Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

Lo storytelling nel beauty marketing: il caso Dove e il Real Beauty Pledge

Relatore
Prof. Fabio Magro

Laureanda
Lisa Barolo
n° matr.2087458 / LMSGC

Anno Accademico 2024 / 2025

A chi non si sente mai abbastanza:
le vostre fragilità sono la vostra forza più grande.

INDICE

INTRODUZIONE

1. NARRAZIONE E STORYTELLING 1

1.1. La narrazione: un bisogno universale 1

1.2. Perché raccontiamo storie: il ruolo della narrazione nell'esperienza umana 2

1.3. Narrazione ed emozioni: un legame profondo 9

1.4. Raccontare per persuadere: il potere narrativo nella pubblicità 12

1.4.1. Apple 1984: lo spot che ha rivoluzionato la narrazione pubblicitaria 12

1.4.2. Carosello: l'archetipo della pubblicità narrativa 16

1.5. Da esperienza culturale collettiva a strumento di comunicazione strategica 18

1.6. Definire lo storytelling: tra narrazione e strategia comunicativa 19

1.6.1. Categorie di Storytelling 21

1.7. Come funzionano le storie: le basi della narratologia 22

1.8. I brand come narratori moderni 25

1.8.1. Nike e la forza della contronarrazione 28

1.8.2. Disney e i Baby Einstein 30

2. RACCONTARE LA BELLEZZA: IL RUOLO DELLO STORYTELLING NEL SETTORE BEAUTY 33

2.1. Il mercato della bellezza: tra consumo, cultura e narrazione 33

2.1.1. Tendenze emergenti e cambiamenti culturali nel settore beauty 35

2.2. Raccontare con efficacia: i pilastri dello storytelling di marca 43

2.2.1. Temi e strategie narrative dei beauty brand 45

2.3. Confronto tra approcci narrativi 47

2.3.1. Il beauty di lusso: La Mer e Chanel Beauty 48

2.3.2. Il mass market: L'Oréal Paris e NIVEA 53

2.3.3. I brand etici: The Body Shop e Lush 57

3. DOVE E IL REAL BEAUTY PLEDGE 63

3.1. Dove: storia, identità e visione di marca 63

3.2. Il Real Beauty Pledge: la svolta narrativa di Dove 65

3.3. Declinazioni concrete del Real Beauty Pledge 71

3.3.1. La pressione dell'immagine: narrazioni visive e identità digitale 72

3.3.2. Rappresentare senza ritoccare: inclusione e pluralità 75

3.3.3. Educare alla bellezza: strumenti per costruire l'autostima 77

3.4. L'impatto del Real Beauty Pledge: risultati, percezioni e controversie 78

3.5. La forza della coerenza narrativa: tra identità, continuità e credibilità 85

3.6. Lo storytelling come motore di cambiamento: considerazioni conclusive 88

CONCLUSIONE

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

Introduzione

Raccontare è un atto primordiale, radicato nell'esperienza umana e capace di attraversare epoche, culture e linguaggi. Le storie accompagnano la nostra vita sin dalla nascita e rappresentano uno strumento potentissimo per interpretare il mondo, costruire significati, trasmettere valori e generare legami. In un tempo caratterizzato da un costante flusso comunicativo, lo storytelling emerge come una delle pratiche più efficaci per catturare l'attenzione, suscitare emozioni e attivare riflessioni profonde. Più che una semplice modalità espressiva, oggi lo storytelling rappresenta una vera e propria leva strategica capace di influenzare i comportamenti, modellare l'immaginario collettivo e determinare il posizionamento culturale e valoriale dei brand.

A partire da queste premesse, il presente lavoro si propone di esplorare le potenzialità dello storytelling come strumento strategico della comunicazione di marca, con particolare attenzione al settore beauty e all'esperienza del brand Dove attraverso il progetto *Real Beauty Pledge*. L'obiettivo è comprendere in che modo i marchi contemporanei, e in particolare quelli attivi nel mondo della bellezza, costruiscano narrazioni capaci non solo di promuovere prodotti, ma anche di veicolare visioni del mondo, contribuendo alla ridefinizione dei codici culturali dominanti e alla costruzione di nuove forme di appartenenza. La scelta di focalizzarsi sullo storytelling nasce da un interesse personale e accademico per i meccanismi attraverso cui i racconti – anche e soprattutto in ambito pubblicitario – riescono a incidere sulle percezioni, i valori e le emozioni delle persone. L'analisi si sviluppa lungo un percorso multidisciplinare che intreccia teorie della narrazione, studi culturali e approcci legati alla comunicazione valoriale e al branding. I riferimenti concettuali e metodologici spaziano dalla narratologia classica alle riflessioni contemporanee sul brand storytelling, includendo contributi provenienti dalla psicologia e dalla sociologia dei consumi. Particolare attenzione è rivolta alle dimensioni simboliche, emotive e identitarie della narrazione, con l'obiettivo di mettere in luce non solo le tecniche retoriche adottate dai brand, ma anche le implicazioni culturali e sociali delle storie che essi scelgono di costruire e diffondere.

Dal punto di vista metodologico, il lavoro si fonda su un'analisi qualitativa del materiale testuale, visivo e audiovisivo prodotto da Dove nell'ambito del progetto *Real Beauty Pledge*, integrata da fonti secondarie come report aziendali, ricerche internazionali e contributi critici. Il corpus include campagne pubblicitarie, iniziative educative e progetti digitali, accompagnati da una riflessione comparativa con altri approcci narrativi nel settore beauty, al fine di evidenziare elementi di originalità e coerenza nella strategia del brand. L'obiettivo è comprendere come le scelte comunicative si traducano in narrazione, e in che modo queste narrazioni siano capaci di dialogare con le istanze sociali contemporanee, trasformandosi in strumenti di posizionamento e riconoscibilità.

La struttura dell'elaborato si articola in tre capitoli, ciascuno dei quali affronta una specifica tappa del percorso teorico e analitico. Il primo capitolo ricostruisce le fondamenta teoriche della narrazione, soffermandosi sulle sue funzioni cognitive, identitarie ed emotive e approfondisce le modalità con cui le storie vengono utilizzate per trasmettere valori e dare senso all'esperienza. Successivamente, si introduce il concetto di storytelling e se ne esaminano le caratteristiche, le forme e le applicazioni nei contesti della comunicazione pubblicitaria, del marketing e della costruzione dell'identità di marca. Lo storytelling viene così indagato nella sua accezione strategica, ponendo l'attenzione sulle dinamiche attraverso cui i brand riescono a costruire legami emotivi con il pubblico, differenziarsi nel mercato e consolidare un'identità riconoscibile. A partire da esempi storici e casi emblematici, il capitolo propone una riflessione sul ruolo delle narrazioni nel mondo dei brand, evidenziando come esse possano attivare processi di identificazione e trasformare il consumo in un'esperienza ricca di significato.

Il secondo capitolo si concentra sul settore beauty, inteso non solo come comparto economico rilevante ma come ambito culturale, sociale e simbolico. Dopo una panoramica sul mercato globale e sulle trasformazioni che lo hanno interessato negli ultimi anni, si riflette sul modo in cui il concetto stesso di bellezza sia cambiato in relazione ai mutamenti culturali, tecnologici e sociali. Il testo analizza le principali tendenze che stanno ridefinendo il settore e osserva come queste si traducano in scelte comunicative e narrative. La riflessione si concentra poi sulle narrazioni sviluppate dai beauty brand, individuando i temi ricorrenti e le strategie comunicative adottate per costruire una

rappresentazione della bellezza più vicina ai valori contemporanei. In quest'ottica, viene proposto un confronto tra diversi approcci narrativi: dal linguaggio aspirazionale dei brand di lusso, a quello più empatico e inclusivo dei marchi mass market, fino alla dimensione etica dei brand nati con una dichiarata vocazione valoriale. Questo confronto consente di delineare le modalità con cui i brand interpretano e rappresentano la bellezza contemporanea, costruendo un sistema di valori condivisibili e riconoscibili.

Il terzo capitolo è interamente dedicato all'analisi della narrazione valoriale costruita da Dove attraverso il progetto *Real Beauty Pledge*, ricostruendone le origini, la struttura narrativa e la sua evoluzione nel tempo. Dopo una prima parte introduttiva sull'identità e la visione del marchio, viene ricostruito il percorso che ha condotto alla definizione del progetto e delle tre promesse che lo compongono. L'analisi si articola lungo tre assi principali: la rappresentazione autentica dell'immagine femminile, la denuncia della pressione estetica – soprattutto nell'ambiente digitale – e l'impegno educativo nei confronti delle nuove generazioni. Per ciascuno di questi assi, vengono esaminate le principali campagne e iniziative realizzate da Dove, mettendone in luce le strategie narrative, i messaggi veicolati e gli strumenti comunicativi utilizzati. Particolare attenzione è rivolta alla continuità del progetto nel tempo, alla coerenza tra valori dichiarati e contenuti promossi, nonché all'efficacia del programma in termini culturali, sociali e reputazionali. Il capitolo si chiude con una riflessione critica sull'efficacia dello storytelling valoriale, mettendo in luce tanto le potenzialità strategiche e culturali, quanto le contraddizioni e i limiti che possono emergere nel rapporto tra narrazione e pratica aziendale.

Nel suo complesso, l'indagine svolta offre uno sguardo critico e approfondito sul ruolo dello storytelling nella costruzione dell'identità dei brand contemporanei, con particolare attenzione alla sua capacità di attivare narrazioni valoriali in grado di incidere sul piano culturale e sociale. Attraverso l'analisi del caso Dove, si intende riflettere su come la narrazione possa trasformarsi in un dispositivo strategico potente, capace di generare consapevolezza, ridefinire i codici della rappresentazione e promuovere nuovi modelli di appartenenza e identità. Al tempo stesso, il lavoro si interroga sulle fragilità di questo approccio, mettendo in luce le possibili fratture tra l'universo narrativo costruito dal brand e le sue pratiche aziendali concrete. Lo storytelling valoriale, infatti, si configura come

una risorsa significativa ma anche complessa, che richiede coerenza, continuità e responsabilità per evitare il rischio di ridursi a una mera strategia retorica priva di impatto reale.

1. *Narrazione e Storytelling*

1.1.La narrazione: un bisogno universale

Fin dall'antichità le storie accompagnano la nostra esistenza. Miti, leggende e racconti hanno dato forma alla civiltà, fornendo una spiegazione ai fenomeni naturali e una solida base per la costruzione di un'identità individuale e collettiva, imperniata su valori tramandati di generazione in generazione. Attraverso l'esposizione orale e la rappresentazione scritta di fatti, eventi e vicende, siano essi reali o immaginari, vissuti o riportati, la narrazione si afferma come una delle forme di comunicazione più antiche utilizzate dall'essere umano per comprendere e dare significato al mondo.

Dal punto di vista antropologico, narrare è una necessità radicata nell'essere umano da sempre. Già nei primi anni di vita, il bambino cresce immerso in un mondo fatto di storie: non solo attraverso i libri illustrati, le favole e i racconti codificati dalla cultura di appartenenza, ma anche tramite i fumetti, i film, i cartoni animati e le narrazioni quotidiane che gli adulti costruiscono intorno agli eventi autobiografici e ai fatti della realtà. Il rapporto che si instaura tra il bambino e questo ecosistema narrativo genera degli scambi comunicativi ricchi di potenzialità, fondamentali per il suo sviluppo cognitivo ed emotivo (Rollo 2015, 342). Parallelamente, prende forma dentro di lui il bisogno di dare voce ai mondi immaginari che popolano la sua mente, proiettandoli nella realtà attraverso il gioco simbolico e la simulazione. I bambini trascorrono gran parte del loro tempo appassionandosi alle storie che trovano nei libri o che vengono raccontate loro e quando non dispongono di una porta d'accesso la producono da sé attingendo alla propria immaginazione.

