu Game*).

«Si prende quel pallone vagante esattamente come si pigliava i dolcetti alla cannella: è suo. Non c'è un solo bipede senziente al Delta Center che non sappia che adesso Jordan va di là e vince. [...] Hong Kong, capodanno del drago, è un clima ossianico. Jackson entra in campo e grida “That was brilliant! That was brilliant!”: è praticamente il professore di fisica di Einstein che si congratula dopo la teoria della relatività»³⁵ (*Federico Buffa Racconta: Michael Jordan – The Final Shot*)

Lo storytelling sportivo, però, conserva il suo potere solo finché resta nelle mani delle figure giuste. L'Avvocato Buffa, infatti, ha reso pop una forma di narrazione che ha condotto, inevitabilmente, a svariati tentativi d'imitazione, spesso infruttuosi. Scopercchiando questo vaso di Pandora, ne è uscito il problema della ricerca della storia e della sua spettacolarizzazione a tutti i costi, operata sovente da aspiranti Buffa, che non ne possiedono, però, né la competenza, né le capacità. «Questo tipo di racconto, prestato allo sport, giunge così ad un paradosso artificioso: rivestire esistenze di atleti (assolutamente mediocri) di un'etica pop magniloquente e stucchevole, per non dire diabetica». (Antonioli, 2020). L'eccesso di retorica porta a rendere la storia ridondante e piatta, dimenticando il suo cuore e scopo in nome di orpelli espressivi finalizzati solamente all'apparenza, e alla vendita:

³³ Jordan subì una pesante intossicazione alimentare da una pizza sospetta, la notte prima di Gara-5 delle NBA Finals del 1997, contro gli Utah Jazz. Scese comunque in campo, febbricitante e debilitato: giocò 44 minuti su 48, segnando 38 punti ed il canestro della vittoria.

³⁴ Storico allenatore dei Chicago Bulls di Jordan.

³⁵ Gara-6 delle NBA Finals 1998, vinta da Jordan con un tiro famosissimo (si approfondirà nel prossimo capitolo).

«nel momento in cui si estende ad ogni racconto non ci consente più di determinare l'effettivo peso delle rispettive storie» (Antonioli, 2020).

CAPITOLO 3: RACCONTARE IL MARCHIO JORDAN

3.1 L'ASCESA DI AIR JORDAN

Il 2024 è considerato l'anno peggiore dal 1999 per la Nike dagli analisti - Barclays, Bank of America - con una crescita del solo 1%, concorrenza in aumento e tagli previsti per oltre due miliardi di dollari. Lo scenario, così, sembra quello di una società in declino: solo che il fatturato annuo, a marzo 2024, ammonta ancora a 51 miliardi di dollari (*Sport e Finanza*)³⁶.

Siamo abituati alla Nike come uno dei colossi del mercato mondiale e punto di riferimento per l'abbigliamento, sportivo e non. Eppure, c'è stato un tempo, neanche lontanissimo, in cui l'azienda dell'Oregon arrancava per affermarsi in un contesto in cui era considerata *di serie B*.

Nei primi anni Ottanta la Nike era principalmente attiva nell'ambito del jogging, con una reputazione piuttosto labile negli ambienti della pallacanestro, e in generale non si poteva definire una marca *cool* tra i consumatori, data la sua settorialità ancora limitata (Rollings, 2023). Nel 1984, le vendite erano in picchiata dal 29%, perdendo su tutta la linea il confronto con l'eterna rivale Adidas, che all'epoca deteneva il 50% degli incassi ed era la marca preferita - nonché inizialmente prediletta per la sponsorizzazione - proprio di Michael Jordan; Phil Knight, il co-fondatore di Nike, stava considerando di chiudere proprio la divisione legata al basket (Marriott, 2023).

E Jordan? MJ non era di certo uno sconosciuto: titolo NCAA³⁷ con North Carolina nel 1982 (con suo tiro della vittoria in finale contro Georgetown, il primo di una lunga serie), medaglia d'oro alle Olimpiadi del 1984 con Team USA, futura terza scelta assoluta al draft³⁸ del 1984. Nonostante ciò, nessuno si aspettava potesse essere la *next big thing* della pallacanestro: le luci della ribalta erano tutte per nomi come Sam Bowie e Charles Barkley³⁹, dei quali la stessa Nike non ottenne le attenzioni (Hollister, 2008: 250, Lazenby, 2014).

³⁶ Alla fine del quarto trimestre fiscale del 2023, Nike possedeva il 38,68% del totale delle quote di mercato; le spese per le campagne promozionali si quantificano in 4,06 miliardi di dollari, su un capitale complessivo di circa 142 miliardi, che la colloca tra le 100 compagnie di valore più alto al mondo, rimanendo il brand sportivo di riferimento; le vendite via Nike Direct (sistema introdotto nel 2018 che prevede l'ulteriore avvicinamento al consumatore eliminando intermediari come grossisti e distributori) sono aumentate del 15%, mentre la crescita digitale del brand è stata del 24%. Infine, sempre a marzo 2024, il sito Nike.com conta 124 milioni di visite (*Investing.com*).

³⁷ Campionato nazionale statunitense di college.

³⁸ Cerimonia con la quale, ogni anno, le squadre della NBA scelgono i 60 migliori prospetti uscenti dai college.

³⁹ Bowie, che fu la prima scelta in quel draft, avrà una carriera breve e deludente, funestata dagli infortuni; Barkley, invece, fu scelto alla quinta e divenne uno dei migliori giocatori degli anni '90, perdendo però la finale per il titolo nel 1993 proprio contro i Bulls di Jordan (col quale comparirà nel 1996 nel film *Space Jam*).

Gli artefici principali del matrimonio tra Jordan e la Nike sono due: Sonny Vaccaro e Rob Strasser. Vaccaro era l'uomo del marketing dedicato allo scouting dei giovani talenti nel basket universitario: gli stessi vertici Nike, però, alzarono più di un sopracciglio quando fece il nome di MJ. Era considerato un ottimo prospetto, sì, ma nulla di più - a maggior ragione considerando come molte stelle del college soffrano il salto in NBA - e con una struttura fisica "standard". «Ciò che rendeva ancora più strano l'interesse di Vaccaro era il fatto che il pubblico dovesse ancora adottare Jordan come un'icona: "All'epoca, Michael non era glorificato o glamour" avrebbe osservato Vaccaro in seguito. "Era molto bravo, ma era visto solo come uno dei tanti nella squadra di Dean"»⁴⁰ (Lazenby 2014)

Strasser, all'epoca braccio destro di Knight, è considerato tra le figure fondamentali del cambio di rotta della Nike: figura irriverente e vulcanica, ma mente di marketing visionaria: «Strasser era il nostro generale a 5 stelle ed io ero pronto a seguirlo in ogni lite, in ogni battaglia [...]. La sua mente era un'arma formidabile»⁴¹ (Knight 2016: 266).

Vaccaro convinse Strasser del potenziale del giovane Jordan: «Sa volare» gli disse (Lazenby, 2014), mentre fu soprattutto la madre del ragazzo, Deloris, a persuaderlo ad ascoltare la loro proposta, nonostante la di lui riluttanza.

Strasser e Vaccaro lavorarono alla proposta, in contatto con David Falk, agente di Jordan. Il piano, inusuale, di Strasser era pubblicizzare Jordan come sportivo individuale, com'era prassi per il tennis, mentre per il basket ci si avvaleva all'epoca di un marketing molto più in relazione alla squadra: una linea sportiva, quindi, a cominciare dalle scarpe, dedicata unicamente a MJ e con il suo nome sopra, sarebbe stata qualcosa di mai visto. Grazie anche al contributo di Peter Moore, creative designer della Nike, nacquero il nome *Air Jordan* e il primo logo (fig. 1): l'iconico *Jumpman*, che tutti conosciamo e che deve la sua origine ad una foto promozionale scattata da MJ nel 1984 in ritiro con la nazionale, sarebbe arrivato solo nel 1988, con le Air Jordan III (Lazenby, 2014).

⁴⁰ «What made Vaccaro's appeal seem even stranger is that the public had yet to adopt Jordan as an icon. "Back then, Michael wasn't glorified, glamorized," Vaccaro pointed out. "He was very good, but he was seen as another guy on Dean's team"». Con Dean si riferisce a Dean Smith, leggendario coach di North Carolina.

⁴¹ «Strasser was our five-star general, and I was ready to follow him into any fray, any fusillade [...]. His mind was a formidable weapon»



Fig. 1: il logo originale di Air Jordan.

La famiglia Jordan e Falk furono così accolti a Portland, nel settembre del 1984, da Vaccaro, Strasser, Howard “H” White - all’epoca unico executive di colore della Nike, dettaglio da non sottovalutare, e tra gli artefici della permanenza a lungo termine di MJ: oggi è vicepresidente del Jordan Brand - e Phil Knight. Jordan era un osso duro: vestiva Adidas nel tempo libero e Converse per giocare; all’epoca, giovane ed inesperto, per sua stessa ammissione (Hollister 2008: 251) non era informato, né si preoccupava del business delle scarpe - arrivando anche a definire il rosso ed il nero scelti, quelli della divisa dei Chicago Bulls, come *devil’s colours*. La proposta della Nike (per quale lo stesso Knight aveva espresso più di una perplessità) aveva dato fondo a tutto il budget per la divisione pallacanestro: 2.5 milioni di dollari per cinque anni, 500.000 all’anno, ben più di quello che avrebbe guadagnato col contratto sportivo da rookie⁴². Un’enormità, per quegli anni, se si considera che lo standard per la sponsorizzazione di scarpe era di 10.000 \$⁴³: qui si trattava di creare una linea personalizzata, ad un costo enormemente superiore, per un ventunenne che doveva ancora esordire tra i professionisti (Lazenby, 2014).

La chiavi di volta furono due: da una parte, accettare la richiesta di Jordan, su consiglio della madre, di una royalty del 25% sulle vendite delle scarpe⁴⁴. Dall’altra, far sentire Jordan parte integrante del processo creativo, ascoltandone le opinioni e mettendo in chiaro come Air Jordan sarebbe stata davvero *sua*, e non una semplice sponsorizzazione: «Nessuno, ovviamente, poteva immaginarlo all’epoca, ma si trattava di uno dei momenti cardine nella storia dello sport business, figurarsi in quella della Nike come azienda»⁴⁵ (Wertheim, 2021). Affinché il contratto valesse, avrebbe dovuto

⁴² In gergo sportivo, giocatore al primo anno.

⁴³ Con l’unica eccezione rappresentata dai 100.000 di Kareem Abdul-Jabbar, che però era uno dei fuoriclasse della NBA.

⁴⁴ Ironicamente, era stata proprio la Nike ad offrire una proposta simile, nel 1979, a Magic Johnson, fresco campione NBA con i Los Angeles Lakers e pronto a diventare il volto della lega: una parte delle quote azionarie e 1\$ per ogni paio di scarpe vendute. Johnson rifiutò, preferendo i 100.000\$ immediati offerti dalla Converse: oggi le azioni proposte dalla Nike varrebbero 5 miliardi di dollari (Porter, 2023).

⁴⁵ «The other key to the meeting: Nike asked for Jordan’s input and opinion, making it clear that this was a partnership and that Air Jordan would truly be his signature line. No one, of course, knew it then, but the meeting marked one of the hinge-point moments in the history of sports business, never mind in Nike’s corporate history»

essere soddisfatta almeno una di queste condizioni: essere nominato All-Star o All-NBA Team⁴⁶, vincere il premio di Rookie dell'Anno, tenere una media di 20+ punti per partita o che venissero vendute Air Jordan per un totale di almeno 4 milioni di dollari. Risultato? Al solo primo anno, Jordan venne scelto per l'All Star Game e per l'All-NBA First Team, fu ovviamente nominato Rookie dell'Anno, chiuse la stagione con 28.2 punti di media e gli introiti dalle vendite videro un pazzesco totale di 162 milioni di dollari (Brotherton, 2024).

L'all in della Nike diede i suoi frutti anche negli anni a venire, considerati i *discreti* risultati della carriera di *His Airness*⁴⁷. Più di tutte le statistiche, però, spicca un impatto incalcolabile sul mondo della pallacanestro e dello sport in generale, trasformando la NBA in un prodotto globale ed entrando dalla porta principale nella cultura pop degli anni Novanta.

Anche alla Nike non andò male: le vendite delle nuove Jordan schizzarono alle stelle, travalicando ben presto la sfera sportiva e dando il via alla *sneaker culture* di cui il colosso dello *swoosh* è capostipite («Air Jordan cambiò la Nike, ci portò al livello successivo, e poi al successivo»⁴⁸ Knight 2016: 307). Ben presto il merchandise si espanse oltre le scarpe, coinvolgendo l'abbigliamento prima sportivo e poi casual, sull'onda dell'entusiasmo per il suo testimonial: «Jordan era carismatico, viveva una vita regolare ed era un atleta fenomenale. Con delle fondamenta del genere, non dovevi fermarti alle scarpe – avevi la possibilità di realizzare un'intera linea di abbigliamento»⁴⁹ (Hollister 2008: 250).

Il prezzo di lancio delle Air Jordan I, nel 1984, era di 65\$: nel marzo 2023, il paio indossato da MJ nell'ultima stagione ai Bulls (1997/98) è stato battuto all'asta per 2,2 milioni di dollari (Sky Tg24). Ad oggi, Nike ha messo in commercio 32 modelli di Air Jordan, che restano il prodotto singolo di maggior successo della compagnia, sorpassando Adidas già nel 1986 con un fatturato totale di 1 miliardo di dollari.

«Lo stile di gioco “ad alta quota” di Jordan e la sua etica del lavoro guidò un mercato che combinava scarpe, abbigliamento ed accessori, in un solo look. [...] Jordan divenne così famoso che le sue scelte di scarpe in campo

⁴⁶ L'All Star Game è una partita di esibizione annuale tra i migliori 24 giocatori della stagione, mentre a fine campionato l'NBA premia i migliori giocatori in diverse categorie (All-NBA, appunto).