Crescendo ci si allontana progressivamente dal mondo narrativo abitato durante l'infanzia, ma questo non significa abbandonare la pratica narrativa, né separarsi definitivamente dalla finzione che essa implica. Al contrario, la narrazione continua a permeare la vita quotidiana di tutti noi in forme diverse ed estendendosi ben oltre i racconti proposti

dai romanzi o dai film di cui fruiamo in età adulta. Ogni giorno ci ritroviamo a condividere con i nostri cari ciò che abbiamo vissuto nell'arco della giornata, tessendo una trama attorno un determinato evento o una particolare emozione che ha animato la nostra quotidianità con l'intento, spesso inconsapevole, di attrarre o scuotere il nostro interlocutore. A questo si aggiunge l'attività onirica, anch'essa teatro di narrazioni avvincenti – talvolta più vivide, talvolta più confuse, certamente ingarbugliate e bizzarre – che non si arresta nemmeno quando ci svegliamo: gran parte delle nostre ore di veglia, infatti, vengono trascorse sognando ad occhi aperti. Alcuni studi[1] sostengono che produciamo circa duemila sogni diurni ogni giorno, impiegando metà delle nostre ore coscienti elaborando fantasie. Quando la nostra mente non è impegnata in compiti che richiedono uno sforzo di concentrazione, essa divaga su banali questioni quotidiane oppure dando corpo a tutti quei desideri, pensieri, fantasie e timori che abitano la nostra mente (Gottschall 2018, 29).

1.2.Perché raccontiamo storie: il ruolo della narrazione nell'esperienza umana

«Noi uomini siamo creature che raccontano storie; la nostra specie *avrebbe*ro dovuto chiamar*si* homo narrator, anziché con il termine spesso non appropriato di homo sapiens. La modalità narrativa ci riesce naturale, come uno stile per organizzare pensieri e idee» (Gould 1994, 24).

Il pensiero comune è solito attribuire alla narrazione la sola funzione ricreativa, identificandola esclusivamente come un'attività di svago per la mente e per lo spirito. Sebbene questa non si possa considerare una missione da poco e commetteremmo un errore a valutarla come priva di importanza, approfondendo il rapporto che lega l'essere umano all'atto del narrare diventa chiaro come questo, aldilà del puro intrattenimento, rivesta altri ruoli che sono centrali nella vita di un individuo e si riflettono in molteplici ambiti sociali e culturali.

[1] Si veda Klinger 2009, citato da Gottschall in *L'istinto di narrare. Come le narrazioni ci hanno reso umani*, 2018, p. 29.

All'origine di ogni civiltà vi è un bisogno profondo di narrare che scaturisce dalla necessità di trovare una spiegazione agli eventi e di attribuire un significato alla realtà circostante. Questo bisogno trova appagamento nella funzione cognitiva della narrazione, ossia nella sua capacità di organizzare l'esperienza, strutturare il pensiero e dare senso agli eventi. Attraverso le storie, gli individui riescono nell'impresa di comprendere ciò che accade loro e nel mondo che li circonda, stabilendo connessioni causali tra gli eventi. A dimostrazione di ciò, è particolarmente emblematico il ruolo che la narrazione assume nella tradizione religiosa. Le religioni si fondano su racconti che, tramandati nel tempo, costituiscono un patrimonio simbolico condiviso, attraverso cui le comunità credenti interpretano la realtà. I grandi testi sacri – come la Bibbia – non si presentano come trattati teologici astratti, ma come un insieme di storie che parlano dell'origine del mondo, del rapporto tra l'essere umano e Dio e delle prove che segnano la vita. Attraverso la narrazione, la religione permette agli individui di attribuire un senso agli eventi esistenziali più profondi – come la morte e il dolore – e di inscrivere la propria esistenza in una visione del mondo coerente e condivisa. In questo modo, la narrazione religiosa risponde al bisogno umano di comprendere ciò che va oltre la dimensione razionale, offrendo una struttura interpretativa – fatta di schemi, simboli e significati – capace di connettere l'esperienza personale a un orizzonte simbolico più ampio.

La funzione cognitiva della narrazione non si limita ad avere un valore esplicativo, ma assume anche un'importante dimensione interpretativa. Tramite essa gli individui non solo definiscono un rapporto causale tra gli eventi, ma li selezionano, li organizzano e li interpretano per costruire una storia che risulti coerente e significativa. A questo proposito, negli ultimi decenni gli psicologi si sono resi conto della possibilità che la narrazione non fosse solo una forma di rappresentazione della realtà, ma anche uno strumento per costruirla (Bruner 1991, 5). È possibile individuare tracce del carattere costruttivo della narrazione nel giornalismo narrativo, una forma di reportage che trasforma i fatti di cronaca in storie coinvolgenti. Attraverso l'uso di tecniche narrative, come la costruzione di una trama, lo sviluppo dei personaggi e l'uso di descrizioni dettagliate, il giornalismo narrativo supera il rigore espositivo tipico dell'informazione tradizionale e offre al pubblico un'interpretazione della realtà più profonda, in grado di catturarlo sia dal punto di vista cognitivo che emotivo. A partire da John Hersey, che nel 1946 con il suo *Hiroshima*

propone una ricostruzione del bombardamento atomico attraverso l'esperienza di sei sopravvissuti, e da Truman Capote, che nel 1965 in *A sangue freddo* racconta il terribile massacro di una famiglia americana compiuto per mano di due uomini di cui cerca di indagare l'animo, la narrazione si impone rivoluzionando il giornalismo internazionale e dando vita a generazioni di autori che raccontano l'attualità attraverso strumenti letterari.

Di natura primordiale è anche il bisogno dell'individuo di costruire un'identità individuale così come un'identità collettiva. Durante il mio percorso di ricerca per la realizzazione di questo elaborato sono rimasta particolarmente colpita da un'affermazione dello scrittore americano Daniel Taylor: «Voi siete le vostre storie. Siete il prodotto di tutte le storie che avete ascoltato e vissuto, e delle tante che non avete sentito mai. Hanno modellato la vostra visione di voi stessi, del mondo e del posto che in esso occupate» (Taylor, 1999). Questa riflessione evidenzia come le storie, dal momento in cui nasciamo in avanti, esercitino una profonda influenza nel plasmare l'identità di ognuno di noi, sia dal punto di vista individuale che collettivo.

Attraverso le trame avvincenti delle fiabe, delle favole e delle filastrocche, i bambini costruiscono un proprio bagaglio di conoscenze che li accompagnerà per il resto della loro esistenza. Le narrazioni, così, diventano uno strumento per conoscere i concetti fondamentali della vita – come il bene e il male –, per interiorizzare le norme sociali della cultura di appartenenza e per elaborare le proprie emozioni, assimilando dei modelli narrativi che si ripresenteranno durante tutto il percorso di crescita.

Nel periodo dell'adolescenza le storie assumono un ruolo ancora più significativo, trasformandosi in un mezzo tramite cui esplorare la propria identità e definire l'appartenenza a determinati gruppi sociali. In questa fase, caratterizzata da cambiamenti profondi e dalla ricerca del sé, i romanzi, i film e le serie TV diventano veri e propri spazi di confronto e di riflessione. Questo universo narrativo genera nei ragazzi un senso di rappresentazione e di identificazione con le narrazioni con cui entrano in contatto, stimolando in loro un processo di esplorazione dei diversi modi di essere e di esistere, indagando i propri valori e le proprie aspirazioni. Allo stesso tempo, le storie diventano un elemento

aggregante, facilitando la condivisione di interessi e la formazione di legami con coloro che si riconoscono nelle stesse narrazioni.

Seppur con modalità differenti, le storie non smettono di svolgere la loro funzione nemmeno durante l'età adulta, irrobustendo il senso del sé e la memoria collettiva. Tra i vari studiosi che si sono occupati di indagare il rapporto tra narrazione e identità, il filosofo francese Paul Ricoeur ha introdotto il concetto di identità narrativa, sostenendo che gli individui e i gruppi sociali costruiscono la propria identità attraverso le storie che raccontano su sé stessi. Secondo questa teoria, l'identità non sarebbe un'entità statica e oggettiva, ma al contrario un processo di rielaborazione della propria storia in continua evoluzione, dove il passato viene reinterpretato sulla base del presente e in funzione del futuro. Ogni individuo costruisce il senso del sé attraverso la selezione e l'interpretazione degli eventi vissuti, dando loro una forma coerente.

Parallelamente al percorso individuale, la narrazione guida gli esseri umani nella costruzione dell'identità collettiva. Le comunità, le culture e le nazioni si definiscono attraverso storie condivise che creano un senso di appartenenza, veicolando valori, norme sociali e tradizioni da una generazione ad un'altra e contribuendo a perpetuare l'anima di una comunità. In passato, quando la trasmissione del sapere avveniva principalmente per via orale, il racconto fungeva da deposito della memoria collettiva, garantendo la sua conservazione e la sua diffusione. Anche oggi, nella società moderna, sebbene i mezzi siano cambiati, la narrazione continua a svolgere questa funzione, contribuendo a creare un archivio condiviso di storie in cui la comunità si riconosce e grazie a cui rafforza la propria identità. In tal senso, Benedict Anderson, con il suo concetto di comunità immaginate, sottolinea come le nazioni esistano grazie ad una narrazione comune in grado di unire gli individui che, pur non conoscendosi direttamente, si identificano come parte di uno stesso gruppo. Le storie condivise – come miti, tradizioni, simboli e riti – plasmano una visione collettiva del mondo, definiscono il ruolo dell'individuo all'interno della società e favoriscono la trasmissione di valori alle generazioni future. Costituiscono, in questo senso, un collante sociale che unisce le persone intorno a valori e significati comuni (Gottschall 2018, 46).

Allo stesso tempo, le storie parlano all'interiorità dell'individuo, toccando corde più intime e personali. A tutti sarà capitato almeno una volta di aprire un libro e divorare le pagine per scoprire come andrà a finire, di lasciarsi appassionare dalla trama avvincente di un film o di restare ammaliati dal racconto di un viaggio lontano. Indipendentemente dalla forma che assumono, le storie ci catturano, ci formano, ci intrattengono e ci emozionano. Il loro potere ammaliante è evidente. Ciò che, invece, risulta meno chiaro è perché le storie ci piacciono così tanto o, meglio, perché il loro darci piacere sia così importante per noi. Per rispondere a questa domanda, nel corso degli anni, studiosi impegnati in diversi ambiti disciplinari – dalla psicologia all'antropologia, dalle neuroscienze agli studi clinici – si sono interessati ai meccanismi alla base di rapporto che lega l'essere umano alla narrazione per cercare di comprendere cosa rende leggere o ascoltare una storia un'esperienza così appagante.

Nell'ottica utilitaristica dell'evoluzione, secondo cui tutto ciò che non è funzionale alla sopravvivenza o all'adattamento all'ambiente circostante tende a scomparire nel corso del tempo, il persistere della narrazione nella storia della specie umana suggerisce che essa svolga una funzione essenziale. Alcuni studiosi sulle orme di Darwin ipotizzano che, dal punto di vista evoluzionistico, la narrazione origini dalla selezione sessuale[2]: le storie – e più in generale le forme d'arte – costituirebbero un modo per favorire l'accoppiamento attraverso l'esibizione delle qualità della propria mente, come l'intelligenza e la creatività, rispondendo quindi al bisogno di procreazione. Tuttavia, molti altri ricercatori impegnati in questo campo concorderebbero sul fatto che dal punto di vista evoluzionistico le storie non hanno alcuna finalità biologica: il nostro cervello non è progettato per la narrazione, nonostante sia particolarmente vulnerabile al suo fascino. D'altra parte, esiste anche la convinzione secondo cui, se la narrazione fosse solo una piacevole attività d'intrattenimento priva di una reale funzione biologica, il processo evolutivo della specie l'avrebbe già eliminata da parecchio tempo (Gottschall 2018, 45-48). È evidente, dunque, che la scienza non ha ancora individuato un'unica spiegazione sul ruolo della narrazione dal punto di vista biologico. Sebbene diversi ricercatori abbiano avanzato ipotesi in merito alla sua possibile funzione adattiva, il dibattito rimane aperto e privo di risposte

[2] Si veda Darwin 1871, Miller 2001, Dutton 2009, citato da Gottschall in *L'istinto di narrare. Come le narrazioni ci hanno reso umani,* 2018, p. 45.

univoche. Ciò che, tuttavia, risulta essere indubbio è che l'atto del narrare continui a persistere nel tempo e a segnare profondamente l'esperienza umana.

Generalmente la finzione narrativa viene considerata come un modo per evadere dalla realtà: mentre la vita ci rincorre, noi ci sottraiamo rifugiandoci in mondi fittizi. Se questo fosse del tutto vero, allora sarebbe lecito aspettarsi che tutte le storie si evolvessero nei migliori dei modi e culminassero nel pieno appagamento dei desideri, il lieto fine; eppure, la maggior parte delle storie, soprattutto quelle di successo, si costruisce attorno scenari spesso ben lontani dall'essere desiderabili nella vita reale. La finzione ci allontana momentaneamente dai problemi che quotidianamente ci troviamo ad affrontare nella vita reale, ma lo fa catapultandoci in universi altrettanto segnati da tensioni e conflitti. Con la sua *Poetica*, Aristotele fu il primo a cogliere il paradosso insito nella finzione narrativa: «Siamo conquistati dalla finzione perché ci dà piacere. Ma la maggior parte di ciò che è contenuto nella finzione è di fatto spiacevole» (Gottschall 2018, 66). La finzione narrativa è incentrata sui problemi: a partire dalla letteratura classica, costellata di eventi drammatici, fino ad arrivare alla produzione narrativa più leggera, in cui vengono esplorati i più piccoli conflitti interiori, le storie si articolano attorno ai problemi e solo così esistono. Ma se nella vita reale il conflitto ha quasi sempre una connotazione negativa, nella finzione, di qualsiasi forma narrativa si tratti, diventa necessario per suscitare interesse[3]. Di fatto, tutte le storie seguono uno schema narrativo ben definito, in cui il protagonista è chiamato ad affrontare il problema o le difficoltà che lo separano dal raggiungimento del suo obiettivo. «Nella finzione narrativa di tutto il mondo c'è una grammatica universale, una struttura profonda che vede gli eroi affrontare i problemi e combattere per superarli» (Gottschall 2018, 72). Ma il fascino delle storie non si limita soltanto a questo.

Alcuni teorici dell'evoluzione, come Brian Boyd, sostengono che le storie costituiscono lo spazio nel quale gli individui si esercitano a utilizzare le competenze più importanti della vita sociale umana. Il vantaggio risiederebbe nella possibilità di vivere delle esperienze surrogate, soprattutto emozionali, senza esporsi in prima persona e, quindi, senza correre i rischi cui si andrebbe in contro nella realtà. «L'individuo incorpora i

[3] Si veda Burroway 2003, p. 82, citato da Gottschall in *L'istinto di narrare. Come le narrazioni ci hanno reso umani,* 2018, p. 69.

racconti in un ampio apparato di pratiche, ricorrendo alla narrazione come a una strategia di problem-solving in numerosi contesti[4]». Di conseguenza, cerchiamo le storie perché ci piacciono ma soprattutto perché ci permettono di proiettarci in intense simulazioni di problemi e di fruire del vantaggio di fare pratica.

A sostegno di questa tesi, tra gli anni Ottanta e Novanta un gruppo di neuroscienziati italiani scoprì i neuroni specchio, essenziali per il processo di imitazione, empatia e apprendimento sociale. Grazie a questa scoperta sappiamo che nel nostro cervello si attivano delle reti neurali quando eseguiamo una certa azione o sperimentiamo una determinata emozione, ma anche quando osserviamo qualcun altro eseguire quell'azione o provare quell'emozione. Questo spiegherebbe perché i bambini nati da soli pochi minuti sono in grado di imitare le espressioni facciali di chi hanno davanti. Se, quindi, i neuroni specchio favoriscono l'elaborazione mentale di simulazioni realistiche durante la fruizione di una finzione narrativa, è naturale che, nel momento in cui siamo esposti ad una narrazione, il nostro cervello risponda in modo simile a come reagirebbe se ci trovassimo a vivere davvero la situazione narrata.

> Si spiegano così la tachicardia che ci prende mentre guardiamo un film horror, l'eccitazione di fronte a una scena erotica, la malinconia da cui veniamo colti quando l'eroina di un romanzo di Jane Austen subisce un'ingiustizia e la rabbia sorda che ci scuote leggendo il *Diario* di Anne Frank (Perissinotto 2022, 89).

Lo scienziato cognitivo Steven Pinker, in tal senso, ritiene che le storie ci forniscano un vero e proprio archivio mentale di situazioni complesse che un giorno potremmo trovarci ad affrontare, unitamente a una serie di soluzioni operative[5]. Tuttavia, è bene tenere a mente che queste considerazioni sono limitate dal fatto che la finzione narrativa non sempre costituisce una buona guida per la vita reale. Ciò nonostante, è certo che la finzione – qualunque sia il mezzo narrativo attraverso cui viene espressa – è un'antica e potente tecnologia di realtà virtuale che simula i grandi dilemmi della vita umana.

---

[4] Si veda Herman 2012, citato da Perissinotto in *Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling*, 2022, p. 82.

[5] Si veda Pinker 1997, cap. 8, citato da Gottschall in *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani*, 2018, p. 81.

L'attivazione costante delle reti neurali implicate in questo processo rafforza e ridefinisce i collegamenti cerebrali che ci aiutano a navigare con maggiore competenza tra i problemi dell'esistenza. Pertanto, la finzione narrativa ci attrae non solo per il piacere che ne traiamo, ma anche per il vantaggio che ne ricaviamo dal punto di vista evolutivo: permette al nostro cervello di allenarsi ad affrontare le sfide determinanti per il nostro successo come specie.

1.3.Narrazione ed emozioni: un legame profondo

Ad arricchire ulteriormente il valore dell'atto narrativo contribuisce la sua funzione emotiva. Oltre a permettere un'interpretazione della realtà circostante e a forgiare l'identità individuale e collettiva degli esseri umani, le storie costituiscono un'esperienza di coinvolgimento emotivo. Nel fruire di una narrazione, l'individuo non si limita a ricevere delle informazioni o percorrere una successione di eventi, ma entra in contatto con la realtà narrativa a cui è esposto, stabilendo un legame emotivo con i personaggi e le situazioni narrate. Anche se non in maniera diretta, vive le loro esperienze, empatizzando con i loro stati d'animo. Il potere evocativo delle storie risiede proprio nella loro capacità di generare risposte emotive intense, spingendo il fruitore a partecipare attivamente al racconto e a creare legami con gli elementi narrativi.

Questa risposta emotiva non è casuale, ma è dovuta a dei meccanismi cognitivi e neurobiologici ben definiti, che nel corso del tempo hanno catturato l'attenzione di diversi studiosi. Le emozioni suscitate dalla narrazione non solo intensificano il coinvolgimento dell'individuo, ma influenzano anche la memorizzazione degli eventi e la percezione della realtà. La mente umana sembra essere predisposta a reagire alle storie con una partecipazione affettiva spontanea, al punto che spesso le vicende immaginate possono generare un impatto emotivo pari – o talvolta persino superiore – a quello delle esperienze vissute in prima persona.

L'impatto delle storie sulle emozioni è stato oggetto di interesse in diversi ambiti di studio, a partire dalla psicologia cognitiva, fino ad arrivare alle neuroscienze e alla

comunicazione. Dal punto di vista neuroscientifico, è possibile affermare che le storie attivano meccanismi neurobiologici specifici. Alcune ricerche condotte in questo campo hanno dimostrato come le narrazioni siano in grado di stimolare specifiche aree cerebrali, in particolare il sistema limbico – coinvolto nelle reazioni emotive, nelle risposte comportamentali e nei processi di memoria – e i neuroni specchio – cellule cerebrali responsabili del meccanismo di immedesimazione con gli altri.

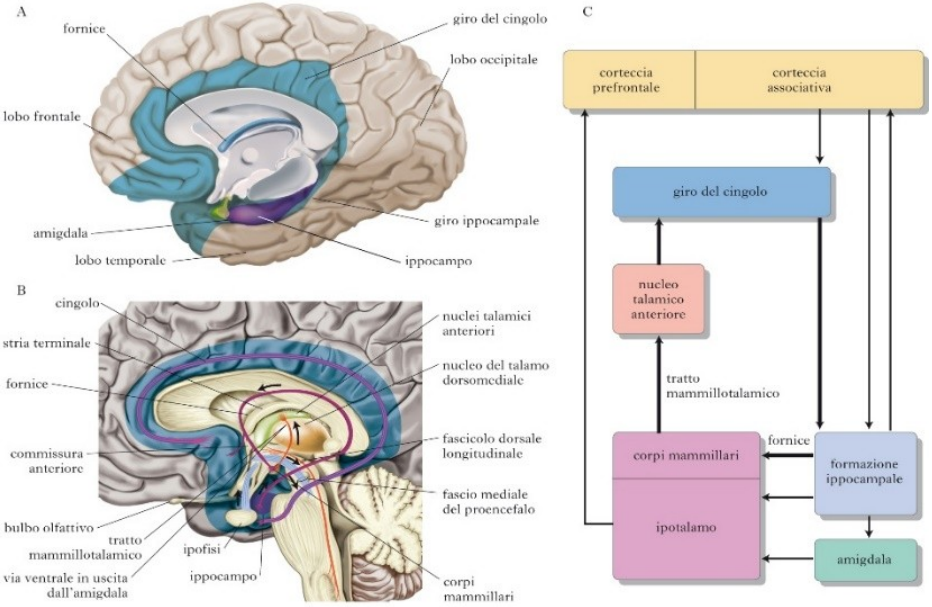


Figura 1: Sistema Limbico

Il neuroscienziato Paul Zak si è dedicato ad indagare il rapporto tra storie ed emozioni, arrivando a sostenere che l'esposizione a una narrazione coinvolgente determini il rilascio di ossitocina, un ormone coinvolto in una serie di importanti funzioni fisiologiche e psicologiche, tra cui l'elaborazione delle informazioni interpersonali, il mantenimento dei legami sociali e il controllo dei comportamenti pro-sociali, come ad esempio l'empatia. Durante i suoi studi, Zak ha misurato i livelli di ossitocina nel sangue prima e dopo la visione di storie emozionanti, riscontrando un aumento significativo dell'ormone nei soggetti più coinvolti emotivamente. Stando a quanto osservato durante questi esperimenti, il neuroscienziato ritiene che l'aumento dei livelli di ossitocina svolga un ruolo fondamentale nei processi di empatia e di persuasione. Infatti, sembrerebbe favorire l'immedesimazione con i personaggi delle storie a cui si è esposti, rendendo la risposta emotiva da

parte dei soggetti più intensa. Questo spiegherebbe perché una narrazione è in grado di farci provare empatia per persone che non conosciamo o per situazioni che non viviamo in prima persona. Inoltre, le persone che sperimentano un aumento dei livelli di ossitocina sarebbero più inclini a fidarsi delle informazioni che ricevono. Ciò ha notevoli implicazioni nella pubblicità e nel marketing, attraverso cui i brand possono rafforzare un senso di fiducia e di appartenenza da parte dei consumatori (cfr. Zak, 2015). Questi studi contribuiscono a spiegare perché storie e racconti particolarmente toccanti possano modificare il nostro modo di percepire il mondo e influenzare le nostre scelte.