⁴⁷ Solo per citarne alcuni (FIBA.com): sei volte campione NBA, sei volte miglior giocatore (MVP) delle finali, 4x MVP della stagione, 14x All Star, 10x All-NBA First Team, miglior scorer di tutti i tempi dei Chicago Bulls e quinto totale della NBA, due ori olimpici (1984, 1992) e inserito nella Naismith Memorial Basketball Hall of Fame; presente in quattro delle cinque partite di finali NBA più viste di tutti i tempi, capeggiate dalla sua ultima, gara-6 delle finali 1998: 35 milioni di spettatori (Cavanaugh, 2023)

⁴⁸ «Air Jordan changed Nike, took us to the next level, and the next»

⁴⁹ «Jordan was charismatic, lived a clean life, and was a phenomenal athlete. With a foundation like that, you didn't have to stop at the shoes—you could build a whole line of apparel»

diventò una scelta di moda fuori dal campo per milioni di persone, dai fan più sfegatati agli spettatori casuali». ⁵⁰
(Hollister 2008: 251)

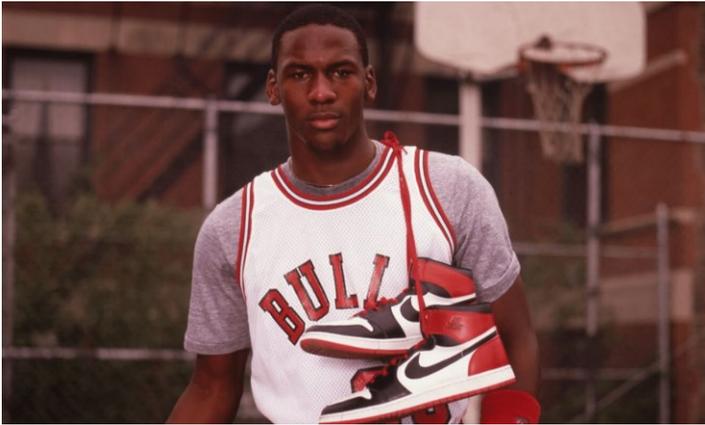


Figura 2: Michael Jordan con le storiche Air Jordan I.

Il Jordan Brand (divenuto autonomo nel 2007), al 2023 fatturava circa 6.6 miliardi di dollari ⁵¹ ed insieme alla Nike detiene oltre il 90% del mercato delle scarpe da basket (Minhong, 2020): nel frattempo si è espanso anche negli altri sport con testimonial illustri come Lionel Messi e sponsorizzando l'intera squadra di calcio del Paris Saint Germain, oltre a diverse franchigie della NBA. Il rapper Drake ha intitolato una sua canzone *Jumpman* e il regista Spike Lee, nel 2012, si presentò al presidente degli Stati Uniti Barack Obama con indosso un paio di nuovissime Jordan bianche (Marriott, 2023).

«Michael è sinonimo di Air Jordan in un'equazione che ha tracciato i confini del senso di appartenenza, perché comprarne un paio voleva dire possedere, sia pur idealmente, una parte di quel talento che lo ha reso grande» (di Giamberardino, 2022). Parte di ciò, oltre certamente ai suoi innegabili ed enormi meriti sportivi, si deve alla scommessa di dirigenti visionari, che puntarono tutte le proprie *fiches* su un giovane universitario in cui Sonny Vaccaro aveva visto qualcosa di più del semplice talento, e intorno al quale assieme a Rob Strasser costruì un vero e proprio impero:

«Il motivo è il riconoscere che Air Jordan fu una combinazione perfetta di abbigliamento con calzature e di atleta con azienda. Puro marketing. [...] E ha creato più eccitazione nel mercato delle calzature sportive di qualunque cosa si ricordi. Ma non si può negare, anche, il successo della Nike nel creare un'atmosfera in cui i consumatori credessero che, semplicemente, dovessero avere le Nike» ⁵² (Zusman, 2023).

⁵⁰ «Jordan's high-flying style on the court and his work ethic began to drive a market that would combine shoes, apparel, and accessories in one look. [...] Jordan became so popular that his on-court shoe choice became an off-court fashion choice for millions, from die-hard fans to casual onlookers.»

⁵¹ Dei quali MJ percepisce ancora circa 500 milioni (Rollings 2023, Curcic 2023).

⁵² «It's because of the recognition that Air Jordan was a perfect match, of apparel with footwear and of athlete with company. Pure marketing. [...] And it has created more excitement in the athletic footwear market than anything I can

3.2 MICHAEL JORDAN IN ATTIVITÀ: 1985-2003

Possiamo finalmente entrare nel cuore della ricerca. Verranno presentati quattordici blocchi di spot, selezionati da una prima rosa molto più ampia e scelti in base al loro valore simbolico, teorico (applicazione - o meno - dei concetti presentati in precedenza) e d'impatto. Il criterio di assortimento non è stato quindi temporale: gli spot sono disposti in ordine cronologico, ma ci saranno dei gap di alcuni anni. Tutti gli spot selezionati sono di realizzazione Hero, la più ricca di enfasi e preguza di significati, che offre quindi più possibilità di analisi e riflessione.

Ogni *commercial* sarà accompagnato dalla sua descrizione e da un fermo immagine, per facilitarne la comprensione: trattandosi di metà anni Ottanta-inizio Novanta, la risoluzione dei primi non sarà eccelsa.

I capostipiti: *Man not meant to fly* e *Banned* (1985)



Figura 3: spot 1, "Man not meant to fly", Jordan in schiacciata



Figura 4, spot 2: "Banned!", Le Air Jordan 1, bandite inizialmente dalla NBA

Le Air Jordan I esordiscono sul mercato nel 1985. Il loro successo va di pari passo con quello sul campo del giovane Michael, che, come aveva predetto Vaccaro, sembra davvero *volare*. Ciò si deve anche alla Nike, che non perde tempo per immortalare il suo *golden boy* che galleggia in aria e renderlo tra le immagini più riconoscibili dello sport contemporaneo.

In questo primo blocco di analisi, la comunicazione Nike-Jordan si trova in una fase iniziale che definiremo di affermazione, o *ludico-ribelle*.

Il primo spot (fig. 3) che prendiamo in esame, per le Air Jordan I, non ha un vero e proprio titolo, perciò ci si riferirà ad esso come *Man not meant to fly*: l'unica linea di testo presente. Lo spot in sé potrebbe non sembrare nulla di rivoluzionario, ma in 29 secondi di durata condensa tutto ciò che la

think of. But there also is no denying Nike's success in creating an atmosphere in which consumers believed that they just had to have Nikes»

Jordan rappresenterà nei successivi quarant'anni. L'impostazione è semplice. MJ palleggia a canestro e si alza in schiacciata, in una posa che diverrà presto iconica, mentre di sottofondo si possono udire il suono di un aereo in decollo e la di lui voce narrante che recita: «Chi dice che l'uomo non sia fatto per volare?»⁵³.

Trovandosi ancora agli inizi, lo storytelling è prettamente visuale e conciso, ma d'impatto immediato. In fase di salto e di schiacciata, Jordan viene inquadrato sovente dal basso: si è visto nel cap. 2 come si tenda spesso ad evitare questa soluzione, ma in questo caso lo scopo è proprio quello di trasmettere potenza, dominio, di mostrare *quanto in alto* si possa volare con queste scarpe.

L'aspetto sonoro fa il resto: i motori dell'aeroplano in decollo e il *boom* della schiacciata sono una metafora chiara, che trasporta immediatamente ad un altro piano spaziale. Le parole di Jordan giocano sul metadiscorso dell'evasione, la ribellione alle convinzioni imposte attraverso il volo: due temi cardine che saranno un lungo filo conduttore negli anni. Il Jumpman come ideale muove i primi passi, e si rivedrà l'anno successivo per il lancio delle Jordan II con lo spot *Rock-a-bye*, molto simile a questo per realizzazione ed impostazione ma accompagnato da un altro claim altrettanto efficace: *it's all in the imagination*.

Il secondo s'intitola *Banned!* (fig. 4). Non c'è azione, stavolta: solo una lenta ripresa verticale di Jordan, dall'alto al basso, che palleggia sul posto. Il *voiceover* ora non è suo: «Il 15 settembre, la Nike ha creato una nuova scarpa da basket rivoluzionaria. Il 18 ottobre, l'NBA le ha bandite dal gioco. Fortunatamente, l'NBA non può impedirti di indossarle». C'è un dettaglio, infatti: le Jordan 1 ai suoi piedi vengono inquadrare per un paio di secondi, e poi coperte da due riquadri neri, come incisi da un martello. Il motivo è di carattere burocratico e ha contribuito all'alone mistico che ha accompagnato la nascita delle Air Jordan.

Peter Moore, infatti, al momento del design del primissimo modello delle Air (settembre 1984), non era a conoscenza della norma NBA che stabiliva che i giocatori indossassero solo scarpe da gioco in prevalenza bianche: Moore scelse, al contrario, una palette più incentrata sul rosso e nero dei Chicago Bulls (Hollister 2008: 250). Piuttosto che ripensare totalmente la linea Jordan, la Nike scelse di pagare interamente la multa imposta dalla lega⁵⁴, che alla fine si ritrovò costretta a modificare la regola. Fu la scelta giusta: l'errore in buona fede di Moore generava una quantità enorme di pubblicità alla Nike ogni volta che Jordan andava a dare spettacolo sul parquet con quelle scarpe⁵⁵.

⁵³ «Who says man was not meant to fly?»

⁵⁴ 820.000 \$ totali, 10.000 per partita: «sarà la campagna di marketing più economica di sempre», le parole di Rob Strasser (Wertheim 2021).

⁵⁵ Il modello sarebbe stato poi rilasciato al grande pubblico nella primavera del 1985: l'incasso fu di 2.3 milioni di dollari nei soli primi due mesi. (Hollister 2008: 250).

Ecco i primi cenni di antropomorfismo della marca: una personalità ribelle, indipendente, per chi punta in alto e con una sana dose di “sfacciataggine”; il tutto con un immaginario assolutamente Jordan-centrico. Indossare le sue scarpe voleva dire acquisire quel coraggio, fare propria la sensazione di fuga dall’establishment: è la febbre del *be like Mike* (ci torneremo) che inizia a contagiare il pubblico: «I ragazzini nelle strade, quelli che davvero guidavano il mercato del casual, iniziarono a coordinare i colori delle scarpe con quelli dei propri vestiti»⁵⁶ (Hollister 2008: 251). Come potrebbe essere altrimenti, per una scarpa che ha portato una delle leghe sportive più potenti al mondo a cambiare una propria stessa regola?

La collaborazione con Spike Lee: *Mars & Money* (1988-91 e 2003-05)



Figura 5: spot 3, “Do You Know” (1988), Spike Lee



Figura 6: spot 4, “Can...Can’t” (1989)

Di pari passo con la fama di MJ in campo, anche fuori le possibilità della linea Jordan aumentano. Nel 1988 viene inaugurata una serie di corti pubblicitari, per i quali, nella doppia veste di regista e co-protagonista, fu coinvolto un giovane in rampa di lancio: Spike Lee, reduce dal successo di *Lola Darling* (*She’s gotta have it*, 1986), nel quale interpretava Mars Blackmon, grande fan di Jordan e delle Jordan, che tornerà proprio in questa collaborazione con la Nike. Jordan e Lee (ironicamente, tifoso sfegatato dei New York Knicks, una delle rivali storiche dei Chicago Bulls) girarono diversi spot: daremo qui uno sguardo d’insieme a quattro realizzati tra il 1988 e il 1991 (per le Air Jordan III, IV, V e VI), più due successivi risalenti al 2003 e al 2005.

Questa serie è diventata immediatamente cult negli USA, avendo come protagonisti due simboli degli anni Novanta e perni della *sneaker culture*: «Quel film (*Lola Darling*) introdusse il mondo a

⁵⁶ «Kids on the street, the ones who drove the leisure market, began color coordinating their shoes and their warm-ups». Nota di traduzione: l’espressione “warm-ups” indica gli abiti da allenamento; in mancanza di un vero e proprio termine corrispondente in italiano, si è scelto di tradurlo con “vestiti”.

Mars Blackmon, lo sneakerhead originale»⁵⁷ (Stonebrook, 2022). La chimica tra i due permise al pubblico di scoprire un lato più umoristico del Jordan marchio e giocatore, andando oltre il suo stile di gioco dominante e spregiudicato, mentre ambo le parti ne trassero reciproco vantaggio. Lee, fresco del primo successo di pubblico, ottenne una visibilità enorme; la Jordan si legò a quello che sarebbe diventato uno dei più influenti, conosciuti e provocatori registi di sempre, oltre che una cassa di risonanza enorme, in particolare, presso il pubblico afroamericano, grande costante delle opere di Lee e col quale MJ non avrà sempre un rapporto facile (Better, 2022).

«Su schermo, Spike spargeva diffusione culturale ed ironia per tutte le Air. [...] Le famose citazioni di Lee condussero le scarpe allo zeitgeist parallelamente alle giocate sfacciate di Mike in campo»⁵⁸ (Stonebrook, 2022).



Figura 7: spot 5, "It's Gotta Be The Shoes" (1990)



Figura 8: spot 6, "Mars & The Genie" (1991)

Jordan e Lee formano un duo brillante ed affiatato (resteranno legati da una lunga amicizia): Mars e Money – così soprannominato da Mars: nel gergo sportivo statunitense, *money* indica il fare canestro – interagiscono con scambi di battute divertenti, rapidi ed efficaci, caratterizzati dallo stile istrionico del regista newyorkese.

Il focus, questa volta, è molto di più sulle scarpe, che vengono mostrate più e più volte alla telecamera, quasi come simulacro della grandezza di Michael, in vari modi: in *Do you know* (fig. 5), Mars, appeso al canestro, le definisce il segreto del suo *hangtime*⁵⁹ mentre in realtà è appoggiato, in un'analogia visiva, sulle spalle di MJ. È il primo spot a mostrare il nuovo logo Jumpman (fig. 9); in *Can... Can't* (fig. 6) Lee ribadisce, rivolgendosi direttamente al pubblico, come solo MJ possa fare quello che fa, mentre allo spettatore non basterebbe comprare le Jordan (ma almeno le avrà); al contrario, ne *It's gotta be the shoes* (fig. 7) tormenta di domande Money sul segreto del suo talento, insistendo che debbano essere le scarpe, fatto che MJ continua a negare: lo spot si conclude anche

⁵⁷ «That film introduced the world to Mars Blackmon, the original sneakerhead»

⁵⁸ «On screen, Spike sprinkled cultural currency and comedy all over the Air-assisted shoes. [...] Famous soundbites from Lee led the shoes in the zeitgeist through a path parallel to Mike's brash play on the court»

⁵⁹ In slang sportivo, la capacità di restare più a lungo in aria dopo un salto, quasi galleggiando.

con un primo tocco metapubblicitario, con un finto comunicato della Nike che spiega come le opinioni di “Mr. Jordan” non riflettano necessariamente quelle della Nike Inc.



Fig. 9: l'esordio del logo Jumpman.

In *Mars & the Genie* (fig. 8) la metafora non potrebbe essere più esplicita: strofinando una lampada-Jordan VI, appare un genio, che esaudisce il desiderio di Mars di trasformarsi in MJ (con tanto di «look mom, I can fly!»)