Un aspetto di cui si è già accennato in precedenza ma che richiede necessariamente di essere approfondito è il potere dell'immedesimazione, poiché costituisce uno degli elementi chiave dell'impatto emotivo delle storie. Durante la fruizione di una narrazione, l'individuo non ne gode passivamente, ma avviene un processo attivo di identificazione che fa sì che il soggetto si trasferisca idealmente nelle vicende e nella situazione psicologica ed emotiva di un'altra persona. Keith Oatley, psicologo esperto di narrativa e processi cognitivi, sostiene che leggere romanzi e guardare film aiuta a sviluppare l'intelligenza emotiva (Oatley, 2016), ossia la capacità di riconoscere i nostri sentimenti e quelli altrui, di motivare noi stessi e di gestire positivamente le nostre emozioni, tanto interiormente quanto nelle relazioni sociali (Goleman, 1995), aumentando quindi la capacità di comprendere gli stati d'animo altrui. Questo processo, che porta l'individuo a vivere le esperienze dei personaggi come fossero proprie, è stato successivamente definito con l'espressione *trasporto narrativo* ad indicare che il coinvolgimento che una storia provoca può influenzare le emozioni e i comportamenti nella vita reale (Green & Brook, 2000).

Del potere persuasivo delle narrazioni ce ne aveva già parlato Aristotele, secondo cui l'efficacia dell'arte della retorica risiede in tre elementi fondamentali: il *logos*, ovvero il ragionamento logico, l'*ethos*, cioè la credibilità del narratore, e il *pathos*, ossia il coinvolgimento emotivo. Tra questi, il *pathos* è centrale nel forgiare le intenzioni e nel determinare un'azione da parte dell'ascoltatore. Attraverso questa leva, la narrazione stimola l'emotività degli individui ed esercita su di essi un forte potere persuasivo.

1.4.Raccontare per persuadere: il potere narrativo nella pubblicità

A partire dalla seconda metà del Novecento, complice anche l'avvento della televisione in Italia, il mondo della comunicazione pubblicitaria ha attinto in modo strategico al patrimonio culturale collettivo, servendosi di miti e narrazioni appartenenti alla tradizione antica per trasmettere dei valori e dei significati che fossero riconoscibili ai più. In questo modo, nel promuovere beni di consumo, le campagne pubblicitarie hanno iniziato a costruire vere e proprie storie che riecheggiano archetipi universali, rendendo possibile l'immedesimazione e il coinvolgimento emotivo del pubblico. L'utilizzo di figure mitologiche e i riferimenti ai racconti storici, infatti, permettono di dare vita ad un immaginario condiviso in cui i brand si inseriscono come parte di una narrazione più ampia e radicata nella memoria collettiva. Questo processo non solo rafforza il legame tra il consumatore e il prodotto, ma trasforma la pubblicità in un mezzo di narrazione a tutti gli effetti. A tal proposito, di seguito verranno analizzati due esempi significativi di pubblicità realizzate nella seconda metà del Novecento, che hanno saputo reinterpretare racconti mitologici e della tradizione antica per fini commerciali, sfruttando il loro potere evocativo e simbolico.

1.4.1. Apple 1984: lo spot che ha rivoluzionato la narrazione pubblicitaria

Per il lancio del primo Macintosh, un personal computer destinato a rappresentare una vera rivoluzione tecnologica, Apple realizzò un cortometraggio pubblicitario intitolato *1984.* Lo spot, ispirato al romanzo *Nineteen Eighty-Four* di George Orwell, si caratterizza per avere un taglio cinematografico di forte impatto visivo e narrativo. A dirigere il progetto fu Ridley Scott, regista britannico di fama internazionale, già affermato all'epoca grazie al successo di film visionari come *Alien* (1979) e *Blade Runner* (1982). La sua esperienza nel genere fantascientifico contribuì a conferire al cortometraggio un'impronta estetica forte e distintiva.

Lo spot si articola in una breve narrazione dal contenuto distopico in cui masse di individui spersonalizzati marciano in silenzio dentro un tunnel industriale sorvegliato da

schermi onnipresenti. Su uno di questi appare una figura dittatoriale che con voce solenne e autoritaria pronuncia un discorso esaltando l'ordine e l'unificazione del pensiero. L'ambientazione è dominata da toni freddi e grigi ed evoca il controllo e l'oppressione. Simbolicamente, si tratta di un richiamo a IBM, all'epoca principale concorrente di Apple, che viene rappresentato come un'istituzione autoritaria e soffocante. Improvvisamente appare nella scena una giovane donna vestita di bianco e arancione che corre verso lo schermo gigante inseguita da alcune guardie in tenuta antisommossa. Tra le mani stringe un grande martello che scaglia contro il volto del dittatore distruggendo lo schermo e interrompendo l'ipnosi collettiva. A chiudere lo spot compare un testo dall'impatto notevole che recita: *"On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like "1984".".*[6]

L'intero spot, quindi, costituisce un chiaro riferimento alla società totalitaria descritta nel romanzo di Orwell, in cui il regime oppressivo del Big Brother reprime la libertà individuale e manipola la verità attraverso una sorveglianza costante. Tuttavia, a trionfare qui non è l'entità dittatoriale – come accade nel romanzo orwelliano – bensì la figura ribelle. Attraverso la narrazione proposta dallo spot pubblicitario, Apple si presenta come alternativa all'uniformità tecnologica promossa da IBM, offrendo libertà e creatività in opposizione al controllo e al conformismo. Nella mente dei consumatori, il brand si affermò come simbolo di diversificazione e come elemento di rottura rispetto allo status-quo del settore, dominato da IBM, rappresentato come l'omologazione per eccellenza.

Dal punto di vista narrativo, è interessante notare come il prodotto che Apple intende pubblicizzare – Macintosh – non appare mai direttamente nello spot, se non attraverso un disegno stilizzato sulla maglietta della protagonista femminile. Questa scelta riflette la strategia comunicativa del brand che, a partire da questo spot del 1984, ha basato la propria comunicazione più sulla narrazione e sui valori simbolici che sulla descrizione del prodotto. Apple non si limita a pubblicizzare un computer, ma racconta un mito: lo spot inscena la classica storia dell'eroe che libera il popolo dall'oppressore, un archetipo

[6] "Il 24 gennaio Apple Computer metterà in vendita Macintosh. E capirete perché il 1984 non sarà come "1984"."

narrativo antico che risuona immediatamente con lo spettatore. In questo caso, ad incarnare l'archetipo dell'eroe ribelle e liberatore è la figura femminile, mentre la voce del volto proiettato sul grande schermo rappresenta l'ombra tirannica e i suoi seguaci la massa conformista. Il martello diventa il simbolo della ribellione che infrange il sistema, mentre i colori accesi della protagonista simboleggiano la creatività e l'individualità, in netto contrasto con il grigiore della dittatura tecnologica. Lee Clow, direttore creativo dell'agenzia pubblicitaria incaricata, riporta che il Macintosh nello spot è pensato come uno strumento di emancipazione e un mezzo per combattere il conformismo e affermare l'originalità, incarnato metaforicamente dalla giovane atleta che scaglia un martello contro quello che appare come l'ultima icona del conformismo. In questo modo il prodotto non è semplicemente un oggetto tecnologico, ma viene associato ad un immaginario di libertà e di anticonformismo, incoraggiando il pubblico ad identificarsi emotivamente con il messaggio prima ancora che con il prodotto stesso.

Un altro aspetto interessante è dato dalla struttura del cortometraggio, che segue il classico schema narrativo di Davide contro Golia[7], facilmente riconoscibile dal pubblico, raffigurando Apple come l'eroe coraggioso che sfida e sconfigge il gigante oppressore, rappresentato da IBM. Inoltre, è possibile interpretare lo spot *1984* anche attraverso il mito greco di Prometeo, il titano che ruba il fuoco agli dèi per donarlo agli uomini, sfidando Zeus e portando la luce della conoscenza all'umanità. Se considerassimo lo spot di Apple come una trasposizione moderna di questa storia, il Macintosh è paragonabile al fuoco, uno strumento rivoluzionario che viene portato all'umanità per liberarla dall'oscurità. Così come Prometeo, la donna che corre con il martello si impone come figura liberatrice che sfida l'ordine imposto e il potere assoluto per portare un cambiamento radicale e restituire libertà agli individui.

Dal punto di vista mediatico, lo spot realizzato da Apple ebbe un impatto immediato e di lungo termine sia nel marketing che nell'immaginario collettivo. Senza neppure mostrare direttamente il prodotto, Apple fu in grado di dare vita ad una comunicazione pubblicitaria estremamente efficace, affermandosi nella mente dei consumatori come

[7] Si tratta di un riferimento biblico, simbolo della fede e del coraggio che trionfano sulla brutta violenza: il pastorello Davide, armato di una semplice fionda, uccide Golia, temibile gigante dei Filistei in guerra con il popolo di Israele.

l'anti-IBM e potenziando la propria identità di brand rivoluzionario ed anticonformista. Il cortometraggio venne trasmesso per la prima volta il 22 gennaio 1984, durante il Super Bowl XVIII, uno degli eventi televisivi più seguiti negli Stati Uniti d'America. Questa si rivelò una scelta strategica vincente, dal momento che contribuì a trasformare lo spot in un vero e proprio fenomeno mediatico, amplificandone la risonanza e dando un impulso significativo al successo del lancio del Macintosh. Nel corso degli anni, il cortometraggio ha ricevuto numerosi riconoscimenti nel settore pubblicitario e continua ad essere considerato una pietra miliare della pubblicità televisiva. La critica lo reputa ancora oggi uno degli esempi più rappresentativi dell'efficacia dello storytelling e del potere della narrazione nel diffondere un immaginario collettivo e nel creare un legame emotivo con il pubblico.

In conclusione, lo spot *1984*, realizzato da Apple per il lancio di Macintosh, rappresenta un esempio straordinario di come la pubblicità, attraverso l'uso della narrazione, possa andare oltre la semplice promozione di un prodotto. Attribuendo al Macintosh il ruolo di strumento di liberazione, Apple ha costruito un racconto potente che attinge sia alla letteratura moderna – attraverso il chiaro riferimento al romanzo 1984 di George Orwell – sia ai miti classici, creando un'epica contemporanea in cui il brand si identifica come il ribelle che sfida il conformismo tecnologico. L'efficacia di questo spot risiede proprio nella sua capacità di evocare valori e simboli universali – come la lotta per la libertà e il diritto all'individualità – attraverso l'uso di archetipi narrativi riconoscibili, tra cui l'eroe che sfida il tiranno, il popolo da liberare e il gesto di ribellione, rendendo il messaggio immediatamente riconoscibile e memorabile. Grazie a questa narrazione dirompente, Apple è riuscita a imprimere nella mente del pubblico non solo il suo nuovo prodotto, ma un'idea più ampia: il Macintosh come simbolo di cambiamento e progresso. Attraverso il cortometraggio *1984*, Apple ha stabilito un nuovo modello di comunicazione pubblicitaria, in cui la narrazione si afferma come potente strumento di coinvolgimento e di persuasione, influenzando profondamente sia i paradigmi del marketing, sia l'immaginario collettivo degli anni a venire.

1.4.2. Carosello: l'archetipo della pubblicità narrativa

Dopo soli tre anni dalla nascita della televisione italiana, prende avvio *Carosello*, il primo spazio televisivo dedicato alla pubblicità. A partire dal 1957 fino al 1977, venne trasmesso ogni sera dopo il telegiornale sul Programma Nazionale, allora unico canale Rai, diventando un fenomeno culturale unico nel suo genere. L'idea alla base era quella di introdurre nel palinsesto televisivo uno spazio in cui le aziende potessero pubblicizzare i loro marchi e prodotti in un modo che fosse innovativo e piacevole per il telespettatore. In quegli anni la televisione era fortemente regolamentata e così anche la struttura di *Carosello*: le inserzioni pubblicitarie non potevano limitarsi alla semplice sponsorizzazione del prodotto, ma dovevano essere costituite da un *pezzo*, ossia una parte narrativa di 1 minuto e 45 secondi in cui veniva raccontata una storia, seguito dal cosiddetto *codino* della durata di 30 secondi, ossia la parte dedicata alla réclame del prodotto. Questa impostazione obbligò le aziende a sviluppare delle storie brevi, trasformando la pubblicità in un momento di intrattenimento che divenne in poco tempo un rito serale per milioni di italiani – da qui l'espressione "Carosello e poi tutti a nanna". I racconti realizzati dalle aziende per *Carosello* si ispiravano a generi narrativi consolidati, come la commedia, e attingevano alla mitologia, alla letteratura antica e, in generale, a riferimenti colti per creare ambientazioni e situazioni che fossero familiari al pubblico, sfruttando la forza evocativa delle storie per rendere il messaggio più efficace. *Carosello*, quindi, rappresenta l'archetipo delle pubblicità narrative, quelle pubblicità che fanno uso del cosiddetto *storytelling*.

Una delle serie animate realizzate da Carosello e rimaste più impresse nell'immaginario collettivo è *Caio Gregorio er guardiano der pretorio,* realizzata dai fratelli Gavioli per pubblicizzare i tessuti Terital della Rhodiatoce. Trasmessa dal 1960 al 1969, la serie ha per protagonista Caio Gregorio, un soldato romano dall'aspetto buffo e dal marcato accento romanesco, che in ogni episodio racconta a modo suo la storia del mondo antico rievocando vicende e personaggi in chiave comica. Molte puntate della serie attingono alla mitologia greco-romana o alla letteratura classica, rivisitando storie celebri in chiave leggera e divertente. Tra i vari riferimenti troviamo, infatti, Giulio Cesare, Nettuno, Amleto, Newton, Pitagora, Torquato Tasso, Moby Dick, Adamo ed Eva e i tre

moschettieri. Dopo averci raccontato in chiave umoristica le grandi storie del passato, la figura di Caio Gregorio introduce il pubblico al codino in cui vengono promossi i tessuti del marchio Scala d'oro Rhodiatoce, esortandolo a fare attenzione. Il gioco che si crea tra la prima e la seconda parte, infatti, si basa sull'idea secondo cui una maggiore attenzione alla situazione può determinare esiti diversi. Se nel *pezzo* viene mostrato come ad innescare la tragedia siano state piccole negligenze, nel *codino* vengono fatte precise raccomandazioni commerciali, invitando i telespettatori a scegliere con attenzione i prodotti tessili e, in particolar modo, la qualità di Rhodiatoce.

La serie *Caio Gregorio er guardiano der pretorio* rappresenta, quindi, un chiaro esempio di come la narrazione fosse il fulcro attorno cui si costruiva la comunicazione pubblicitaria dell'epoca. In questo caso, la pubblicità non si limitava a esporre le qualità del prodotto, ma costituiva un mondo narrativo autonomo, con un personaggio ricorrente, un'ambientazione storica riconoscibile e uno stile ironico e colloquiale che rendeva il messaggio accessibile e memorabile. Il protagonista, un buffo soldato romano dalla parlata romanesca, fungeva da narratore e caricatura del mondo antico, trasformando eventi storici e mitologici in sketch comici e surreali. L'importanza della narrazione nella serie risiede in vari aspetti: innanzitutto, il formato a puntate, con personaggi ricorrenti, creava un senso di familiarità e di attesa negli spettatori, rendendo il pubblico più propenso a seguire la storia, indipendentemente dalla componente promozionale. L'uso della cultura popolare, poi, sfruttava un immaginario già noto al pubblico, facilitando l'immedesimazione e la comprensione grazie all'utilizzo di un tono ironico e parodico che rendeva i contenuti più fruibili. Inoltre, la componente narrativa era così centrale da rendere lo spazio pubblicitario secondario: il marchio veniva ricordato perché associato ad un format divertente e distintivo, piuttosto che per una comunicazione esclusivamente incentrata sulle caratteristiche e le qualità. Infine, la costruzione di una narrazione strutturata in una miniserie rendeva il personaggio e il contesto narrativo iconici, lasciando un impatto duraturo sulla memoria collettiva e consolidando il legame tra il pubblico e il brand.

Il successo della serie *Caio Gregorio er guardiano der pretorio* – e di Carosello in generale – dimostra come la narrazione possa costituire un elemento strategico in grado di trasformare la comunicazione pubblicitaria in un'esperienza coinvolgente e

memorabile, che per il brand si traduce in un'identità di marca distintiva e duratura. L'uso di una struttura narrativa solida, caratterizzata da un'ambientazione riconoscibile e personaggi ricorrenti, ha permesso di instaurare un legame emotivo con i telespettatori, favorendo un processo di fidelizzazione al brand che va ben oltre il solo messaggio promozionale. Questo approccio anticipa quello che oggi viene definito *storytelling*, ovvero una forma di comunicazione che, attraverso il racconto, non si limita ad informare, ma intende coinvolgere, emozionare ed influenzare il pubblico.

1.5.Da esperienza culturale collettiva a strumento di comunicazione strategica

Come abbiamo avuto modo di comprendere, la narrazione rappresenta una parte fondamentale dell'esperienza umana, radicata nella storia dell'umanità fin dalle sue origini. Le prime forme di racconto risalgono alle pitture rupestri, attraverso le quali l'uomo preistorico esprimeva il bisogno innato di rappresentare la realtà e comunicare le proprie esperienze tramite immagini e simboli. Ancora prima dell'invenzione della scrittura, la narrazione orale costituiva il principale strumento per la trasmissione di conoscenze, valori e tradizioni all'interno delle comunità, garantendo la conservazione della memoria collettiva e la continuità culturale. Oltre a questa funzione conservativa, la narrazione ha sempre ricoperto un ruolo sociale fondamentale: la sua capacità di coniugare la dimensione individuale con quella collettiva la rende, infatti, uno strumento essenziale nella costruzione dell'identità personale e comunitaria, nonché nella definizione del ruolo dell'essere umano all'interno della società.

La riflessione che Roland Barthes fa sul carattere universale della narrazione è particolarmente evocativa:

> Sotto queste forme quasi infinite, il racconto è presente in tutti i tempi, in tutti i luoghi, in tutte le società; il racconto comincia con la storia stessa dell'umanità; non esiste, non è mai esistito in alcun luogo un popolo senza racconti; tutte le classi, tutti i gruppi umani hanno i loro racconti e spesso questi racconti sono fruiti in comune da uomini di culture

diverse, talora opposte; il racconto si fa gioco della buona e della cattiva letteratura; internazionale, trans-storico, transculturale, il racconto è come la vita (Barthes 1969, 7).

Parallelamente allo sviluppo delle civiltà, la narrazione ha subito un'evoluzione significativa, assumendo strutture sempre più complesse e adattandosi ai cambiamenti culturali e tecnologici. Con l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa, si è consolidata come strumento di informazione, intrattenimento e persuasione, trasformandosi in un vero e proprio mezzo di comunicazione strategica. In questo contesto si inserisce il concetto di *storytelling,* che negli ultimi anni, con l'evoluzione delle tecnologie digitali e la diffusione dei social media, si è affermato come un pilastro della comunicazione e del marketing. Non si tratta più soltanto di raccontare storie, ma di utilizzarle come leve strategiche per influenzare il pubblico, orientando percezioni e comportamenti. Lo storytelling si è imposto in tutti i settori della società, superando i confini politici, culturali e professionali, dando origine a quello che i sociologi hanno chiamato il "*narrative turn"* (Salmon 2008, 6). Questa svolta narrativa, avvenuta a metà degli anni Novanta, ha coinciso con l'esplosione di Internet e lo sviluppo delle Nuove Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione, permettendo allo storytelling di diffondersi molto rapidamente.
Rispetto alle grandi narrazioni del passato – che hanno segnato la storia dell'umanità tramandando miti universali e trasmettendo la saggezza delle generazioni precedenti – lo storytelling opera in senso opposto: impone nuove strutture narrative alla realtà e modella il vissuto degli individui, definendo i comportamenti e orientando i flussi di emozioni. «Lo storytelling costruisce ingranaggi narrativi seguendo i quali gli individui sono portati ad identificarsi in certi modelli e a conformarsi a determinati standard» (Salmon 2008, 13).

1.6.Definire lo storytelling: tra narrazione e strategia comunicativa

In Italia, l'utilizzo della parola storytelling inizia a diffondersi nei primi anni Duemila, per rispondere alla necessità di un termine ombrello, capace di racchiudere in un'unica parola l'ampia rete di fenomeni legati alla narrazione. La genericità che ne deriva ha portato nel tempo ad associare lo storytelling ai concetti più disparati, tra cui

novella, *canzone*, *autobiografia*, *menzogna*, con il rischio di svilire il suo ruolo. Se non contestualizzato, quindi, il termine storytelling può assumere diverse sfumature di significato, prestandosi ad una moltitudine di ambiti e settori. Ma che cosa s'intende esattamente per storytelling? In assenza di una traduzione italiana accurata, per comprendere cos'è lo storytelling e quale sia il suo rapporto con la narrazione, è utile partire dal significato delle parole che si legano a questo termine.

Il termine storytelling deriva dall'inglese e, come indicato dal *Cambridge Dictionary*, significa: "*The activity of writing, telling or reading stories*"[8]. Una definizione apparentemente semplice e chiara, ma che porta con sé una certa ambiguità legata al significato della parola "*story*". Questo termine, infatti, può assumere tre diverse accezioni:

a) Descrizione, vera o immaginata, di una serie di eventi connessi tra loro.
b) Resoconto, su un giornale o in un notiziario radiotelevisivo, di qualcosa che è accaduto.
c) Menzogna.

Tralasciando le ultime due definizioni, che esulano dal nostro ambito d'interesse, è la prima accezione a fornirci una chiave di lettura utile per comprendere il concetto di storytelling. In questo senso, una "*story"* viene definita come «la rappresentazione di una serie di eventi connessi tra loro da rapporti di causa-effetto» (Perissinotto 2022, 12).
A questo punto, ci si potrebbe chiedere se ogni storia possa essere considerata automaticamente una narrazione e se la sola presenza di eventi concatenati sia sufficiente per definirla tale. La realtà è che non tutte le storie possono essere considerate narrazioni. Ciò che permette di distinguere una storia da una narrazione è la presenza di personaggi e la loro capacità di agire all'interno del mondo narrativo (Bernardelli 2019, 68). In loro assenza, ci troviamo di fronte a un resoconto – e non a un racconto – che può certamente essere una storia, ma non necessariamente una narrazione (Perissinotto 2022, 13). Questa riflessione in merito al significato di storia ci permette di avvicinarci a una formulazione più precisa del concetto di storytelling. Lo storytelling può essere definito come «l'atto

[8] "L'attività di scrivere, raccontare o leggere storie".

di trasmettere, per i fini più diversi e attraverso qualsiasi linguaggio, delle narrazioni tratte dalla realtà o frutto di invenzione» (Perissinotto 2022, 15).

Questa analisi terminologica permette di chiarire il rapporto tra i termini *storia*, *narrazione* e *storytelling*, mettendo in luce come questi concetti, pur essendo strettamente connessi tra loro, presentino in realtà delle differenze sostanziali. Così come non tutte le storie possono essere considerate delle narrazioni, non tutte le narrazioni rientrano nel concetto di storytelling, che si configura come un processo strutturato e intenzionale di trasmissione di storie con finalità specifiche. Lo storytelling, infatti, non è semplicemente il racconto di una storia, ma un vero e proprio strumento di comunicazione strategica, impiegato in una molteplicità di contesti che vanno dalla letteratura alla pubblicità, dal marketing alla politica, fino alla costruzione dell'identità di marca e alla divulgazione scientifica. Comprendere questa distinzione è essenziale per analizzare le dinamiche attraverso cui la narrazione viene utilizzata nei diversi ambiti comunicativi, non solo come mezzo di intrattenimento, ma anche come strumento per informare, persuadere, coinvolgere ed emozionare il pubblico. Proprio per questa ragione, il concetto di storytelling ha assunto negli ultimi anni una rilevanza crescente, diventando una delle leve più potenti della comunicazione contemporanea.