In questo carosello, quindi, si cementa l'immagine delle Air Jordan come oggetto magico, in grado se non di trasformare, almeno di far sentire il consumatore come Michael: soprattutto a seguito del suo primo titolo NBA vinto nel 1991 contro i Los Angeles Lakers di Magic Johnson, nel passaggio di testimone definitivo tra i due volti della lega (Lazenby, 2014).

Gli ultimi due che prendiamo in esame di questa sezione vedono un salto di più di dieci anni: *Goodbye Michael* (fig. 10), del 2003, e *Jordan 20's*, del 2005 (fig. 11).



Fig. 10: spot 7, “Goodbye Michael” (2003)



Fig. 11: spot 8, “Jordan 20's” (2005)

Il primo non pubblicizza un modello di Jordan in particolare, ma fu realizzato dalla Nike per celebrare il terzo e ultimo ritiro⁶⁰ di un quarantenne MJ, dopo la parentesi biennale ai Washington

⁶⁰ Il primo ritiro risale al 1993, a cui seguirà un'esperienza di due anni per MJ nel baseball; il secondo al 1998, dopo la vittoria del sesto titolo con i Bulls: Jordan tornò di nuovo nella lega nel 2001, devolvendo tutto il suo stipendio in beneficenza alle vittime dell'11 settembre (Lazenby, 2014).

Wizards. È il primo spot Jordan in cui *His Airness* non compare fisicamente, ed è quel vuoto enorme a fare da padrone: è Mars a tempestarlo di telefonate, da cabine e cellulari, incredulo per il suo ritiro. Il montaggio frenetico del botta e risposta tra Mars e Money al telefono è proprio come quello di una conversazione tra due vecchi amici, compresa una punta d'ironia (Mars gli chiede anche «non per il baseball, vero?»). Mars rappresenta tutti i tifosi di sport al mondo, che faticano a credere che quello che per molti è il più grande di sempre dica davvero basta, stavolta sul serio. La sensazione, dopo diciannove anni dal suo esordio, è quella di salutare davvero un amico, una costante, ed è la stessa Nike a darne la conferma, chiudendo lo spot in maniera semplice ma potente, senza eccessiva retorica: «Goodbye and thanks, Michael», contemporaneamente al «Goodbye, Mars» di MJ.

Il secondo nasce per festeggiare i vent'anni di Air Jordan. C'è di nuovo solo Spike Lee in scena, e stavolta di MJ neanche la voce: è Mars a raccontarne la storia ad una platea di ragazzini che pendono dalle sue labbra. Leggendo da un grande libro rosso, Mars fa da filo conduttore narrando le gesta di Jordan, dalla nascita all'ultimo ritiro, mentre l'ambientazione passa da una scalinata, ad una classe, ad un pullman, fino alla statua di Michael di fronte allo United Center, l'arena dei Chicago Bulls. È storytelling nel senso più letterale del termine: un narratore, Lee, che emoziona e affabula i suoi ascoltatori con il viaggio di un eroe, l'ascesa, le cadute, il lieto fine. Raggiunge connotazioni quasi religiose: un prete che da un altare legge un tomo ad una folla di astanti, rievocando le imprese di un eletto capace di compiere meraviglie, con tanto di (doppia) resurrezione. Jordan ha ormai assunto uno status semidivino, trascendendo quello del semplice campione. E come ogni grande storia che si rispetti, anche la sua lascia un'eredità, una call to action diretta allo spettatore. «Ma non siate tristi» dice Mars «la storia non finisce qui. Perché da qualche parte, qualcuno si sta allenando»⁶¹. Non risponde agli insistenti *chi?* del pubblico: si limita a guardare dritto in camera, mentre appare la scritta *Will you be the one?*⁶².

⁶¹ «But don't be sad, because somewhere, someone is practicing»

⁶² *Sarai tu?*

L'icona: *Be Like Mike* (1991)



Fig. 12: spot 9, "Be like Mike"

Dopo questo breve excursus di metà Duemila, si torna ai primi anni Novanta, con quello che è lo spot con Jordan per antonomasia. *Con*, e non *della* Jordan: esatto, perché *Be Like Mike* è una celeberrima pubblicità di Gatorade. È un "bonus" obbligato, poiché raggiunse fama mondiale diffondendo uno slogan che incapsula tutta l'essenza del successo del brand Jordan: *be like Mike*, tutti vorrebbero essere come Mike. Non ci sarà il logo Jumpman, ma come illustrato nel paragrafo 2.3, in quanto caso di personal branding per definizione, ogni movimento di MJ è pubblicità per la Jordan: figurarsi uno spot con una tale portata.

In circa un minuto, vediamo azioni originali di partite del campione dei Bulls intervallate a gioiosi momenti di gioco in palestra e al campo: con adulti e con bambini, sia con lui che senza di lui, mentre tra le risate si concede un sorso di Gatorade. Non c'è parlato: solo il jingle omonimo allo spot, cantato da più voci, con versi come *sometimes I dream that he's me...if I could be like Mike*⁶³ che strategicamente sono allineati alle immagini di bambini e ragazzi che ripropongono azioni iconiche di MJ, con la caratteristica lingua di fuori.

L'idea originale di Bernie Pitzel, all'epoca advertising executive per Gatorade, era di sfruttare la canzone *I Wanna Be Like You* de *Il Libro della Giungla* (1967): le richieste esose della Disney lo spinsero in breve tempo a scriverne una versione originale insieme al compositore Ira Antelis⁶⁴. Il risultato fu un jingle incredibilmente *catchy* e quindi efficacissimo. Il resto è storia. (Rovell, 2016).

⁶³ *A volte sogno che lui sia me...se potessi essere come Mike*. Nota di traduzione: si è scelto, anche per le successive, di mantenere in originale i versi di canzoni, per non alterarne ritmo e musicalità.

⁶⁴ Autore, tra gli altri, anche del celeberrimo jingle di McDonald's *I'm lovin it!*.

«*Be Like Mike* è un testamento della grandezza e dell’eredità di Jordan»⁶⁵ (Maloney, 2020).

La Gatorade segue il solco della Nike, impostando prima il bisogno, il desiderio, cioè voler essere come Mike, e poi la soluzione: un sorso di Gatorade può farti sentire come lui, posponendo sapientemente le giocate simil-Jordan alle inquadrature della bevanda. Affiancare, inoltre, i canestri più celebri di MJ alle clip di lui nel playground, riporta ad un livello terreno una figura così *larger than life*, umanizzandola e riavvicinandola alla gente comune: ricorda a tutti che anche lui ha iniziato da lì e tutti possono farlo. Come? Per iniziare, bevendo Gatorade.

In generale, fu molto apprezzata anche la vena spensierata dello spot: qui Jordan ride spesso, nonostante l’immagine feroce che dà in campo; a maggior ragione considerando l’ampia parte dedicata al gioco con i bambini, per i quali emerge come un modello positivo di sport e d’ispirazione⁶⁶.

Infine, la natura Hero dello spot è un altro dei segreti del suo successo. Non si parla mai del prodotto, ad eccezione di quando viene mostrato fisicamente: Gatorade è una presenza nascosta in piena vista, nessun dettaglio tecnico né di prezzo. È ben celata da un video coinvolgente ed appassionante che punta tutto sull’intrattenimento e il divertimento, sul creare un senso di familiarità e comunità; la fama positiva sarebbe poi venuta da sé. La dinamica è illustrata in maniera chiara in figura 13, da una ricerca di Ace Metrix risalente al 2015:

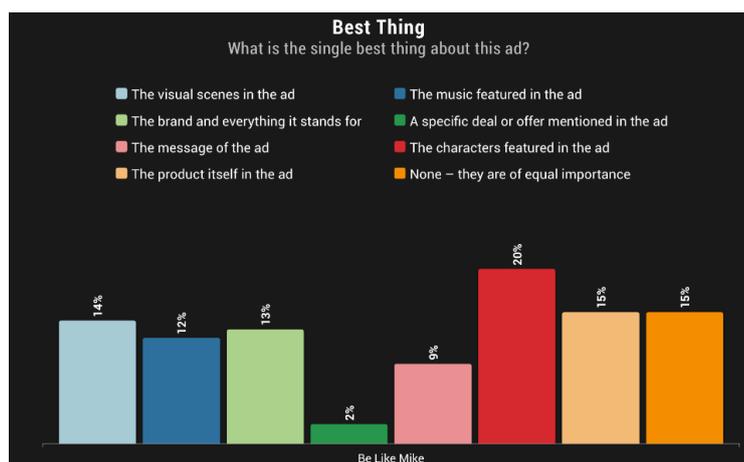


Fig. 13: tutti i valori riguardanti storia e coinvolgimento sono grossomodo livellati, con un picco per i personaggi (rosso). Quasi assente la voce riguardante i dettagli commerciali (verde).

Gatorade ha creato un motto che è diventato un tormentone immortale, a distanza di più di trent’anni. *Be like Mike* sono le tre parole con cui questo elaborato potrebbe essere riassunto: dare

⁶⁵ «It’s a testament to Jordan’s greatness and legacy».

⁶⁶ In realtà, verrà menzionato più volte negli anni, ad esempio nel documentario di Netflix *The Last Dance* (2022), che Jordan non fosse affatto una figura facile con cui avere a che fare a livello relazionale e di spogliatoio.

un nome ad un sentimento creato ad hoc dalla Nike e sfruttato magistralmente negli anni a venire, arrivando a poter beneficiare, paradossalmente, anche da campagne pubblicitarie non proprie. Vuoi essere come Mike? Bevi Gatorade e vesti Jordan.

Gli opposti: *Hare Jordan e What If?* (1993)

Il 1993 è un anno particolare per Michael Jordan. Con i suoi Bulls batte i Phoenix Suns (di Charles Barkley) in finale NBA, aggiudicandosi il tanto agognato *three-peat*⁶⁷. MJ è all'apice della popolarità, i Chicago Bulls sono la squadra più famosa del mondo; nonostante ciò, ad appena trent'anni, Michael annuncia ad ottobre di quell'anno il ritiro dal basket giocato (Lazenby, 2014). Nonostante varie speculazioni posteriori⁶⁸, MJ ha sempre ribadito che la pallacanestro non gli desse più stimoli e, soprattutto, il peso della morte di suo padre. James Jordan viene assassinato in un tentativo di rapina nell'agosto del 1993 e Michael, devastato, decide di darsi al baseball, sport preferito di Jordan Sr. Dopo due anni con scarsi risultati ai Birmingham Barons, però, il richiamo della palla a spicchi sarà troppo forte, e Jordan tornerà ai Bulls nel 1995, vincendo un altro *three-peat*.



Fig. 14: spot 10, "Hare Jordan", Bugs Bunny e Jordan

Hare Jordan (gioco di parole tra *air* e *hare*, lepre), arrivato cronologicamente subito dopo la serie di *Mars & Money*, prosegue sulla scia dell'espressione più giocosa del marchio Jumpman.

Nato per promuovere le Jordan VII, lo schema è molto semplice: giocando a basket, dei ragazzi disturbano Bugs Bunny, che dorme sotto il parquet. Al loro rifiuto di smettere, con tanto di immancabili "torture" al povero coniglio, Bugs chiama in soccorso nientemeno che MJ, in una

⁶⁷ In slang sportivo, vincere tre titoli di fila: è un evento piuttosto raro.

⁶⁸ La più famosa vuole che fosse un'operazione *indotta* dall'allora commissioner della NBA David Stern, per coprire gli ingenti debiti di gioco di MJ (non è un segreto, infatti, la sua grande passione per il gioco d'azzardo) e ripulire l'immagine sia sua che della lega (Smith, 2009).

partitella con in palio il campo: la coppia, ovviamente, stravince, e l'improbabile duo si allontana chiacchierando dell'inizio di una bella amicizia, concedendosi anche la citazione alla scena finale di *Casablanca* (M. Curtiz, 1942), in fig. 14.

Se la dinamica sembra familiare, è perché lo spot diventa a posteriori quasi un teaser per il film *Space Jam* (1996), in cui i Looney Tunes chiedono proprio l'aiuto di MJ per giocare una partita contro degli alieni: anche il regista, Joe Pytko, è lo stesso, e la pellicola darà un ulteriore enorme boost alla fama mondiale di Michael. La ricetta del successo della pubblicità è semplice: unire un personaggio simbolo della cultura pop (Bugs Bunny) ad uno che lo sta diventando (Jordan). Non ci sono battaglie contro sé stessi, non ci sono incitamenti a superare i propri limiti e a ribellarsi al sistema: ci sono l'eroe e l'aiutante (Bugs e Michael, intercambiabili), l'impresa contro degli avversari, e soprattutto l'oggetto magico, le Jordan. Una volta indossate, Bugs Bunny inizia a volare in campo.

È possibile notare già l'aumento del budget rispetto alle prime pubblicità, considerando come si tratti di un corto ibrido animato-live action⁶⁹ con uno dei cartoni animati più famosi di sempre e della durata di un minuto, il doppio degli inizi.

Si può quasi dire che la forza dello spot *si faccia da sola*, con una potenza espressiva simile. Consente anche di avvicinarsi ad un pubblico ancora più giovane, ma resta un corto divertente per tutte le età, grazie alle gag tipiche dei Looney Tunes e alla presenza scenica di Michael.



Fig. 15: spot 11 "What if", Jordan al tiro libero

Lo spot *What if?* viene trasmesso in occasione del lancio delle Jordan VIII ed è diametralmente opposto ad *Hare Jordan*, facendo da ponte verso la fase successiva.

⁶⁹ Pratica che oggi può non sembrare nulla di eccezionale, ma si parla del 1993: precursore in questo caso fu il film *Chi ha incastrato Roger Rabbit?*, del 1987.

Il silenzio dell'arena vuota è squarciato solo dal rimbombo del pallone che rimbalza sul parquet. L'asso dei Bulls è solo e viene ripreso, con un'alternanza di campi lunghi e piani ravvicinati, mentre esegue una delle tecniche più basilari della pallacanestro: il tiro libero. In sottofondo, la sua voce: «E se il mio nome non fosse sotto i riflettori? Se la mia faccia non fosse in TV ogni secondo? Se non ci fosse una folla dietro ogni angolo? Se fossi solo un giocatore di basket? Potete immaginarlo? Io no»⁷⁰; in chiusura, compare per la prima volta in uno spot Jordan il celeberrimo claim della Nike: *Just do it.*

Non ci sono schiacciate roboanti, stavolta, né aerei in decollo. C'è solo Jordan, riportato all'essenzialità della pallacanestro rappresentata dal tiro libero. Non un movimento eccezionale, che solo lui può fare: un tiro per chiunque, anche per chi è *solo un giocatore di basket*. Le sue parole e le immagini che vengono mostrate fanno da potente antitesi con la realtà: da un lato lo avvicinano allo spettatore, ricordandogli che anche Michael fa "l'ordinaria amministrazione", a volte. Dall'altro, però, questo mondo alternativo, di sogno, proposto dalla sua voce si infrange subito sulla realtà: quell'*io no*, potente come uno sparo, riporta tutti sulla Terra. Non è solo un giocatore di basket: è sul tetto del mondo, di nuovo.

Il discorso: *Failure/9000 shots* (1999)



Fig. 16: spot 12, "Failure/9000 shots"

Fast forward al 1999. Il Jordan Brand ha reclutato i primi giocatori NBA: nel 1997 Ray Allen, Vin Baker, Eddie Jones, Derek Anderson e Michael Finley⁷¹; nel 1999 inizia l'espansione negli altri sport, con Derek Jeter nel baseball, Randy Moss nel football e Roy Jones Jr. per il pugilato

⁷⁰ «What if my name wasn't in lights? What if my face wasn't on TV every other second? What if there wasn't a crowd around every corner? What if I was just a basketball player? Can you imagine it? I can't».

⁷¹ Avranno tutti un'onesta carriera in NBA, senza particolari picchi, tranne Ray Allen: per molti anni è stato considerato il miglior tiratore da tre punti della storia (superato solo da Stephen Curry negli ultimi anni), due volte campione NBA con Boston Celtics (2008) e Miami Heat (2012) e 10x All Star.

(Jaconetta, 2024).

La pallacanestro, intanto, è ancora ai piedi di MJ: è tornato nella NBA nel 1995, annientando, di nuovo, ogni tipo di concorrenza e portando a casa un secondo, incredibile three peat. Nel 1998, a 35 anni, i Bulls vincono il titolo in gara-6 di finale contro gli Utah Jazz: il suo tiro della vittoria (fig. 17) a cinque secondi dal termine è entrato dalla porta principale nella leggenda dello sport, come nella migliore sceneggiatura cinematografica, tanto da essere soprannominato, semplicemente, *The Shot* (Lazenby, 2014). Quella stessa estate, di nuovo all'apice, MJ annuncia il secondo ritiro.



Fig. 17: *The Shot*.

Con *Failure/9000 shots* ci si lascia indietro l'atmosfera giocosa di inizio decennio, come a voler sottolineare la maturazione del Jordan uomo, ed entrando a pieno titolo nella seconda fase, che chiameremo *ispirazionale*.

Riprendendo la scia di *What if?*, MJ viene riportato all'essenziale, mentre in *Tell Me* del 1997 aveva spronato i suoi detrattori a sfidarlo, a sostenere che fosse *più vecchio e più lento*, che non potesse farcela di nuovo. Non un'arena vuota, stavolta, ma una semplice camminata verso l'ingresso degli atleti, senza folla né fotografi: solo qualche addetto ai lavori, che Michael saluta con un cenno o una stretta di mano, mentre la sua voce narrante lo accompagna con un discorso che, ovviamente, sarebbe diventato poi famosissimo e tra i più citati di MJ:

«Ho sbagliato più di 9000 tiri nella mia carriera. Ho perso quasi 300 partite. 26 volte si sono fidati di me per il tiro della vittoria e l'ho sbagliato. Ho fallito più e più volte nella mia vita. Ed è per questo che ho avuto successo»⁷².

Arrivate appena un anno dopo il game winner⁷³ più celebre della storia della pallacanestro, queste parole colpiscono indubbiamente ancora più nel segno. Mitigare la figura di Jordan si dimostra

⁷² «I've missed more than 9000 shots in my career. I've lost almost 300 games. 26 times, I've been trusted to take the game winning shot and missed. I've failed over and over and over again in my life. And that is why I succeeded».

⁷³ Tiro della vittoria.

ancora una volta una scelta efficace: persino uno sportivo di fama universale (e ricchissimo) entra dalla “porta di servizio”, in borghese, preoccupandosi anche di salutare gli inservienti. Che Jordan lo facesse davvero o meno, poco importa: ciò che conta è mostrarlo. Allo stesso modo, il discorso ricorda come persino uno che ha vinto tutto ciò che poteva vincere, salito più e più volte sul tetto del mondo, è dovuto passare attraverso fallimenti e cadute: anche Michael Jordan ha avuto il suo personale viaggio dell’eroe, come nella migliore storia hollywoodiana, e chi *vuole essere come Mike* dovrà affrontare quel percorso.

È l’insegnamento più celebre e più puro che spesso si discerne dallo sport come lezione di vita *tout court*: l’importanza e la necessità di sbagliare, per poter poi riuscire. Ancora una volta, attraverso lo storytelling, con una messa in scena semplice e le parole giuste, la Jordan riesce a veicolare un messaggio incisivo e memorabile.

Il commiato: *What is love? A Jordan love story* (2003)



Fig. 18: spot 13 “*What is love? A Jordan love story*”, la schiacciata dalla linea del tiro libero che valse a Jordan la vittoria nello Slam Dunk Contest del 1988.

What is love? A Jordan love story fu trasmesso durante l’intervallo dell’All Star Game del 2003, l’ultimo giocato da MJ. Con una durata di ben quattro minuti e mezzo, si distacca dalla media di quanto visto finora: se l’occasione “commerciale” era il rilascio delle Air Jordan XVIII, di pubblicità vera e propria c’è ben poco, lasciando il posto ad un tributo a 360°, piuttosto antitetico rispetto al sobrio e coevo *Goodbye Michael* che si è visionato in precedenza.

Visivamente, stavolta Nike non “inventa” nulla: è una lunga carrellata di highlights di MJ, dagli strabilianti esordi da rookie, passando per la vittoria alla gara delle schiacciate, le prime delusioni e i primi titoli, gli addii e i ritorni, le conferenze stampa, la parentesi del baseball, i nuovi anelli⁷⁴, le

⁷⁴ Ai membri della squadra vincitrice della NBA viene consegnato un brillante anello celebrativo ciascuno: per questo, parlando del titolo NBA, vi si riferisce anche come “l’anello”.

giocate più iconiche e il biennio in maglia Wizards. Ancora una volta, è la voce possente di Jordan a fare da colonna sonora; alla domanda *what is love? (che cos'è l'amore?)* risponde elencando una lunga serie di tappe della sua carriera, commentando ciò che appare in video col suo classico stile sfacciato e di sfida: «L'amore è passare via aria: meno traffico, l'amore è un three peat, l'amore è realizzare di non lasciare il lavoro»⁷⁵ (l'ormai immancabile ironia sul baseball). La chiusura in crescendo incapsula ciò che Jordan ha rappresentato, tramite la Nike, per tanti anni: «L'amore è zittire i critici. L'amore è giocare con nulla che non sia il cuore. Cos'è l'amore? L'amore è giocare ogni partita come se fosse l'ultima».⁷⁶

Non è sicuramente lo spot più originale o creativo della lista, ma è un omaggio tanto classico quanto incisivo che alimenta e celebra il mito di Jordan, ormai figura quasi più grande dell'NBA stessa. Sono passati quasi vent'anni dal meeting di Portland tra i Jordan e la Nike, e la compagnia dell'Oregon regala un enorme tributo commemorativo al suo uomo di punta, sottolineando cosa l'abbia portato fin qui: il profondo amore per il gioco, declinato nelle sue mille forme.

3.3 LA JORDAN POST MICHAEL: 2004-

L'eredità: *Let your game speak* (2007)



Fig. 19: spot 14, "Let your game speak"

Nel 2007 non è più, almeno ufficialmente, la NBA di MJ. Michael ha appeso le scarpe al chiodo già da quattro anni: i suoi Chicago Bulls sono arenati in una ricostruzione che non è mai davvero terminata ancora oggi, quell'anno il titolo NBA andrà ai San Antonio Spurs e i volti della lega sono la superstar Kobe Bryant e l'appena ventitreenne ma già stella LeBron James, draftato proprio nel

⁷⁵ «Love is taking the air: less travelled, love is a three peat, love is realizing not to quit your day job»

⁷⁶ «Love is silencing your critics. Love is playing on nothing but heart. What is love? Love is playing every game as it's your last»

2003, come in un simbolico passaggio di consegne.

L'impronta di Michael sulla pallacanestro, però, non accenna a diminuire. Jordan Brand si è definitivamente sganciato da Nike ed è autonomo. Sponsorizza ora anche l'All American Classic, l'evento più importante per il basket liceale americano insieme al McDonald's All-American, consistente in una partita d'esibizione tra i migliori prospetti delle high school statunitensi.

Nel 2008 sarà poi la volta del primo contratto con un'atleta donna: la maratoneta paralimpica April Holmes.

Anche *Let your game speak* presenta un'idea di base piuttosto semplice. Nel minuto di durata, vengono mostrati bambini e ragazzini che imitano canestri, esultanze e movenze iconiche di MJ, dalla linguaccia alla tradizionale gomma masticata furiosamente durante le partite, le schiacciate più famose, fino a *The Shot* contro i Jazz. Non c'è parlato, solo musica, mentre Jordan compare solamente alla fine, osservando i ragazzi giocare con sguardo orgoglioso: lo spot si chiude con il claim omonimo al titolo, *lascia che sia il tuo gioco a parlare*.

Let your game speak può essere considerato quasi il sequel spirituale di *Be Like Mike*, la quale influenza resta fortissima. L'importante differenza è che, per la prima volta, non sia Michael a giocare: anzi, che quasi non si veda per l'intera durata. MJ è un ex giocatore ed è quindi giusto lasciare spazio alle nuove leve, processo rappresentato simbolicamente proprio dai giovani e giovanissimi che "Mike" ammira fieramente emularlo. *Jordan 20's*, solo due anni prima, si concludeva con la domanda *Will you be the one?*; chissà che *the one* non sia proprio qui, come a dire *tocca a voi, ora: prendete esempio dal migliore*.

Niente scuse: *Maybe it's my fault* (2009)



Fig. 20: spot 15, "Maybe it's my fault"

Se *Let your game speak* poteva essere considerato il seguito di *Be Like Mike*, *Maybe it's my fault* pesca da *A Jordan Love Story*. L'impostazione è simile: un discorso di MJ ricco di anafore (prima

love is..., ora *maybe*), mentre in video si ripercorre lentamente la sua carriera. *A Jordan Love Story*, però, era un gigante tributo alla carriera di MJ: *Maybe it's my fault*, al contrario, agisce in una dimensione molto più intima.

Non vengono mostrate, infatti, arene gremite, folle acclamanti e grandi giocate; non si vedono proprio persone. Inizia con un primo piano della sua statua e del palmarès, ma si sposta lentamente, con sguardo rispettoso e non invadente, verso i suoi “dietro le quinte”, che sono gli stessi di tutti i grandi atleti: palestre di quartiere, umili e diroccate, campetti amatoriali con canestri di legno, divise del liceo, camera del college e salotto di casa, con foto di famiglia. In sottofondo, Michael si chiede se sia colpa sua: l’aver fatto credere che il talento fosse un dono divino che non ha bisogno del duro lavoro e delle sconfitte, dei fallimenti, che il successo fosse facile e non costruito su ogni singolo tiro, segnato o sbagliato, della sua carriera («forse vi ho fatto credere che ogni mio tiro fosse un game winner»⁷⁷).

Alla fine ecco comparire MJ, e il suo discorso da extradiegetico diventa diegetico, rivolgendosi a dei giovani atleti: «o forse, state solo inventando scuse»⁷⁸, seguito dal claim *Become legendary*.

Tornano dei grandi cavalli di battaglia del marchio Jordan, in particolare l’umanizzazione della figura di MJ, che di nuovo viene riportato alla sua dimensione più terrena e familiare. Per arrivare alla fama (la statua nella prima inquadratura e i trofei nelle ultime), bisogna affrontare il proprio viaggio, la cui strada non è dritta e nessuno regala nulla: tutti, compreso il più grande, fronteggiano cadute e vittorie, partendo dal basso, da un salotto e un canestro sgangherato. Il duro lavoro e i sacrifici sono fondamentali, per *diventare leggendari, senza scuse*.

Vis a vis: *Look me in the eyes* (2010)



Fig. 21: spot 16, Carmelo Anthony in “*Look me in the eyes*”

⁷⁷ «Maybe I made you believe that every shot was a game winner»

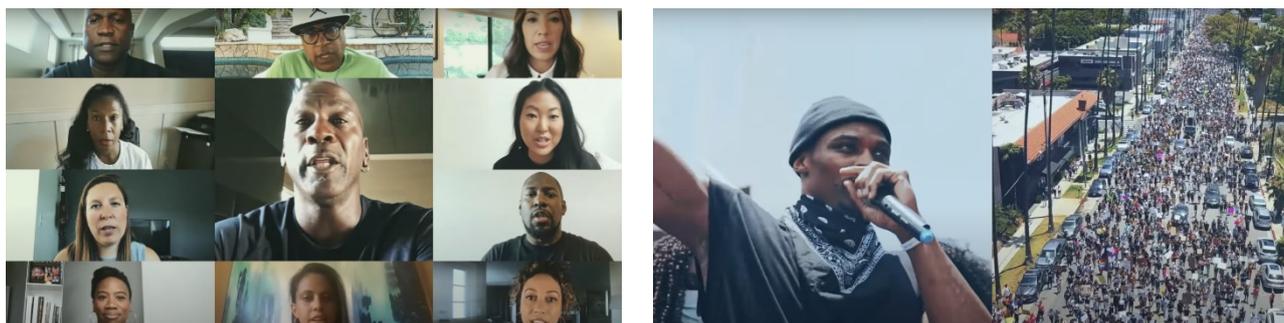
⁷⁸ «Or maybe, you're just making excuses»

Look me in the eyes completa l'ideale trilogia con *A Jordan love story* e *Maybe it's my fault*. MJ prosegue il suo graduale percorso di "allontanamento" dalle telecamere⁷⁹: stavolta non lo si vede in viso, e la sua presenza è affidata ancora alla sua voce. *Look me in the eyes* è certamente il più intimo tra gli spot presi in esame finora: una serie di primi e primissimi piani di volti che guardano direttamente in camera, al cuore dello spettatore, tra cui tre stelle NBA dell'epoca come Carmelo Anthony (fig. 21), Chris Paul e Ray Allen. Anche Jordan rompe la quarta parete, ripetendo tre volte *look me in the eyes* con tono fermo e che incute rispetto: grazie alla combinazione di inquadratura stretta, parole e sguardi, si instaura una comunicazione quasi privata che porta lo spettatore molto più vicino ai giocatori e a Jordan stesso.