1.6.1. Categorie di Storytelling

Un aspetto interessante emerso dall'analisi precedente riguarda il rapporto tra realtà e finzione: una storia può narrare di fatti tratti dalla realtà oppure costruirsi attorno elementi prodotti dall'immaginazione, così come può erigersi su una commistione tra reale e immaginario. Sulla base di questa distinzione, è possibile individuare tre diverse categorie di storytelling: il *fiction storytelling*, il *para-fiction storytelling* e il *non-fiction storytelling*.

Il termine *fiction storytelling* si riferisce a quell'insieme di prodotti narrativi in cui la componente immaginaria prevale su quella reale, comprendendo, ad esempio, fiabe, miti, poemi epici, opere liriche, romanzi e film. Letteratura, cinema e teatro fanno quindi

parte di questa categoria. Un esempio efficace della fusione tra realtà e immaginazione è rappresentato dai romanzi storici, come *I promessi sposi*, in cui personaggi reali e inventati interagiscono all'interno di un contesto storico, dando vita a vicende fittizie che si intrecciano con eventi realmente accaduti.

Il termine *para-fiction storytelling* indica invece un tipo di narrazione che si serve del reale per camuffare abilmente una realtà distorta. In altre parole, si tratta di narrazioni false che cercano di porsi come vere, sfruttando la credibilità della realtà per manipolare la percezione del pubblico. A questa categoria appartengono le leggende metropolitane e le fake news.

Infine, il *non-fiction storytelling* trova applicazione in molteplici ambiti ed è caratterizzato dall'uso di tecniche narrative tipiche della fiction per raccontare storie vere. L'obiettivo è rendere contenuti reali – come quelli autobiografici ad esempio – più coinvolgenti, emozionali e memorabili, trasformando il resoconto di fatti realmente accaduti in un'esperienza più immersiva e persuasiva.

1.7.Come funzionano le storie: le basi della narratologia

Lo storytelling è un'arte accessibile a tutti, ma non necessariamente alla portata di tutti. Raccontare storie è un'abilità innata dell'essere umano, ma farlo in modo efficace richiede una certa consapevolezza narrativa. Il papà che racconta una fiaba della buonanotte ai propri figli o l'amico che condivide un aneddoto avvincente di un viaggio passato sono esempi di storytelling spontaneo, ovvero quel tipo di narrazione che nasce naturalmente all'interno delle interazioni quotidiane. Tuttavia, essere in grado di raccontare una storia non basta per potersi definire degli abili storyteller. Per trasformare la narrazione in uno strumento strategico capace di catturare l'attenzione, evocare emozioni e lasciare un segno nella memoria del destinatario, è necessario possedere una competenza narrativa solida e applicare tecniche narratologiche precise. Le storie più efficaci sono frutto di una progettazione finalizzata a generare un impatto su chi le ascolta o le legge. Per questo

motivo, conoscere le basi della narratologia non è solo utile, ma è essenziale per chiunque voglia sfruttare lo storytelling in modo consapevole e strategico.

La narratologia è la disciplina che studia come sono fatte le narrazioni, indipendentemente dal loro contenuto, valutandone l'efficacia dal punto di vista comunicativo (Perissinotto 2022, 44). La storia della narratologia ha inizio nel XX secolo e si intreccia con quella dello strutturalismo, un approccio teorico che trova applicazione in molteplici ambiti e che si basa sull'idea secondo cui tutto – dal linguaggio alla cultura, dalla letteratura alla società – sia organizzato in strutture, cioè in sistemi di elementi interconnessi che seguono regole precise. Secondo questa teoria, anche alla base dei vari racconti ci sarebbero delle regole compositive comuni; in altre parole, la narrazione viene concepita come una composizione ordinata di elementi ricorrenti. In questo senso, la narratologia individua nel *motivo* l'elemento di base del racconto, caratterizzato per essere l'unità minimale della narrazione. Una sorta di microracconto generico che, unendosi ad altri motivi e interagendo con essi, può generare racconti complessi e trovare applicazione in tutti i tipi di narrazione. A titolo esemplificativo, alcuni motivi potrebbero essere "Successo", "Fallimento", "Sfida". Considerare la narrazione come un insieme di unità minimali, piuttosto che come un'entità monolitica, permette di analizzarla nelle sue parti mettendo in luce le relazioni che intercorrono tra di esse. Scomporre una storia in sequenze riconoscibili, come "Successo", "Fallimento", "Sfida", offre diversi vantaggi: permette di individuare i rapporti di causa-effetto, di distinguere i passaggi più significativi da quelli secondari, di creare suspense e di suddividere il lavoro in segmenti più gestibili, permettendo interventi mirati sulle sezioni che richiedono maggiore attenzione (Perissinotto 2022, 51-52).

L'intreccio dei vari motivi, attraverso la loro combinazione e interazione, dà origine a racconti complessi e contribuisce alla costruzione della *trama*. Essa rappresenta il risultato dell'organizzazione coerente di una serie più o meno ampia di motivi e costituisce la sintesi degli eventi che si susseguono all'interno di una storia. La sequenza degli eventi all'interno di una storia può seguire oppure sovvertire l'ordine cronologico in cui si sono verificati; questo introduce altri due concetti fondamentali della narratologia: la *fabula* e l'*intreccio*, due modalità di organizzazione del contenuto narrativo presenti in

qualsiasi racconto. Precisamente, con fabula s'intende la sequenza degli eventi secondo un ordine logico-temporale in cui la causa precede l'effetto e il prima precede il dopo. L'intreccio, invece, è l'ordine in cui gli avvenimenti vengono raccontati, determinato dalle scelte dal narratore, che può decidere di alterare la successione cronologia e causale degli eventi. Riorganizzare i motivi in un ordine diverso da quello previsto nella fabula può rispondere a esigenze estetiche, compositive o cognitive. Dal punto di vista estetico, l'intreccio rende il racconto più avvincente ed intrigante rispetto ad una narrazione lineare. Sul piano compositivo, invece, è spesso necessario infrangere l'ordine cronologico della fabula per rappresentare eventi che si svolgono in contemporanea, richiedendo spostamenti avanti e indietro nel tempo. Infine, manipolare la successione cronologia e causale degli eventi permette di generare delle disgiunzioni cognitive nel destinatario, mantenendo viva la sua attenzione e stimolando la sua curiosità: se la narrazione seguisse un ordine strettamente lineare, il destinatario potrebbe anticiparne lo sviluppo, riducendo notevolmente il suo coinvolgimento.

Oltre a ciò, la narrazione si costruisce attorno una struttura essenziale che si ripete in tutte le storie, indipendentemente dal genere o dal contesto. Alla base di questa struttura vi è un principio fondamentale: l'azione narrativa nasce dal desiderio. Proprio come nella vita reale, anche nei racconti le cose accadono perché i personaggi desiderano qualcosa e agiscono per ottenerla. Questo elemento costituisce il fulcro della dinamica narrativa e introduce il concetto di *oggetto del desiderio*, ovvero il fine a cui tendono le azioni dei protagonisti. L'oggetto del desiderio non è necessariamente un oggetto concreto, ma può assumere forme diverse: un bene materiale, una relazione, una posizione di potere o una conoscenza da acquisire. «La presenza di un oggetto del desiderio è condizione necessaria perché ci sia una narrazione interessante, ma non è sufficiente» (Perissinotto 2022, 60), è necessario che vi sia un conflitto, una tensione che alimenti la narrazione. «La contesa per l'oggetto del desiderio è quindi il motore di tutte le narrazioni letterarie» (Perissinotto 2022, 61). È qui che entrano in gioco i *ruoli narrativi*, che definiscono le relazioni tra i personaggi e determinano lo sviluppo degli eventi. In ogni racconto è possibile individuare tre principali ruoli narrativi: il *Soggetto*, l'*Opponente* e l'*Oggetto del desiderio*. Il Soggetto coincide con la figura dell'Eroe o del Protagonista e si contende l'oggetto del desiderio con l'Opponente, che corrisponde al Cattivo o all'Antagonista. Questi tre ruoli

si definiscono reciprocamente attraverso il desiderio e il conflitto che ne deriva. Tuttavia, la struttura narrativa può articolarsi ulteriormente attorno altri tre ruoli narrativi: il *Destinante* – che è l'entità che stimola o determina il desiderio nel Soggetto, guidandolo nella sua ricerca –, l'*Aiutante del Soggetto* – colui che sostiene il protagonista nel raggiungimento del suo obiettivo – e l'*Aiutante dell'Opponente* – colui che facilita l'azione dell'antagonista, ostacolando il Soggetto. Questi ruoli, che possono essere interpretati da personaggi concreti oppure da entità astratte, si combinano all'interno di una struttura narrativa ricorrente, detta *programma narrativo principale*. Questo schema, alla base di ogni storia, si articola in tre fasi:

1) *Inizio*: il Soggetto desidera l'Oggetto e l'Opponente si frappone tra lui e il suo obiettivo.
2) *Sviluppo*: il conflitto tra Soggetto e Opponente si intensifica, dando vita a una serie di eventi che costituiscono il cuore della narrazione.
3) *Fine*: il Soggetto riesce – o fallisce – nel suo intento, determinando l'esito della storia.

Sebbene questa struttura sia comune a tutte le narrazioni, ogni storia possiede elementi distintivi che la rendono unica. Se la struttura rappresenta lo scheletro del racconto, a darle vita sono i dettagli specifici: i personaggi con le loro caratteristiche, gli eventi che scandiscono la trama e lo stile dell'autore. Questo è ciò che determina le differenze tra una storia e l'altra, trasformando una semplice sequenza di eventi in un racconto originale e coinvolgente.

1.8.I brand come narratori moderni

All'alba degli anni Duemila nel mondo del marketing e della comunicazione aziendale si assiste ad un cambiamento significativo: dalla *brand image*[9] si passa alla *brand story*[10]. Fino a quel momento, le aziende si sono focalizzate sulla creazione di

[9] Immagine della marca, intesa come la percezione che i consumatori hanno di una marca.
[10] Storia della marca, intesa come applicazione dello storytelling al contesto aziendale e di marca.

un'immagine di marca forte, fondata su loghi distintivi e pubblicità persuasive incentrate sul prodotto. Già negli anni Novanta, i marchi iniziano ad esprimersi attraverso segni grafici divenuti poi delle vere e proprie icone. Tra questi, la mela della Apple, lo *swoosh* della Nike, gli archi di McDonald's, la conchiglia della Shell: simboli immediatamente riconoscibili, in grado di evocare valore e identità. «Nel giro di un decennio il logo è diventato, più ancora del denaro, il segno della ricchezza» (Salmon 2008, 24). Tuttavia, come osserva lo scrittore James Surowiecki, «i consumatori stabiliscono un legame emotivo con i marchi, ma questi legami sono straordinariamente fragili» (Surowiecki, 2004). Due tendenze rendono evidente la necessità di un cambio di paradigma: da un lato, i consumatori diventano più esperti e, di conseguenza, più critici, esigenti e meno inclini a lasciarsi convincere da semplici simboli grafici; dall'altro, in un contesto dominato da un flusso sempre più costante di informazioni e da una crescente saturazione del mercato, le aziende comprendono la necessità di distinguersi, individuando nello storytelling uno strumento efficace per farlo.

> Per gli esperti di marketing non basta più rendere una marca famosa o conosciuta per una massa di consumatori anonimi, bisogna invece creare una relazione singolare, emozionale, tra una marca e i suoi affiliati. Un marketing della relazione. […] Per fare questo è necessario che la marca ritrovi un'identità forte e coerente, che parli sia ai consumatori sia ai collaboratori dell'azienda – dipendenti, azionisti, fornitori, investitori – e condensi in un racconto coerente tutti gli elementi costitutivi dell'azienda: la sua storia, la natura dei prodotti che fabbrica, la qualità del servizio che offre alla clientela, i rapporti di lavoro, il comportamento nei confronti dell'ambiente (Salmon 2008, 28).