Il testo sottolinea ancora l'importanza della perseveranza e dell'affrontare le proprie paure, con coraggio, ma prima di tutto con pazienza e caparbietà, concludendo di nuovo con *Become Legendary*, facendo leva sulla dicotomia di paura dell'ininfluenza-bisogno di potere:

«Guardami negli occhi. Va bene avere paura. Ce l'ho anch'io. Ma siamo spaventati per motivi diversi. Io ho paura di cosa non diventerò, e tu di cosa potrei diventare. Guardami. Non mi lascerò terminare dove ho iniziato, non mi lascerò finire dove ho cominciato. So cosa ho dentro, anche se tu ancora non lo vedi. Guardami negli occhi: ho qualcosa di più importante del coraggio: ho pazienza. Diventerò cosa so di essere»⁸⁰.

L'impegno sociale: *Our Commitment to Action* (2020)



Figg. 22 (sx) e 23 (dx), spot 17 "Our commitment to action": il Team Jordan Brand (22) e Russell Westbrook in una delle manifestazioni BLM.

Balzo in avanti di 10 anni, per una tematica molto più seria. È il 25 maggio 2020 quando, in piena pandemia da Covid-19, l'afroamericano George Floyd viene assassinato dal poliziotto bianco Derek Chauvin, che lo soffoca schiacciandogli il collo con un ginocchio per otto minuti, dopo averlo

⁷⁹ Per una figura così famosa ed influente, Jordan non ha una grande presenza mediatica attualmente, non comparando spesso davanti ai media e non possedendo neanche profili social personali.

⁸⁰ «Look me in the eyes. It's ok if you're scared. So am I. But we're scared for different reasons. I'm scared of what I won't become, and you're scared of what I could become. Look at me. I won't let myself end where I started, I won't let myself finish where I began. I know what is within me, even if you can't see it yet. Look me in the eyes: I have something more important than courage. I have patience. I will become what I know I am».

fermato per una banale chiamata da parte del gestore di un negozio, che sosteneva che Floyd avesse pagato con una banconota contraffatta. Il fatto funge da proverbiale goccia che fa traboccare il vaso: la polveriera USA esplose, sommando la rabbia dovuta a mesi di quarantena con quella per gli episodi di razzismo e violenze della polizia (spesso combinati), che negli Stati Uniti continuano ad essere una costante nel corso degli anni: gli omicidi di Ahmaud Arbery e Breonna Taylor risalgono appena a tre mesi prima⁸¹ (Abdul-Jabbar, 2020; Mahoney, Reynolds, 2020), mentre il pestaggio di Rodney King, a distanza di tre decenni, resta una ferita ancora aperta⁸² (Bottini, 2020).

La discutibile gestione Trump non aiuta: il presidente, in un tweet, chiama i manifestanti “criminali e sciacalli” (Abdul-Jabbar, 2020).

«Il razzismo in America è come polvere nell’aria. Sembra invisibile – anche se ti sta soffocando – finchè non fai entrare la luce del sole» (Abdul-Jabbar, 2020).⁸³

La protesta si sparge negli USA e nel mondo, con il movimento Black Lives Matter (BLM) che porta migliaia di persone a manifestare nelle strade, coinvolgendo anche tantissime celebrità, tra cui molti sportivi (fig. 23). La NBA, una lega composta prevalentemente da atleti afroamericani, è sempre stata connessa a doppio filo alle questioni razziali, con figure come Bill Russell, Kareem Abdul-Jabbar e negli ultimi anni LeBron James⁸⁴, da sempre in prima linea, che hanno elevato il concetto del semplice sportivo a figura impegnata *tout court* per sfruttare a fin di bene la propria enorme visibilità sociale. E Jordan?

MJ negli anni di campo ebbe un rapporto controverso con l’impegno sociale, essendo più concentrato a giocare (e a vendere) che ad esporsi apertamente da una parte o dall’altra: simbolo fu un episodio del 1990. Gli fu chiesto di appoggiare pubblicamente la campagna elettorale del democratico afroamericano Harvey Gantt in North Carolina, fortemente improntata sulla lotta al razzismo in opposizione al senatore conservatore Jesse Helms: la (pessima, a posteriori) risposta di Michael fu «Republicans buy sneakers, too» (Lazenby, 2014). *Anche i repubblicani comprano le scarpe*: da qui i non sempre idilliaci rapporti con la comunità di colore.

⁸¹ Afroamericani uccisi, il primo, da due vigilanti bianchi mentre faceva jogging, e la seconda in una retata della narcotici (senza mandato) nel suo appartamento.

⁸² Tassista afroamericano picchiato da quattro poliziotti nel 1992, che furono assolti a processo generando proteste furiose a Los Angeles.

⁸³ «Racism in America is like dust in the air. It seems invisible — even if you’re choking on it — until you let the sun in».

⁸⁴ Pratica che non tutti nel mondo dei media apprezzano: celebre fu nel 2018 la host di Fox News Laura Ingraham che “consigliò” a LeBron di «shut up and dribble», *zitto e pensa a palleggiare* (Wells, 2018).

Dopo lunghi mesi di sospensione per il Covid, l’NBA riprende ad agosto 2020 nella cosiddetta “bolla”⁸⁵ di Orlando, con grande sostegno al movimento BLM. Le arene vengono tappezzate d’insegne e scritte sul parquet, mentre ai giocatori viene data la possibilità di sostituire il proprio nome sulle maglie con messaggi sociali come *equality*, *say their names* ed *education reform*. Gli atleti s’inginocchiano in silenzio durante l’inno americano, rifiutando di cantare (Carroll, 2020).



Fig. 24: l’adesione dei giocatori NBA e WNBA alle proteste nella bolla (“Our commitment to action”)

Nello stesso mese, però, un altro episodio: l’afroamericano Jacob Blake viene ferito gravemente dalla polizia in una sparatoria e le proteste erompono nuovamente⁸⁶.

L’NBA stessa insorge: il campionato, appena ripreso, si ferma nuovamente al rifiuto di moltissimi giocatori di scendere in campo. I primi sono i Milwaukee Bucks (squadra del Wisconsin, Stato in cui si era consumato il fatto), contro gli Orlando Magic, seguiti a breve da Los Angeles Lakers, Oklahoma City Thunder e Portland Trail Blazers e con l’appoggio dell’Associazione Allenatori, quella dei giocatori, svariati proprietari e vertici della NBA stessa (Mahoney, Reynolds, 2020).

Di anni ne sono passati trenta da quella famigerata frase, e Jordan nel 2020 è anche il proprietario della squadra degli Charlotte Hornets: non si può più stare in silenzio. Dopo la morte di Floyd, MJ aveva affidato le sue parole ad un comunicato diffuso sull’allora Twitter (fig. 25: Bottini, 2020), in cui i tempi di repubblicani e scarpe sembrano lontanissimi: parla prima di tutto come uomo afroamericano, cercando giustizia e lotta al razzismo rivolgendosi alla propria comunità (non a caso con l’utilizzo del *noi*) con un perentorio «ne abbiamo avuto abbastanza»: *We have had enough*.

⁸⁵ Così chiamata perché la NBA concluse la stagione nella blindatissima, per l’occasione, struttura di Disney World: un mese intensivo con accesso consentito rigorosamente solo a giocatori e staff (furono escluse anche le stesse famiglie). Non vi fu un singolo contagio da Covid-19 (Carroll, 2020).

⁸⁶ Secondo le ricostruzioni, Blake, pregiudicato, era intervenuto per sedare un litigio tra alcune donne: non sembra che fosse armato o in atteggiamenti violenti quando è stato raggiunto da quattro colpi alla schiena.



Fig. 25: il tweet con le parole di MJ a seguito della morte di George Floyd

Our commitment to action arriva nel settembre 2020. Non è uno spot pubblicitario, ma un'affermazione vera e propria dell'impegno sociale del Jordan Brand e della difesa dei valori di cui si fa portatore. In una durata di quasi due minuti, diversi membri della compagnia, tra cui Howard "H" White – al quale, due anni dopo, verrà dedicato lo spot celebrativo *Wings*, in cui racconta del suo percorso come storia di rivale - prendono la parola, e il primo è proprio MJ, che esordisce con un potente «Jordan Brand siamo noi: la comunità nera⁸⁷». In video le immagini di repertorio di Michael sono ridotte al minimo, dando molto più spazio alle proteste razziali, dal BLM a quelle passate, e agli atleti Jordan che vi hanno preso parte. Le frasi dei membri di Jordan Brand ne sottolineano la dimensione familiare e comunitaria, il cui sforzo e lavoro collettivo per sognare in grande e superare le avversità punta ad un futuro migliore, nella richiesta di cambiamento e nella consapevolezza di come la comunità nera sia il cuore del marchio.

Si ribadisce come la Jordan sia più grande di un solo uomo e della pallacanestro, di ogni ostacolo e lotta, poiché «rappresenta la forza, la perseveranza di chi è venuto prima: la volontà, il lavoro, l'essenza risultato di una generazione dopo l'altra che trasmetteva il proprio sogno alla successiva»⁸⁸. Infine di nuovo MJ, con una chiusura altrettanto incisiva: «Azioni più delle parole, sogni più del destino, comunità più di tutto»⁸⁹.

⁸⁷ «Jordan Brand is us: the black community»

⁸⁸ «Jordan Brand represents the strength and perseverance of those who came before us: the will, the work, the essence is the result of one generation after the other, pouring her dream into the next.»

⁸⁹ «Action over words, dreams over destiny, community over everything.»

Seppur solo ad inizio e fine, il “metterci la faccia” da parte di MJ è decisivo, come a significare che non siano solo parole di circostanza: è il *grande capo* in persona a scendere in campo. Una figura del genere ha un microfono enorme e l’influenza sociale che può rivestire, come brand, come sportivo e come celebrità, è fondamentale. L’impegno nelle tematiche sociali sarà una costante di diversi spot successivi, come *Here for a reason* (2022), che ripropone anche le immagini di atleti Jordan attivi nelle proteste, come Chris Paul, Russell Westbrook e Carmelo Anthony.

In concomitanza di ciò, il Jordan Brand inaugura quindi la terza fase della sua comunicazione: la *comunità*, molto più improntata quindi sul metadiscorso esclusione-legame. Far sentire i propri consumatori sempre più all’interno di una grande famiglia, coinvolti ed appassionati per una fidelizzazione ancora più duratura ed efficace: non clienti, ma compagni ed amici.

La quotidianità: *Back to school* (2021)



Fig. 26: spot 18, “Back to School”

Il ritorno a scuola, nel settembre 2021, come l’anno precedente è piuttosto particolare: sono stati due anni complicati, vissuti tra continue chiusure dovute alla pandemia. Il Jordan Brand decide così di raccontare questo momento entrando nella quotidianità di una delle sue atlete, Dearica Hamby, professionista nella WNBA: Dearica viene ripresa mentre prepara la figlia Amaya per andare a scuola, pettinandole i capelli, giocando con lei ed incoraggiandola.

Importante è la componente testuale che introduce il video: «Ecco come la nostra famiglia Jordan dà ai propri figli la confidenza per riuscire»⁹⁰. I termini non sono casuali: non solamente “la famiglia Jordan”, ma la *nostra* famiglia Jordan. La comunità del brand racchiude tutti, soprattutto chi sta guardando lo spot, e Dearica con sua figlia rappresenta il marchio stesso, che si prende cura

⁹⁰ «Here’s how our Jordan Family give their children confidence to succeed».

dei suoi affezionati anche in un periodo storico difficile: lo stesso logo conclusivo è una variante del classico Jumpman e comprende anche la scritta *Jordan Family*, per ribadire il concetto ancora una volta (fig 26).

Lo spot ha una durata di un minuto e trasmette una forte sensazione di intimità, anche grazie alle riprese effettuate con camera a mano: lontane dalle costose produzioni passate, danno l'idea di "fatto in casa", come se dietro ci fosse il marito della Hamby a realizzare un video ricordo per il primo giorno di scuola. Mostrare il lato familiare degli atleti aiuta ad empatizzare con gli stessi ed immedesimarsi in loro, raccontandone le peripezie da "gente comune"; inoltre, è il primo spot Jordan totalmente al femminile e tocca una tematica complicata come quella della difficile conciliazione tra la vita sportiva e la maternità per molte atlete professioniste: il messaggio è chiaro, con Jordan si può fare.

Questioni di famiglia: *Lost and found* (2022)



Fig 27: spot 19 "Lost and found"

Questo ideale trittico si conclude con *Lost and found*, realizzato dalla piattaforma Asphaltgold per promuovere la vendita limitata, sulla propria app, della speciale riedizione omonima delle Air Jordan 1 High Retro. Neanche l'ombra di MJ, stavolta: è una storia originale.

Lost and found ritorna allo storytelling più classico. Un ragazzo trova, in una scatola, un vecchio paio di Air Jordan 1 originali, appartenenti a suo padre, al quale le mostra lamentandone la troppa usura, perché potrebbero valere una fortuna. Il padre ribatte sostenendo che lui non ne comprenda l'importanza: vediamo in un flashback come in gioventù siano state le sue fedeli compagne nei duri allenamenti di basket, nelle lunghe corse, nella vita di tutti i giorni e che, soprattutto, «mi hanno dato il coraggio di presentarmi a tua madre». Si lascia poi andare ad una critica ai ragazzi di oggi, che a suo dire, seguono solo il denaro: il figlio lo interrompe e se ne va, ma nel finale scopriamo che

ha deciso di tenerle e di indossarle, perché, come ricorda il claim finale, sono *meant to be worn, nate per essere indossate*.

Anche in questo caso, la semplicità è la chiave. Non serve inventare chissà quale narrazione elaborata: per fare breccia nel pubblico, spesso, bastano i grandi classici, come una scarpa tramandata di padre in figlio. La scarpa viene rimessa al centro di tutto: è presente in ogni scena, con anche un'inquadratura quasi da *on board camera*, ed è la chiave che sopravvive al tempo e connette due epoche diverse. Funge, inoltre, ancora una volta da oggetto magico nel personale viaggio dell'eroe del padre, che seppur mostrato in 25" non è meno funzionale. L'uomo indossa le sue Jordan e supera tutte le sfide, in palestra e fuori - allenandosi più duramente di tutti: ricordiamo che Air Jordan non è per scansafatiche, ma solo per chi è disposto a sudare per vincere i propri limiti – arrivando così al proprio lieto fine, la conquista dell'amata.

La dimensione familiare ha facile presa ed è perfetta per i video Hero: quella mostrata è una famiglia come ce ne sono a milioni, in cui tutti possono immedesimarsi facilmente. Il pubblico ama le storie che si tramandano di generazione in generazione, con il passaggio di consegne tra la vecchia guardia e la nuova: basti pensare alla nuova trilogia di *Star Wars*, che vede una commistione dei vecchi personaggi e dei loro figli, o a serie come *Game of Thrones*, che ha fatto la propria fortuna anche su complesse dinamiche di famiglia⁹¹. L'aggiunta della componente nostalgico-rétro cavalca la tendenza dell'ultimo decennio di generale idealizzazione del passato ed in particolare degli anni Ottanta (per restare in tema di serialità, si pensi a prodotti come *Stranger Things*), supportata dallo stile leggero ed amicale. Un ultimo sottotesto riguarda la qualità implicita del prodotto: se dopo più di trent'anni sono ancora in quelle condizioni, significa che la fattura dev'essere ottima; un oggetto conservato con amore e attenzione richiama la dicotomia abbandono-cura (cfr paragrafo 2.5, pag. 28).

Non c'è nessun *be like Mike*, qui: quel *Meant to be worn* ci riporta direttamente all'operato di Rob Strasser, il «creare un'atmosfera in cui i consumatori credessero che, semplicemente, dovessero avere le Nike» (cfr paragrafo 3.1).

⁹¹ Non vuole essere un giudizio sulla qualità delle opere: la funzione è solamente di esempio.

I sogni: *Beyond* e *Beyond - Dreams* (2023)



Fig 28, spot 20: "Beyond"

I due spot della serie *Beyond* vengono rilasciati, rispettivamente, a febbraio e dicembre 2023, non per un prodotto in particolare, ma come vera e propria campagna pubblicitaria.

C'è tutta Air Jordan nel primo, *Beyond* (fig. 28) - tranne MJ. La protagonista Mia, una giovane adolescente, sta giocando una partita di basket, quando uno scontro di gioco ci porta indietro nel tempo a tutte le sue passate difficoltà: i litigi dei genitori, la scuola, i duri allenamenti. Nel presente, Mia si volta, guardando in un'impossibile connessione la sé stessa bambina, che la osserva speranzosa in un futuro migliore: ciò le dà la spinta, di nuovo in campo, a rubare il pallone agli avversari ed involarsi verso il canestro, mentre scorrono stavolta i ricordi felici, come i primi palleggi con suo padre e le risate con le compagne di squadra. Lo spot si conclude con le immagini parallele di Mia bambina che viene presa in braccio dalla mamma, e la Mia del presente in salto per tirare.

Come il precedente, anche *Beyond* è un viaggio dell'eroe in un minuto, in parallelo tra passato e presente. La Mia bambina e la Mia giocatrice iniziano il loro percorso ed affrontano le proprie prove: nell'illusione della simultaneità data dal montaggio alternato, rispettivamente le difficoltà in famiglia e nella scuola e, per quanto riguarda la partita, il primo scontro di gioco, vero e proprio simbolo dell'ostacolo, che fa da punto di rottura. Arriva però la svolta: il basket per la piccola Mia e la palla rubata dalla Mia atleta, ed entrambe le strade convergono nel finale, la letterale ascensione di Mia in braccio alla mamma ed in volo a canestro.

Il percorso di Mia è quindi visualmente verticale, come un decollo: parte dal basso del parquet cadendo in campo, metafora dei momenti peggiori della sua vita, e risorge arrivando in alto, attraverso la pallacanestro, che è lo sport che per antonomasia punta al cielo. La funzione salvifica

dello sport, e del basket in particolare, come strumento di miglioramento delle proprie vite, è forte e chiara.

Mia non può farcela da sola: il supporto della famiglia è fondamentale, come la sorella che le copre le orecchie mentre i genitori discutono, il padre che le insegna a giocare e infine la madre, che viene letteralmente mostrata come il sostegno che la sorregge nell'ascesa. Famiglia fisica, sì, ma non solo: il marchio Jordan è onnipresente, dal primo pallone, alla felpa del papà, alla maglia della sorella. La *Jordan Family* quindi c'è sempre per la propria comunità e funge da mezzo per Mia per incanalare tutte le proprie forze.

C'è un verso, in particolare, della bellissima canzone di sottofondo (*Les Fleurs*, cover di Teyana Taylor), che esplicita questo passaggio: *if she looks within, she'll find beauty and power*⁹². La Jordan non regala magicamente qualità: è un mezzo per la propria community per diventare la versione migliore di sé stessi, trovando la propria autostima, caparbia e coraggio per superare i propri limiti e spiccare il volo, o sbocciare come un fiore (*sing and tell all the people everywhere that the flower has come*⁹³).

Beyond è un ottimo esempio di come i metadiscorsi di consumo, e le loro rappresentazioni visuali, possano efficacemente convergere in un unico prodotto:

- *cura e guarigione*: il basket, attraverso la Jordan, che migliora la vita di Mia;
- *evasione*: il basket, attraverso la Jordan, come fonte di felicità e fuga dai problemi quotidiani;
- *liberazione*: Mia supera il proprio fatal flaw, le sue difficoltà del passato, e trova la propria grandezza con il basket, tramite la Jordan.



Fig. 29, spot 21: "Beyond – Dreams"

Beyond – Dreams è ambientato, invece, a Parigi e vede protagonista un ragazzo che, assieme ad altri suoi coetanei, seguendo un'auto arriva nell'edificio di una vecchia banca, nel cui ingresso è

⁹² «Se si guarda dentro, troverà bellezza e potere», per traduzione cfr nota 63.

⁹³ «canta e di a tutti, ovunque, che il fiore è arrivato»

stato montato un campo da basket. Qui, i ragazzi e le ragazze assistono e giocano una partita con tre star NBA, alla cui fine ricompare a sorpresa proprio lui: Mr. Jordan, che torna a farsi vedere in uno spot ufficiale chiedendo «y'all enjoying yourselves?» (*vi state divertendo?*) e posando per una foto di gruppo. Nel finale capiamo che è stato tutto un sogno (o forse no?), mentre il ragazzo pedala lungo il Pont de Bir-Hakeim, con la Tour Eiffel sullo sfondo (fig. 29).

Lo spot è narrato dal poeta ed autore statunitense J Ivy, che col suo splendido testo ci accompagna in una dimensione costantemente sospesa tra sogno e realtà: si apre e si chiude, infatti, con la domanda «Quando ti svegli, ricordi i tuoi sogni?»⁹⁴, fatto che, insieme all'alternarsi di colore e bianco/nero, il montaggio improvviso e le riprese da angolazioni particolari ci suggerisce che ci troviamo effettivamente in una fantasia del ragazzo. I versi di J-Ivy, con la sua voce magnetica, si rivolgono allo spettatore con quella domanda: il sogno è il campo da gioco dei vincenti, di coloro che non hanno paura di affrontare le proprie paure, che hanno il coraggio di buttarsi per superare i propri limiti e quelli imposti dal mondo, smentendo tutti quelli che non lo avrebbero creduto possibile.

«When you rise like flights, like hikes, like Mike, like the air up there, up there's reserved for those who dare to reach, who ain't scared to breach the barriers that were built to box you in.»⁹⁵

Dopo molti spot dall'impostazione relativamente semplice, la Jordan qui cala i propri assi, dall'ambientazione, alla durata (due minuti e mezzo) e a parte della Jordan Family riunita: oltre a MJ - il cui carisma è sufficiente a dare una spinta enorme anche solo in una comparsata - i giocatori sono Zion Williamson (New Orleans Pelicans), Jayson Tatum (Boston Celtics) e Luka Doncic (Dallas Mavericks), tre dei volti dell'NBA attuale; gli ultimi due, infatti, si sono appena affrontati nelle NBA Finals del 2024, che hanno visto prevalere i Celtics.

Il percorso, stavolta, non è lineare: proprio come in un viaggio nel subconscio, il tempo si dilata e si comprime, passando da un luogo all'altro senza soluzione di continuità. Il carico è tutto sullo stupore e sulla meraviglia, per la location, per i presenti, come se si stesse davvero assistendo ad un sogno ad occhi aperti, in un'atmosfera onirica che ricorda quelle del regista David Lynch e del celebre film *Inception* (C. Nolan, 2010).⁹⁶

La conclusione vede il protagonista in bici, sulla quale sta trasportando proprio il canestro con cui si è giocata la partita. Che sia stato o meno un sogno non importa, ciò che conta è il messaggio: Jordan

⁹⁴ «When you wake up, do you remember your dreams?»

⁹⁵ «Quando ti alzi come in volo, come in una scalata, come Mike, come l'aria lassù, lassù è riservato a coloro che hanno il coraggio di arrivarci, che non hanno paura di infrangere le barriere costruite per chiuderti dentro». Trattandosi di veri e propri versi poetici, il metro di traduzione è lo stesso spiegato in nota 63.

⁹⁶ La filmografia di Lynch descrive spesso la commistione sogno-realtà, stesso tema centrale di *Inception*, di cui una delle scene più famose è stata girata proprio sul Pont de Bir-Hakeim.

Brand permette di portare i propri desideri nella realtà, a chi ha il coraggio di osare e di seguire il proprio cuore.

La nuova star: *Jumpman Jack* (2024)



Fig. 30, spot 22: “*Jumpman Jack*”

L'ultimo degli spot che prendiamo in esame è *Jumpman Jack*, con un testimonial d'eccezione: il famosissimo rapper Travis Scott. È tra i commercial più recenti ed è andato in onda per la prima volta durante i Grammy Awards di febbraio 2024, in cui Scott ha indossato proprio le nuovissime *Jumpman Jack* durante la sua performance (Furness, 2024).

Dopo una serie di spot più narrativi e improntati sul concetto di comunità e famiglia, *Jumpman Jack* esplose con lo spettacolo puro. Travis Scott è protagonista assoluto, in un caleidoscopio di musica, luci e scenari: in un minuto lo ammiriamo schiacciare a canestro giocando a basket, arrampicare sulle rocce, lanciarsi in snowboard, e poi ancora sul ring di boxe, a sollevare pesi in palestra e sfrecciando in moto, concludendo con alcune immagini dai suoi concerti. Il tema portante è la scelta: ad inizio video, Scott si trova davanti ad una triforcazione in strada; alla fine, sceglierà di prendere tutte e tre le vie (fig. 31).

Ciò è possibile grazie alle sue *Jumpman*, che sono adatte a tutte le discipline che pratica nel video ed anche ai concerti. Jordan Brand entra in tutti i settori con una sola scarpa, sottolineando l'importanza della forza di volontà nel viaggio della vita, forza di volontà rafforzata proprio dalle scelte e dai rischi che si corrono, come Scott stesso sottolinea narrando il video.

Anche stavolta non assistiamo ad uno storytelling lineare. *Lost and Found* ed il primo *Beyond* portavano in scena una narrazione più classica, da A a B, seguendo la struttura più canonica del racconto; qui, invece, come nel precedente, la forza del messaggio è tutta nella forma e nell'impatto

immediato sulle sensazioni, che travolge lo spettatore in una girandola di stimoli, con potenza e stile dal sapore anni '90⁹⁷ grazie anche al ritorno al gusto più prettamente hip hop.



Fig. 31: La scelta ("Jumpman Jack")

⁹⁷ Somiglianza accresciuta dal fatto che *Jack* sia scritto sotto la suola delle scarpe, come avviene con i giocattoli del famosissimo film Pixar *Toy Story* (1995), in fig. 30.

CONCLUSIONI

Abbiamo avuto modo di attraversare quarant'anni di auto-narrazione del marchio Jordan. Quella che originò come un azzardo, è divenuto uno dei brand sovrani dell'abbigliamento e vera e propria icona culturale. Ciò è stato reso possibile anche grazie ad un utilizzo assolutamente centrato ed incisivo dello storytelling, che ha saputo sfruttare al meglio il carisma del suo uomo simbolo, e al contempo alimentarlo.

Dall'analisi dei blocchi di spot, come visto, si è potuto suddividere la comunicazione pubblicitaria del Jordan Brand in tre macro-fasi – è doveroso precisare, però, che queste non hanno dei confini temporali nettamente definiti, e presentano diverse sfumature; la distinzione è quindi prettamente funzionale allo scopo della ricerca. Gli spot scelti sono tutti volutamente di natura Hero, la tipologia con più carico emotivo e che offre perciò più spunti di discussione rispetto alla semplice pubblicità informativa.

Il primo periodo è stato definito *ludico-ribelle*, e va approssimativamente dal 1985 a metà anni Novanta. Per accompagnare i suoi successi in campo, il giovane Jordan andava prima di tutto “venduto”: in questa fase, infatti, lo scopo principale è quello di stabilire MJ come *la* sensazione del momento. Per questo motivo, il focus è molto più sull'impatto immediato dello spettacolo-Jordan: ancora niente viaggio completo dell'eroe, né storie nel senso classico del termine, quanto più frammenti di esse.

Ecco quindi, nel primo spot, subito la metafora, semplice e chiara, di Jordan e dell'aereo: *attenzione, Michael vola*. Quasi contemporaneamente, ci pensa *Banned!* (spot 2) a stabilire un altro paletto fondamentale: la ribellione. Michael diventa già l'archetipo del rivoluzionario per definizione, quello che gioca con le scarpe proibite dalla lega: indossarle significa sfidare il sistema, essere sfacciati come lui, vuol dire provare un po' di quell'ebbrezza che Michael stesso trasmette volando sul parquet.

Vanno delineandosi i primi cenni della personalità del marchio Jordan ed i suoi valori che si perfezioneranno nel corso degli anni, in una fase che corrisponde ad un approccio più identity. Il metadiscorso narrativo fondante, qui, è quello legato all'evasione, la fuga dalle regole imposte. *Mars & Money* (spot 3-6) e *Hare Jordan* (spot 10), forti dell'aspetto “di culto” dato dai loro personaggi, si occupano del lato più ludico, andando a puntare sul divertimento che la Jordan offre tramite le sue scarpe. Si cementa, così, il ruolo fondamentale delle stesse come oggetto magico, simulacro di MJ stesso, che fa da portale di accesso alle qualità che tutti vogliono e che tornerà nell'arco di quattro decenni.

Paradossalmente, però, abbiamo visto come fosse lo spot non-Nike il vero *game changer*. *Be like*

Mike (spot 9) crea un tormentone attuale ancora oggi ed impersona tutto ciò su cui si basa la comunicazione Jordan dagli albori: trasformarlo in un ideale a cui ispirarsi. Non importa se del basket non si sappia nulla: Mike è una stella, è carismatico, e soprattutto è cool. Non c'è più bisogno di lottare contro le regole, perché ora è lui a farle. Inoltre, qui e negli spot con Lee, si notano già i primi accenni al lato umano di Jordan, che ride, si diverte, gioca al campetto come un ragazzino.