Se fino agli anni Novanta i marchi riescono a imporsi grazie ai propri prodotti, puntando sulle loro caratteristiche e le loro qualità, alle porte del nuovo secolo questo non è più sufficiente. Per distinguersi in un mercato sempre più competitivo, le aziende devono cambiare approccio: non limitarsi più a vendere ciò che producono, ma costruire attorno a sé una narrazione capace di trasmettere anche – e soprattutto – ciò che rappresentano. Come sostenuto da Ashraf Ramzy, consulente di marketing esperto in narratologia, oggi «la gente non compra i prodotti, ma le storie che questi prodotti rappresentano. Così come non comprano marche, ma i miti e gli archetipi che queste marche

simboleggiano[11]». In questo contesto, lo storytelling si afferma come uno strumento strategico di primaria importanza, capace di veicolare in modo efficace l'identità, i valori e la visione di un brand. Attraverso il racconto, le aziende riescono ad andare oltre la dimensione funzionale del prodotto e a costruire un sistema di valori e di significati in cui il consumatore può identificarsi. In questo modo, si attivano connessioni emotive che permettono di instaurare un legame più profondo e duraturo con i propri consumatori. I brand assumono così il ruolo di narratori moderni, capaci di costruire universi simbolici e racconti coerenti in cui collocare la propria proposta, offrendo non solo un prodotto, ma un'esperienza narrativa in cui identificarsi.

> Non che le merci e i marchi siano spariti, al contrario sono sempre presenti allo stesso modo, ma hanno perduto il loro statuto di oggetti o di immagini "reificate": ci parlano e ci catturano, ci raccontano storie che rispondono alle nostre aspettative e alla nostra visione del mondo (Salmon 2008, 30).

La capacità di un brand di raccontare una storia che risuoni con l'esperienza e le aspirazioni del pubblico di riferimento si traduce in vicinanza, riconoscimento e fiducia: elementi fondamentali per costruire una relazione autentica e duratura con i propri consumatori. Non si tratta solo di trasmettere un messaggio efficace, ma di occupare uno spazio nell'immaginario collettivo, diventando parte integrante del vissuto quotidiano delle persone. I brand che riescono a raccontare bene la propria storia si distinguono in un contesto sempre più affollato. «Quando avete un prodotto che è identico a un altro prodotto, ci sono vari modi di vincere la concorrenza. O si abbassa il prezzo – ed è la soluzione più stupida – o si cambia il valore del prodotto raccontando la sua storia» (Stern, 2006). Il valore di una marca, quindi, dipende sempre più dalla sua capacità di attivare un coinvolgimento autentico e di generare un senso di appartenenza da parte dei consumatori.

[11] Si veda Ramzy 2006, pp. 170-184, citato da Salmon in *Storytelling. La fabbrica delle storie,* 2008, p. 26.

1.8.1. Nike e la forza della contronarrazione

La celebre controversia che coinvolse Nike in merito allo sfruttamento della manodopera minorile risale agli anni Novanta, quando diverse inchieste condotte nei Paesi del Sud del mondo denunciarono le condizioni critiche in cui versavano i lavoratori impiegati nella produzione di abbigliamento e calzature per la multinazionale. In particolare, l'azienda fu oggetto di dure accuse da parte di numerose ONG, che puntarono il dito contro l'utilizzo di manodopera minorile e le condizioni lavorative disumane nei suoi stabilimenti, localizzati principalmente nei Paesi del Sud-Est-Asiatico. I lavoratori, spesso giovanissimi, erano costretti a turni estenuanti, percepivano salari estremamente bassi e operavano in ambienti insalubri, privi di adeguate tutele sanitarie e di sicurezza.

> In Cina, la paga della maggior parte degli operai è ben al di sotto del salario minimo legale. Si lavora in media dodici ore al giorno, fino a sette giorni alla settimana, in violazione delle leggi cinesi e del codice della Nike. In Vietnam e in Indonesia la situazione è analoga[12].

Uno dei casi che suscitò maggiore indignazione a livello internazionale fu quello dei bambini pakistani impiegati nella cucitura dei palloni da calcio, che provocò un enorme scandalo mediatico e portò a numerose proteste da parte dell'opinione pubblica. A seguito delle crescenti pressioni e critiche, Nike fu costretta a adottare una nuova politica aziendale, impegnandosi a migliorare le condizioni di lavoro lungo tutta la propria filiera produttiva. Tuttavia, questo intervento non fu sufficiente a riabilitare l'immagine del brand, «bisognava radicare la marca in qualcosa di meno volatile di uno slogan, di un elegante logo o di un assordante spot» (Salmon 2008, 22). Nike si trovava ormai al centro di una narrazione pubblica ostile, in cui il suo nome, il suo slogan e i suoi prodotti erano diventati simboli di sfruttamento e ipocrisia. L'immagine costruita in anni di comunicazione efficace rischiava di crollare sotto il peso di un racconto che aveva messo in discussione non solo le sue pratiche produttive, ma anche i valori che il marchio affermava di incarnare. «Dentro *il* marchio c'erano delle storie, ed erano brutte storie… La cosa più

[12] Si veda il sito della Dichiarazione di Berna, citata da Salmon in *Storytelling. La fabbrica delle storie*, 2008, pp. 21-22.

urgente, per cancellarle e salvare i*l* marchi*o*, era dunque inventare storie edificanti» (Salmon 2008, 25).

Per ricostruire la propria immagine pubblica, Nike scelse una strategia inaspettata: coinvolgere direttamente alcune delle figure che l'avevano duramente criticata. Nel 1999 assunse Amanda Tucker, allora responsabile del programma dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro contro lo sfruttamento minorile. Nello stesso periodo, l'azienda commissionò uno studio ad accademici americani, tra cui David M. Boje, studioso di storytelling organizzativo e, per anni, attivo oppositore del brand. Boje aveva elaborato una visione della marca come realtà narrativa, attraversata da una pluralità di storie, talvolta in contrasto tra loro, che si intrecciano e si modificano nel tempo. Secondo il suo approccio, ispirato anche alle teorie di Barthes, Guy Debord e Bachtin, le organizzazioni postmoderne sono soggetti narrativi in costante trasformazione, che comunicano tanto all'interno quanto verso l'esterno attraverso un alternarsi di narrazioni e contronarrazioni. In questo senso, di fronte ai racconti negativi legati allo sfruttamento del lavoro minorile, Nike non poteva più contare solo sul valore del marchio: doveva rispondere con una nuova storia, una contronarrazione. La riforma della propria politica del lavoro e l'introduzione di impegni ambientali divennero così strumenti per ridefinire la propria identità simbolica. Come osserva Boje, Nike non stava diventando giusta, stava solo cambiando racconto[13].

Questo caso dimostra in modo chiaro come il valore di un brand non si misuri esclusivamente sulla base del successo commerciale dei suoi prodotti, ma anche – e soprattutto – sulle storie che lo circondano. Di fronte a una profonda crisi reputazionale, Nike ha risposto con una contronarrazione capace di trasformare la sua immagine pubblica, nel tentativo di riconquistare fiducia e legittimità da parte dei consumatori. Un'operazione che dimostra come, talvolta, raccontare la storia giusta sia più determinante che fare la cosa giusta.

[13] Si veda M. Boje 2000, *Time and Nike*, Time and Nike symposium, Academy of Management, citato da Salmon in *Storytelling. La fabbrica delle storie*, 2008, pp. 25-26.

1.8.2. Disney e i Baby Einstein

Un ulteriore esempio che evidenzia il potenziale strategico dello storytelling, non solo come strumento finalizzato a comunicare le caratteristiche di un prodotto, ma anche come mezzo per costruire un immaginario in grado di orientare le scelte dei consumatori, è rappresentato dal caso *Baby Einstein*, un brand acquisito da Disney nel 2001. Si tratta di una linea di prodotti multimediali rivolta a neonati e bambini sotto i tre anni, la cui promessa è tanto semplice quanto ambiziosa: stimolare lo sviluppo cognitivo dei più piccoli attraverso video educativi ispirati alla musica classica, all'arte e a concetti scientifici, presentati in modo comprensibile e coinvolgente. L'operazione di marketing non si limitava a promuovere dei prodotti multimediali, ma si fondava su una narrazione potentissima: l'idea che ogni bambino, se adeguatamente stimolato, potesse sviluppare un potenziale straordinario, diventando, per l'appunto, un "baby Einstein". Il successo della linea fu immediato e, nonostante l'assenza di evidenze scientifiche che ne comprovassero l'efficacia, i video riscossero un'enorme popolarità, fruttando milioni di dollari alla società.

> Il motivo è semplice: erano rivolti piuttosto alle madri che ai loro bambini e rispondevano alle legittime ambizioni intellettuali che esse nutrivano nei loro confronti. Comprando quei video "educativi", le mamme compravano una *success story* per il neonato e partecipavano così alla narrazione delle storie prodotte dalla Disney (Salmon 2008, 32).

Il punto di forza della strategia comunicativa risiedeva nella sua capacità di intercettare le aspirazioni dei genitori – e in particolare delle madri – verso una genitorialità responsabile, attenta e orientata al benessere cognitivo dei figli. Acquistando quei video, i genitori non stavano semplicemente comprando un contenuto educativo, ma aderivano ad una visione rassicurante e aspirazionale della crescita infantile. La narrazione – o, per meglio dire, lo storytelling – si basava su una rappresentazione del bambino come essere straordinariamente ricettivo, in grado di apprendere con rapidità e di sviluppare capacità fuori dal comune se esposto fin da subito agli stimoli "giusti".

Tuttavia, nonostante l'efficacia commerciale della campagna, la serie Baby Einstein fu oggetto di numerose critiche negli anni successivi. Uno studio condotto dall'Università di Washington rivelò che i video non solo non apportavano alcun tipo di beneficio,

ma potevano addirittura ostacolare lo sviluppo linguistico nei bambini più piccoli. In particolare, l'esposizione prolungata agli schermi in un'età così delicata fu ritenuta potenzialmente dannosa per lo sviluppo cognitivo, tanto che anche l'American Academy of Pediatrics arrivò a raccomandare di evitare l'uso di media digitali per i bambini al di sotto dei due anni[14]. In seguito alle numerose critiche rivolte a Baby Einstein da parte della comunità scientifica e di associazioni a tutela dell'infanzia, l'organizzazione Campaign for Commercial-Free Childhood avviò una causa collettiva contro Disney, accusandola di aver promosso i prodotti in modo ingannevole. Di fronte a queste pressioni, l'azienda fu costretta a rivedere la propria strategia, offrendo rimborsi ai genitori insoddisfatti e abbandonando progressivamente la narrazione originaria su cui si basava il marchio[15].

Il caso Baby Einstein dimostra quanto lo storytelling, se utilizzato in modo strategico, possa attribuire a un prodotto un valore simbolico ben oltre la sua reale funzione d'uso, trasformandolo in una promessa di crescita e di futuro. Allo stesso tempo, mette in luce un aspetto critico: quando la narrazione costruita da un brand entra in conflitto con dati, evidenze scientifiche o contronarrazioni sociali, l'immagine che il marchio si è costruita può vacillare, compromettendo la fiducia dei consumatori. In questo senso, il potere dello storytelling si rivela duplice: da un lato, rappresenta uno strumento efficace per costruire significato e valore attorno a un marchio; dall'altro, è esposto al rischio di perdere credibilità se non sostenuto da coerenza e trasparenza. Per questo motivo, scegliere quale narrazione sostenere non è solo una questione di comunicazione, ma anche una decisione strategica che richiede consapevolezza, responsabilità e attenzione nei confronti dei propri consumatori.