La seconda fase è quella *ispirazionale* ed è la più lunga, coprendo da fine anni '90 fin quasi agli anni '20 del secolo successivo. Michael non è più un giovane affamato di successo, ma incarna l'NBA stessa: è il momento di diventare un modello per tutti, dopo che la sua posizione è stata cementata a dovere in *Jordan 20's* (spot 8), che funge da tributo imperituro alla sua eredità, in un'ottica da star-strategy.

Inizia così l'evoluzione del suo racconto, transitando dall'archetipo del ribelle a quello dell'eroe-sovrano vero e proprio: MJ è un vincente e negli spot, mentre diminuisce la sua presenza fisica, si fa ancora più preponderante quella emotiva. In piena raffigurazione archetipica, sfrutta i suoi traguardi ed il suo carisma per spingere gli altri a diventare migliori e dare il massimo, che sia con l'esempio (*Failure/9000 shots*, spot 12), con le parole (*Maybe it's my fault*, spot 15) o con lo sguardo (*Let your game speak*, spot 14). La scarpa stessa passa quasi dietro le quinte, perché il focus è la sfida contro sé stessi: il binomio fondante di questa fase è il bisogno di potere originato dalla paura dell'ininfluenza. Ne è un esempio da manuale *Maybe it's my fault*, in cui Michael è il leader separato dal gruppo ed in chiara posizione di potere, che fa leva sulla volontà di chi lo ascolta di aspirare alla grandezza.

L'erigere Michael a sovrano passa anche da una contronarrazione interna. Alternativamente ai suoi successi, infatti, MJ viene dipinto anche nella direzione opposta: la sua figura è progressivamente mitigata, sottolineandone le umili origini, ricordando che anche lui ha iniziato come tutti dai campetti di quartiere e con il supporto della propria famiglia. In questa prospettiva tutti possono farcela, e stabilire questo punto di contatto con la propria audience è un requisito fondamentale per la sua immedesimazione ed identificazione nei valori e nella comunità del marchio.

L'approccio focale ora diventa quello *personality*: in quanto personal brand, umanizzare Jordan vuol dire umanizzare il Jordan Brand, avvicinandolo ancora di più al suo pubblico in un legame emozionale. Un legame fondato sulla personalità del marchio: nato ribelle e sfacciato, si è consolidato come carismatico e simbolico, per chi sogna in grande ed è pronto a vincere i propri limiti per raggiungere i propri obiettivi, e che, soprattutto, vuole volare. Rafforzare questo rapporto vuol dire anche rivolgersi al proprio pubblico, rompendo la quarta parete come in *Goodbye Michael*

(spot 7) o *Look me in the eyes* (spot 16), nei quali si guarda l'audience dritta negli occhi, chiamandola all'azione in una comunicazione che diventa improvvisamente molto più personale.

L'ultima fase è la *comunità*, dalla fine dello scorso decennio al presente. Jordan Brand è ormai una realtà dominante, consolidata e chiaramente posizionata, mentre Michael Jordan è da tempo nel gotha degli sportivi di tutti i tempi. Non serve più raccontare per vendersi o per affermarsi, ma è il momento di consolidare il rapporto col proprio pubblico affezionato, in modo da fidelizzarlo al massimo: l'approccio relazionale vero e proprio. La Jordan non è più descritta come un marchio, ma come una community, una vera e propria famiglia, che si supporta a vicenda e diventa il trampolino per ciascuno dei suoi membri per dare il meglio di sé ed inseguire i propri sogni. Che sia una famiglia fisica - *Lost and found*, spot 19; *Beyond*, spot 20 - o la Jordan Family (*Beyond – Dreams*, spot 21), l'audience viene fatta sentire al sicuro e parte di qualcosa di più grande, attraverso storie rassicuranti: qui, infatti, la tematica del viaggio dell'eroe diventa più preponderante, insieme ad un deciso ritorno della scarpa come oggetto magico fondamentale - a tratti sacro - per l'eroe per compiere la propria impresa, cioè arrivare alla grandezza.

Ora i racconti sono originali e non raffigurano MJ. Jordan, infatti, si vede molto poco, e il suo compito è affidato alla sua aura, che resta sempre aleggiante in tutto ciò che riguarda il Jordan Brand.

La sua apparizione più incisiva avviene nel momento più delicato: una famiglia si sostiene nelle difficoltà, e il Jordan Brand dedica una grande attenzione mediatica al BLM, dimostrando soprattutto in *Our Commitment to Action* (spot 17) una decisa presa di posizione rispetto alle tematiche sociali, in una decisa evoluzione dalla neutralità del Jordan giocatore. I metadiscorsi di consumo, in quest'ultima fase, vengono sapientemente combinati, nella rappresentazione del bisogno di un legame in risposta alla paura dell'esclusione.

L'attenzione al momento biografico del proprio pubblico e il fit con quest'ultimo sono state una delle chiavi per trovare i giusti touchpoints. Quando l'audience erano i giovani appassionati degli anni '80-'90, le linee guida erano l'anticonformismo, lo spettacolo, il gioco. Quegli stessi appassionati sono poi cresciuti, ma il Jordan Brand li ha tenuti stretti modellandosi intorno alla loro maturazione, mentre ne conquistava di nuovi; infine, quando le circostanze richiedevano una presa di posizione sociale, così è stato.

Solo alcuni punti focali sono rimasti costanti: il bilanciamento fra esaltazione ed umanizzazione di MJ, la tematica del sogno come obiettivo da perseguire fino alla fine costruendola sulla base della coppia di attanti desiderio-ricerca (di fama, di grandezza, da inseguire attraverso i valori del brand e fisicamente con le Air Jordan). Infine, una personalità di marca ben definita e distintiva: coraggiosa,

carismatica, amante delle sfide, sfrontata, ma anche risoluta e affamata di vittorie, solo per chi non teme di affrontare le proprie paure.

L'abilità nel destreggiarsi tra queste narrazioni e contronarrazioni ha fatto sì che il brand e la sua personalità potessero, quindi, posizionarsi nettamente nella percezione dei consumatori, soddisfacendo i tre requisiti fondamentali per la reputazione del personal brand: affidabilità (l'alta qualità tecnica), competenza (avere il migliore di tutti come uomo immagine) ed attrattività (l'equilibrio tra il Michael stella e il Michael uomo, capendo quando esaltare l'uno e quando l'altro).

Gli effetti si sono diffusi a macchia d'olio in tutto il mercato, sopravvivendo anche alle controversie per lo sfruttamento dei lavoratori al di fuori degli Stati Uniti. Jordan Brand ha spianato la strada per ciò che oggi è una consuetudine, ma che, ricordiamo, all'epoca era considerato assurdo: linee di abbigliamento e calzature dedicate al singolo atleta⁹⁸. La combinazione di eccellenza in campo e carisma fuori impose nuovi standard per gli accordi con gli atleti: ora le grandi firme ricercano anche appeal mediatico e di apparenza, oltre alle qualità tecniche. Il concetto degli sportivi come brand ambassador prende forma qui, sfruttando il loro star power e dando il là al concetto di *athleisure*⁹⁹, che assottiglia sempre di più il confine tra abbigliamento sportivo e da tempo libero. Gli stessi grandi atleti hanno realizzato le possibilità offerte dal lato imprenditoriale, e molti hanno seguito le orme di Jordan lanciando i propri personal brand: primo fra tutti, Cristiano Ronaldo (*Brand Vision Insights*).

La fama di Michael Jordan sul parquet e fuori da questo si sono costantemente auto-alimentate, in un circolo virtuoso in cui il racconto extracampo guadagnava dalle sue vittorie sportive, le quali a loro volta venivano ancor più mitizzate dallo stesso: Federico Buffa ha definito il risultato di questo rapporto di interdipendenza come «oltre l'iconico» (*Federico Buffa Talks*). Questo processo ha fatto sì che MJ assumesse in toto lo status di sportivo senza tempo, non appartenente al passato, ma incarnazione di un mito sempre attuale che rivive in ogni simbolo Jumpman che gira per le strade. La NBA in primis ne ha beneficiato, passando da spettacolo prevalentemente statunitense a vero e proprio prodotto globale; lo stesso vale per i suoi giocatori, che diventano stelle mondiali mentre le Jordan ai loro piedi, o il Jumpman sulle loro canotte, fungono da filo conduttore col passato:

«MJ sarà sempre un pilastro dell'NBA perché i ragazzi si preoccupano del loro aspetto mentre giocano, e di quali scarpe indossano. MJ aveva una scintilla ed uno stile unici quando giocava. Personalmente, ricordo che MJ mi diceva di

⁹⁸ Per restare negli USA, tutte le grandi star NBA hanno oggi la propria linea di scarpe: solo per citarne alcuni, LeBron James, Kobe Bryant e Kevin Durant con Nike; James Harden con Adidas; Stephen Curry con Under Armour.

⁹⁹ Unione di *athlete*, atleta, e *leisure*, tempo libero, ad indicare proprio la tendenza ad indossare nel tempo libero abiti pensati originariamente per le attività sportive.

andare nell'angolo di campo opposto, davanti all'altra panchina, così che l'altra squadra potesse guardare le sue scarpe, una cosa micidiale». ¹⁰⁰ (Chris Paul, atleta Jordan, a Sports Illustrated).

Un altro grande fattore è stata l'evoluzione transmediale dello storytelling Jordan. Michael è entrato direttamente nella cultura pop, ed il mito creato dalla Nike si è diffuso attraverso film, libri, documentari, perfino canzoni. Non importa se non ci fosse il logo Jumpman: ricordiamo che, in quanto personal brand, tutto ciò che Jordan fa, o in cui compare, è pubblicità al suo marchio. Sul grande schermo come non citare *Space Jam* (1996, fig. 31), che è diventato un cult, in cui MJ divide lo schermo con i Looney Tunes e che presenta tutti gli stilemi Jordan: batte una squadra fortissima solamente con coraggio e fiducia in sé stesso e nei suoi compagni, con tanto di sua schiacciata della vittoria e la canzone *I believe I can fly* (R. Kelly) di sottofondo. Nel 2023 *Air – La storia del grande salto* (regia di Ben Affleck, fig. 32), incentrato su Phil Knight e Sonny Vaccaro, ha portato in scena la nascita del marchio Jordan, mentre l'anno precedente il documentario di Netflix *The Last Dance* (fig. 33), incentrato sulla stagione 1997-98 (l'ultima con i Chicago Bulls) era stato un successo incredibile.

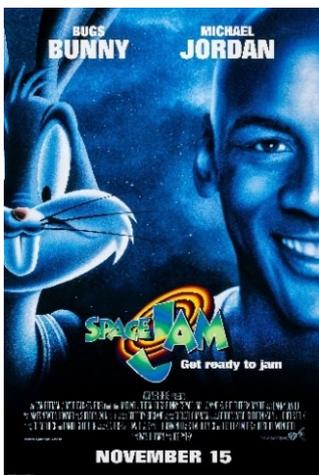


Fig. 31: il film *Space Jam* (1996)



Fig. 32: il film *Air* (2023)

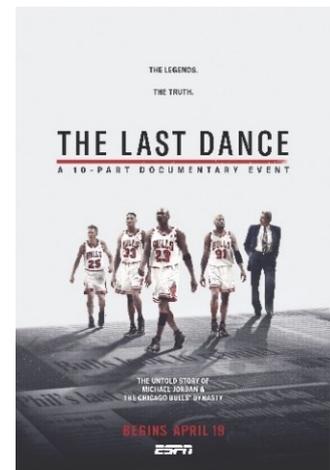


Fig 33: la serie *The Last Dance* (2022)

Il marchio Jordan ha saputo plasmare in maniera eccelsa la propria comunicazione intorno alla sua star, adattandosi al suo ciclo di vita e modellando il proprio storytelling intorno alle sue origini, le sue vittorie e le sue sconfitte. Il grande appeal avuto nell'immaginario collettivo si deve anche all'abilità nel saper connettere il racconto della marca con i grandi momenti epici vissuti da MJ

¹⁰⁰ «MJ will always be a staple on the NBA because guys care about how they look when they play and what shoes they wear on-court. MJ had a flare and style about him when he played. For me personally, I remember MJ used to tell me about going down to the corner in front of the other team's bench so the other teams could look at his shoes, which is killer».

nella sua carriera: «Il modo in cui Nike e Jordan hanno dominato il business delle sneaker è stato attraverso lo storytelling. Tante delle sue scarpe sono iconiche perché sono legate a partite o momenti significativi – dal Flu Game alle Jordan 1 *Banned*»¹⁰¹ (Sports Illustrated).

Come abbiamo visto, lo storytelling del Jordan Brand, a conti fatti, non si può definire davvero complesso in nessun momento della sua esistenza, anzi, si è sempre poggiato su basi piuttosto canoniche. Le forme di racconto sono state varie, non seguendo uno schema fisso ma mutando ed adattandosi in base a ciò che sarebbe stato più efficace in quel momento: spot di impatto immediato e sensazionale, alternati ad altri più lineari, dall'impostazione classica o ancora addirittura onirici. Il percorso di MJ stesso non è stato descritto in un solo spot (se escludiamo *Goodbye Mars* e *Jordan 20's*, ma la loro funzione era molto più panegirica): non c'è mai Michael che affronta un viaggio completo, bensì il suo arco narrativo si dipana in ogni spot del marchio dal 1985 ad oggi, nella sua crescita da ribelle, ad eroe, a sovrano-mentore. Allo stesso modo, lo stile comunicativo del suo personal brand si è perciò evoluto, in un'ottica di storytelling, da dirompente, a narrativo-ispirazionale, ad amicale.

Lo spartiacque del suo ritiro non ne ha inficiato la potenza: la sua presenza effettiva è via via diminuita in ogni spot, lasciando (da buon mentore) il palcoscenico ai nuovi talenti, ma la sua aura è rimasta intatta e pervade ogni spot, ogni poster, ogni scarpa.

«Lo sport professionistico si era sempre scontrato con la sua immagine cruda: uomini adulti che correvano in tondo in quella che sembrava biancheria intima. Ma Jordan elevò tutto questo col suo “volo”. Era sottile, all'inizio, l'elemento di “cool” che portò allo sport. Presto, però, fece innamorare un'audience mondiale proprio mentre la televisione americana raggiungeva l'apice della sua influenza»¹⁰² (Lazenby, 2014).

Il vero capolavoro, quindi, non sta tanto nei numeri. È stato raccontare in maniera imperitura il connubio perfetto tra giocatore ed azienda, in modo da erigergli intorno un impero che conquistasse una schiera di appassionati, e convincerli che chi più, chi meno, tutti volessero essere come “Mike”:

*I was trying to fly, without leaving the ground
Cause I wanted to be like Mike, right? Wanted to be him
I wanted to be that guy, I wanted to touch the rim*

¹⁰¹ «The way Nike and Jordan mastered the sneaker business was through their storytelling. So many of his shoes are iconic because they have significant moments or games they are tied to—from the the Flu Game to the *Banned* Jordan 1's».

¹⁰² «The professional game had always struggled against its gritty image: grown men running around in what amounted to underwear. But Jordan elevated all of that with his “flight.” It was subtle at first, the element of “cool” he brought to the sport. He soon enough infatuated a worldwide audience just as American television programming was reaching the apex of its influence».

*I wanted to be cool, and I wanted to fit in
I wanted what he had, America, it begins¹⁰³*

(*Wings*, Macklemore & Ryan Lewis, 2012)

¹⁰³ *Stavo cercando di volare, senza lasciare il terreno/Perché volevo essere come Mike, no? Volevo essere lui/Volevo essere quel tipo, volevo toccare il canestro/Volevo essere cool e volevo integrarmi/Volevo avere ciò che aveva lui, America, si comincia.*

BIBLIOGRAFIA

- Barthes R. (2020): *Sul Racconto*, Marietti 1820
- Busatto T. (2023, Tesi di laurea triennale in Comunicazione): *L'evoluzione del linguaggio sportivo e il giornalismo (sportivo) contemporaneo*
- Campbell J. (2017): *L'eroe dai mille volti*, Lindau
- Cavalhero R., Dias P., (2021): *The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case*
- Fontana A. (2009): *Manuale di storytelling*. Milano: Rizzoli.
- Fontana A. (2010): *Story selling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*. Milano: Rizzoli Etas
- Giorgino F., Mazzù M.F., Costabile M. (2021): *BrandTelling*, Egea, Milano.
- Hollister G. (2008): *Out of nowhere: the inside story of how Nike marketed the culture of running*
- Knight P. (2016): *Shoe dog – A memoir by the creator of Nike*, Scribner
- Meyer & Meyer Sport
- Iseppi E. (2023, Tesi di laurea magistrale in Strategie di Comunicazione): *Miti dello sport. Il ruolo dello storytelling dalla figura dell'eroe al personal branding*
- Lambert J. (2013): *Digital storytelling: capturing lives, creating community*, Routledge, Taylor & Francis Group
- Lazenby R. (2014): *Michael Jordan: the life*, Little, Brown and Company
- Lelis C., Kreutz E.A. (2023), *The Strength of Stories, Emotions and Brands* in Martins N., Raposo D.: *Communication Design and Branding: A Multidisciplinary Approach*, pp. 6-7
- Minhong K. (2020): *Sport in Society - How Phil Knight made Nike a leader in the sport industry: examining the success factors*. Routledge, Taylor & Francis Group
- Moffett M. (2019): *The Human Swarm*, Basic Books, Weir D. (2022): *Storytime in the Craft Beer Bar: Narratives, Gobbets and Segments* in Vine T., Richards S. (2022): *Stories, Storytellers, and Storytelling*, Palgrave Macmillan, pp. 17-21

- Orzati D. (2019), *Visual Storytelling. Quando il racconto si fa immagine*, Milano, Hoepli.
- Ostilio M. C. (2020). *Personal branding*. Egea, Milano.
- Pulizzi J. (2021): *The rise of storytelling as the new marketing*, Publishing Research Quarterly
- Salmon C. (2014). *Storytelling. La fabbrica delle storie*. Roma: Fazi.
- Serrat O. (2017): *Knowledge Solutions: Tools, Methods, and Approaches to Drive Organizational Performance*, Springer Nature
- Shippey T.A. (2000): *J.R.R. Tolkien: author of the century*. London: HarperCollins
- Skellie (2008): *Rockable Personal Branding*, Rockable Press
- Smorti A. (2022): *Storytelling: perché non possiamo fare a meno delle storie*, Bologna, Il Mulino
- Sutherland K., Barker R. (2023): *Transmedia Brand Storytelling - Immersive experiences from Theory to Practice*, Palgrave Macmillan
- Vogler C. (1999): *Il viaggio dell'eroe*, Audino
- Wijnen E. & Wildschut M. (2015): *Sport in Society - Cultures, Commerce, Media, Politics Narrating goals: a case study on the contribution of Digital Storytelling to cross-cultural leadership development*. Routledge, Taylor & Francis Group

SITOGRAFIA

Abdul-Jabbar K., Los Angeles Times (2020): *Op-Ed: Kareem Abdul-Jabbar: Don't understand the protests? What you're seeing is people pushed to the edge*

<https://www.latimes.com/opinion/story/2020-05-30/dont-understand-the-protests-what-youre-seeing-is-people-pushed-to-the-edge?fbclid=IwAR1nbaAqqOKS0PbowKv4aRdWIAwhaOyz8BSK3bvbINeI0TvOp7VOXhisn4s>

(Ultima consultazione 21/6/24)

Antonoli A., Rivista Contrasti (2020): *Ci mancava solo lo storytelling: Il buffismo ha dato il colpo di grazia al racconto sportivo*

<https://www.rivistacontrasti.it/storytelling-calcio-sport-storie-di-sport-federico-buffa-giornalismo-sportivo/>

(Ultima consultazione 23/6/24)

Ariel B., Cambio di Gioco (2020): *Michael Jordan non è solo basket: il più grande brand sportivo di tutti i tempi*

<https://www.cambiodigioco.com/micheal-jordan-non-e-solo-basket-il-piu-grande-brand-sportivo-di-tutti-i-tempi/>

(Ultima consultazione 12/6/24)

Better A. C., Shoe Palace (2022): *The History of Spike Lee, Michael Jordan & Jordan Brand*

<https://www.shoepalace.com/blogs/all/the-history-of-spike-lee-michael-jordan-jordan-brand>

(Ultima consultazione 17/6/24)

Brand Vision Insights (2024): *Michael Jordan And His Impact on Basketball and Sportswear Marketing*

<https://www.brandvm.com/post/michael-jordan-basketball-marketing>

(Ultima consultazione 24/6/24)

Brotherton A., SportBible (2024): *Michael Jordan smashed all four clauses inserted into his Nike deal to keep massive contract alive*

<https://www.sportbible.com/nba/michael-jordan-nike-basketball-contract-adidas-020368-20240509>

Ultima consultazione (14/6/24)

Bottini L., L'Ultimo Uomo (2020): *Perché George Floyd è importante per lo sport americano*

<https://www.ultimouomo.com/george-floyd-nba-proteste/>

(Ultima consultazione 21/6/24)

Federico Buffa Racconta: Michael Jordan – The Flu Game

<https://www.youtube.com/watch?v=9Xdh0YegP6Q>

(Ultima consultazione 23/6/24)

Federico Buffa Racconta: Michael Jordan – The Final Shot

<https://www.youtube.com/watch?v=VlOjljaxvmw>

(Ultima consultazione 23/6/24)

Federico Buffa Talks, episodio 5

<https://www.youtube.com/watch?v=mYxL7XThCwQ> (Ultima consultazione 23/6/24)

<https://www.youtube.com/watch?v=Za87W0XdYdA> (Ultima consultazione 25/6/24)

Carroll R., Reuters (2020): *NBA players protest racial injustice as league returns to action*

<https://www.reuters.com/article/sports/nba-players-protest-racial-injustice-as-league-returns-to-action-idUSKCN24V3RM/>

(Ultima consultazione 21/6/24)

Cavanaugh S., Sportskeeda (2023): *5 NBA Finals games with the most views of all time*

<https://www.sportskeeda.com/basketball/5-nba-finals-games-viewership-time>

(Ultima consultazione 19/6/24)

Cernuto A., MarkUp (2010). *Poche storie: il brand ha bisogno di sempre più forti storytelling*, in

Mark up, 188 <https://www.mark-up.it/poche-storie-il-brand-ha-bisogno-di-sempre-piu-forti-storytelling/>

(Ultima consultazione 27/5/24)

Curcic D., RunRepeat (2023): *Jordan Brand Shoe Statistics*

<https://runrepeat.com/jordan-shoes-statistics>

(Ultima consultazione 15/6/24)

di Giamberardino G., Vogue (2022): *La storia delle Air Jordan, le sneakers Nike che hanno dato significato al concetto di collab*

<https://www.vogue.it/moda/article/air-jordan-michael-storia-sneakers-nike>

(Ultima consultazione 14/6/24)

FIBA Hall of Fame members (2024): <https://www.fiba.basketball/fr/hall-of-fame/Michael-JORDAN>

(Ultima consultazione 14/6/24)

Furness J., Esquire (2024): *Travis Scott's First Original Jordan, the Jumpman Jack, Is on Its Way. Here's Everything to Know*

<https://www.esquire.com/uk/style/shoes/a46683203/travis-scott-jumpman-jack/>

(Ultima consultazione 22/6/24)

Glatch S., Writers.com (2022): *"Show, don't tell" in creative writing* <https://writers.com/show-dont-tell-writing>

(Ultima consultazione 11/6/24)

Glossariomarketing.it: *Brand Image* <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-image/>
(Ultima consultazione 22/6/24)

Harris J. Sports Illustrated (2018): *Still Doing It: Michael Jordan's Influence as Strong as Ever in Today's NBA*

<https://www.si.com/nba/2018/01/02/michael-jordan-sneaker-culture-influence-nba-chris-paul-nas>
(Ultima consultazione 26/6/24)

Investing.com (2024): *Ascesa Nike: quanto fattura e patrimonio | ecco i dati*

<https://it.investing.com/academy/statistics/ascesa-nike-dati-e-statistiche/>
(Ultima consultazione 13/6/24)

Jaconetta S., Sole Retriever (gen 24): *Team Jordan: Looking Back at the First Jordan Brand Athletes*

<https://www.soleretriever.com/news/articles/first-team-jordan-brand-athletes-ray-allen-vin-baker-eddie-jones-derek-anderson-michael-finley-2024>

(Ultima consultazione 20/6/24)

Jordan Brand Classic (2007), archivio <https://jordanbrandclassic.com/2007-jordan-brand-classic/>

(Ultima consultazione 20/6/24)

Knauff J., Entrepreneur (2022): *Michael Jordan Is a Case Study in Building a Powerhouse Personal Brand*

<https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/michael-jordan-is-a-case-study-in-building-a-powerhouse/413605>

(Ultima consultazione 12/6/24)

Landi B., Ninja.it (2021): «*Fra, 'sta lavatrice è più intelligente di me*». *Chi è il Social Media Manager di Unieuro*

<https://www.ninja.it/intervista-al-social-media-manager-di-unieuro-bcube/>

(Ultima consultazione 19/6/24)

Mahoney B., Reynolds T., Associated Press (2020): *AP Was There: NBA players walk out over racial injustice*

<https://apnews.com/article/los-angeles-lakers-orlando-magic-milwaukee-bucks-covid-nba-a0eb7661e235e49472f8fe634e5694f7>

(Ultima consultazione 21/6/24)

Maloney J., CBS Sport (2020): *Michael Jordan 'Be Like Mike' Gatorade commercial was almost not made due to 'The Jungle Book' music dispute*

<https://www.cbssports.com/nba/news/michael-jordan-be-like-mike-gatorade-commercial-was-almost-not-made-due-to-the-jungle-book-music-dispute/>

(Ultima consultazione 18/6/24)

Marriott H., The Guardian (2023): *Walking on air: how Jordan launched nerdy Nike into the stratosphere*

<https://www.theguardian.com/business/2023/apr/08/walking-on-air-how-jordan-launched-nerdy-nike-into->

the-stratosphere

(Ultima consultazione 14/6/24)

NBA.com (2021): *Legends Profile: Magic Johnson*

<https://www.nba.com/news/history-nba-legend-magic-johnson>

(Ultima consultazione 24/6/24)

Porter T., Business Insider (2023): *Magic Johnson is now a billionaire, decades after turning down a Nike deal that could have netted him \$5B*

<https://www.businessinsider.com/nba-magic-johnson-billionaire-forbes-nike-deal-turned-down-billion-2023-10#:~:text=But%20Johnson%20passed%20up%20an,thing%20that%20hurt%20us%20sometimes.>

(Ultima consultazione 15/6/24)

Rollings G., Daily Telegraph (2023): *The Michael Jordan deal which transformed Nike into a multi-billion dollar behemoth*

<https://www.dailytelegraph.com.au/sport/american-sports/the-michael-jordan-deal-which-transformed-nike-into-a-multibillion-dollar-behemoth/news-story/489740f8574c27e14b0421d5c21ddb95>

(Ultima consultazione 14/6/24)

Rovell D., ESPN (2016): *Famed 'Be Like Mike' Gatorade ad debuted 25 years ago*

https://www.espn.com/nba/story/_/id/17246999/michael-jordan-famous-mike-gatorade-commercial-debuted-25-years-ago-monday

(Ultima consultazione 18/6/24)

SendPulse (2024): *What is storytelling? A complete guide* <https://sendpulse.com/support/glossary/storytelling>

(Ultima consultazione 10/6/24)

Smith M., Bleacher Report (2009): *Michael Jordan's First Retirement: Was It a Secret Suspension?*

<https://bleacherreport.com/articles/131997-mjs-1st-retirement-was-it-a-secret-suspension>

(Ultima Consultazione 16/6/24)

Sky tg24 (2023): <https://tg24.sky.it/mondo/2023/04/11/asta-record-sneaker-michael-jordan>

(Ultima consultazione 14/6/24)

Sport e finanza (2024): *Nike, le stime 2024: ecco perché sarà l'anno peggiore dal 1999*

<https://www.sportefinanza.it/2024/03/20/nike-stime-2024/>

(Ultima consultazione 13/6/24)

Stonebrook I., Boardroom (Maggio 22): *The Storied History of Spike Lee & the Air Jordan 4 'Mars Blackmon'*

<https://boardroom.tv/mars-blackmon-jordan-4-spike-lee/>

(Ultima consultazione 18/6/24)

Tollin, M., Netflix, ESPN (2022): *The Last Dance*, documentario

Ultima consultazione 23/6/24

Wells A., Bleacher Report (2018): *LeBron James Responds to Fox News Host Saying 'Shut Up and Dribble'*

<https://bleacherreport.com/articles/2759939-lebron-james-responds-to-fox-news-host-saying-shut-up-and-dribble>

(Ultima consultazione 21/6/24)

Wertheim L.J., Sports Business Journal (2021): *The Birth of Air Jordans: Inside the meeting that marked a hinge point in the history of sports business*

<https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2021/09/06/Portfolio/Book-excerpt.aspx>

(Ultima consultazione 14/6/24)

Zusman M., Willamette Week (2023): *The Man Who Saved Nike -Undisciplined, irreverent and occasionally wrong, Robert Strasser is the man who brought you Air Jordan.*

<https://www.wweek.com/archive/2023/04/08/the-man-who-saved-nike/>

(Ultima consultazione 14/6/24)