[14] Si veda Time, *Baby Einsteins: Not So Smart After All*, 2007, https://time.com/archive/6932099/baby-einsteins-not-so-smart-after-all/, consultato il 1 aprile 2025.

[15] Si veda La Stampa, *Controrrdine della Disney*, 2009, https://www.lastampa.it/spettacoli/2009/10/25/news/controrrdine-della-disney-1.37057142/, consultato il 1 aprile 2025.

2. *Raccontare la bellezza: il ruolo dello storytelling nel settore beauty*

Dopo aver delineato le funzioni della narrazione e il suo potere comunicativo, questo capitolo si propone di indagare in che modo lo storytelling venga applicato nella comunicazione commerciale, con un focus specifico sul settore del beauty. Attraverso un'analisi delle modalità con cui questo settore si presenta e si racconta, verranno messi in luce i tratti distintivi della comunicazione nel mondo beauty, le sue evoluzioni nel tempo e le tendenze più significative che caratterizzano il panorama attuale. L'obiettivo è quello di comprendere in che modo i marchi del settore utilizzino la narrazione non solo per promuovere beni di consumo, ma anche per costruire universi simbolici, trasmettere valori culturali e instaurare un legame profondo e duraturo con il pubblico, facendo leva su emozioni, aspirazioni e bisogni identitari.

2.1.Il mercato della bellezza: tra consumo, cultura e narrazione

Il settore del beauty, noto anche come industria della bellezza o cosmetica, comprende un'ampia gamma di prodotti e servizi dedicati alla cura personale, all'igiene, all'estetica e al benessere del corpo. Al suo interno rientrano categorie come skincare, haircare, make-up, fragranze, igiene personale, trattamenti estetici e soluzioni tecnologiche per la bellezza. Si tratta di uno dei comparti più dinamici dell'economia globale, caratterizzato da una struttura stratificata e in continua evoluzione. La crescita di questo mercato è sostenuta da una domanda trasversale, che coinvolge persone di età, genere ed etnie sempre più eterogenee, a dimostrazione di quanto la cura di sé sia diventata parte integrante della quotidianità dei consumatori. Secondo un report di McKinsey & Company, nel 2022 il mercato globale della cosmetica ha raggiunto un valore di circa 430 miliardi di dollari, con una previsione di crescita fino a 580 miliardi entro il 2027[16]. Anche in Italia il settore cosmetico registra una crescita significativa, posizionandosi come

[16] Si veda McKinsey & Company, *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report*, 2023, https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report, consultato il 7 aprile 2025.

uno dei comparti più rappresentativi del Made in Italy nel mondo[17]. Il Paese, infatti, è tra i principali esportatori mondiali di prodotti cosmetici e vanta una filiera solida – basata su innovazione, qualità e attenzione al design – che contribuisce al prestigio internazionale del settore beauty italiano.

Oltre alla sua rilevanza dal punto di vista economico, il settore del beauty si distingue per una serie di caratteristiche che lo rendono particolarmente strategico e dinamico nel panorama contemporaneo, non solo a livello commerciale, ma anche culturale e sociale. È un comparto altamente competitivo e strutturalmente polarizzato: da un lato troviamo le grandi multinazionali – come L'Oréal, Estée Lauder, Unilever e Procter & Gamble – che dominano il mercato con un ampio ventaglio di brand diversificati; dall'altro, cresce il numero di brand indipendenti, spesso nati in ambito digitale, capaci di proporre soluzioni innovative con rapidità e di interpretare le tendenze emergenti attraverso un linguaggio narrativo riconoscibile. Questa frammentazione determina un'elevata varietà dell'offerta e impone un ritmo serrato di innovazione, spingendo le aziende a investire costantemente in ricerca e sviluppo per lanciare nuove formulazioni, materiali e soluzioni visive capaci di rispondere alle esigenze mutevoli dei consumatori. Si tratta, inoltre, di un mercato che si articola su più livelli di posizionamento: dai marchi di lusso, che puntano su esclusività e immaginari estetici aspirazionali, ai brand mass market[18], che combinano accessibilità e qualità con un'attenzione crescente alla comunicazione valoriale, fino ai marchi etici, distinti da un forte orientamento alla sostenibilità, alla trasparenza e alla narrazione identitaria. In questo contesto, la componente estetica assume una funzione strategica: il packaging, il design e l'identità visiva in generale diventano strumenti essenziali per costruire un'immagine di marca riconoscibile e attrattiva. Parallelamente, la crescente consapevolezza ambientale e sociale dei consumatori ha portato il settore ad abbracciare pratiche più etiche, promuovendo ingredienti tracciabili, materiali riciclabili e l'assenza di test sugli animali, rendendo l'impegno responsabile un elemento cruciale per differenziarsi sul mercato e conquistare la fiducia del pubblico. La digitalizzazione ha infine ridefinito le modalità di acquisto e di interazione con i brand, dando vita

[17] Si veda Cosmetica Italia, *I numeri della cosmetica*, 2024, https://www.cosmeticaitalia.it/press-area/dettaglio-comunicato/I-numeri-della-cosmetica-00003/, consultato il 7 aprile 2025.

[18] "A product that is designed for the mass market is intended to be bought by as many people as possible, not just by people with lot of money or a special interest", cfr. Cambridge Dictionary.

a un'esperienza che si estende tra spazi fisici e digitali, attraverso e-commerce, social media, app e strumenti immersivi come la realtà aumentata e l'Intelligenza Artificiale. Grazie a questi strumenti, i consumatori possono vivere esperienze personalizzate e interattive, provare virtualmente i prodotti e costruire un rapporto più diretto e coinvolgente con le marche.

Ma il beauty non è solo consumo: oggi più che mai si configura come una forma di espressione identitaria e culturale. I prodotti cosmetici non sono più semplici strumenti finalizzati a valorizzare l'aspetto esteriore, ma diventano veri e propri mezzi attraverso cui le persone comunicano la propria identità, i valori in cui credono e il senso di appartenenza a determinati gruppi e visioni sociali. La bellezza, un tempo considerata un valore assoluto e universale, viene oggi interpretata come una costruzione sociale soggettiva, plasmata da dinamiche storiche, culturali e mediatiche. Le scelte estetiche si trasformano così in pratiche quotidiane che riflettono l'individualità, l'appartenenza e, talvolta, il desiderio di rottura con modelli normativi imposti. In questo contesto, i brand non si limitano a vendere prodotti, ma partecipano attivamente alla costruzione di nuovi immaginari collettivi: attraverso strategie narrative e comunicative, contribuiscono a ridefinire i concetti di corpo, genere e bellezza nella società contemporanea. È proprio in questa dimensione culturale che lo storytelling assume un ruolo centrale, affermandosi come uno strumento capace di valorizzare non solo il prodotto, ma anche l'universo valoriale ed emotivo che lo circonda, rafforzando il legame con il pubblico e generando un senso di appartenenza.

2.1.1. Tendenze emergenti e cambiamenti culturali nel settore beauty

Negli ultimi anni il settore del beauty ha attraversato e sta ancora affrontando una profonda trasformazione, guidata da cambiamenti nei comportamenti dei consumatori, dall'innovazione tecnologica e da una crescente consapevolezza etica, ambientale e culturale. Il concetto stesso di bellezza si è evoluto, passando da un ideale statico e normativo a una forma di espressione identitaria e culturale. In questo contesto, emergono nuove

tendenze che ridefiniscono non solo i prodotti cosmetici, ma anche il modo in cui essi vengono raccontati, commercializzati e vissuti.

Per lungo tempo l'industria della bellezza ha promosso un ideale estetico rigido e uniformante: un modello universalizzato e raramente rappresentativo della reale diversità dei corpi, delle etnie e delle identità. Tale visione, fortemente influenzata dai media e dalla pubblicità, si fondava su canoni estetici rigidi – tra cui pelle chiara, corpo magro e tratti occidentali – e contribuiva a creare un immaginario collettivo a cui il consumatore era implicitamente chiamato a aderire. Questo tipo di rappresentazione ha alimentato una cultura in cui la bellezza veniva vissuta come un dovere personale e sociale, anziché come un'esperienza soggettiva, libera e creativa. Il corpo femminile, in particolare, è stato oggetto di forti pressioni sociali per conformarsi a standard estetici difficilmente raggiungibili, spesso irrealistici e standardizzati[19]. Anche l'ideale di bellezza maschile, seppur meno analizzato, ha storicamente seguito logiche altrettanto restrittive: per decenni, la rappresentazione dell'uomo nei media è stata costruita attorno un modello di virilità sobria ed essenziale, dove il corpo doveva essere asciutto, funzionale e forte, e l'attenzione per l'estetica ridotta al minimo. Tradizionalmente, la bellezza maschile è stata interpretata come un attributo implicito, associato a ideali di forza, autorevolezza e successo, escludendo ogni forma di vulnerabilità, delicatezza o desiderio di cura di sé.

Tuttavia, negli ultimi anni questi modelli normativi sono stati progressivamente messi in discussione, a favore di una visione della bellezza più pluralistica e inclusiva. Sebbene molti standard siano ancora radicati, è possibile individuare un significativo cambio di paradigma, determinato da diversi fattori, quali la crescente visibilità dei movimenti femministi e body positive, il ruolo dei social media nella democratizzazione dell'immagine e l'evoluzione della sensibilità collettiva verso la diversità culturale, etnica, di genere e di età. In questo nuovo scenario, la bellezza non viene più concepita come un ideale da raggiungere, ma come una forma di espressione autentica, capace di riflettere i valori, le scelte e la personalità di ciascun individuo. Questa evoluzione è resa evidente dalle principali tendenze beauty contemporanee, che possono essere sintetizzate nei seguenti punti:

[19] Per un approfondimento in merito si veda Bordo 1997, *Il peso del corpo*, Milano, Feltrinelli.

1) Il Clean Beauty Trend

Il Clean Beauty Trend rappresenta un approccio alla cosmetica che pone al centro semplicità, trasparenza e sostenibilità, promuovendo un consumo più consapevole e responsabile dei prodotti di bellezza. Nella Clean Beauty, tutto deve ricondurre alla semplicità, alla chiarezza e alla trasparenza e, soprattutto, all'essenzialità[20]. Il temine *clean beauty*, infatti, fa riferimento a un'idea di bellezza "pulita", che si traduce nell'uso di cosmetici dalle formulazioni essenziali, rispettose della pelle e dell'ambiente.

In un mondo segnato dall'inquinamento e dalla crescente sensibilità ecologica, questa tendenza nasce dall'esigenza di prendersi cura di sé in modo più naturale e attento. Il Clean Beauty Trend si inserisce infatti in una filosofia di vita più ampia, che riguarda non solo la skincare, ma anche abitudini quotidiane sempre più orientate alla sostenibilità. Chi aderisce a questo trend predilige prodotti con ingredienti di origine naturale, formulazioni semplici adatte anche alle pelli più sensibili, etichette trasparenti, packaging riciclabili e processi produttivi eco-compatibili. Si tratta di una tendenza che coinvolge in particolar modo le generazioni più giovani, più consapevoli rispetto alle tematiche ambientali e all'impatto dell'industria cosmetica sul cambiamento climatico.

Un esempio significativo dell'incidenza del Clean Beauty Trend è rappresentato dal marchio Kiehl's e dalla sua crema *Ultra Facial*: dopo la riformulazione del prodotto in una versione priva di parabeni, le vendite hanno registrato un aumento significativo, rafforzando la posizione del brand tra i più apprezzati nel settore skincare negli Stati Uniti (Ustymenko, 2023).

2) Intelligenza Artificiale e Big Data

In un panorama sempre più competitivo e digitalmente connesso, l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale rappresenta oggi un elemento strategico anche per l'industria del beauty. A essa si affianca l'analisi dei Big Data, che consente alle aziende cosmetiche di raccogliere informazioni sui comportamenti d'acquisto, sullo stile di vita e sulle

[20] Si veda L'Oréal Paris, *Cosa Significa "Clean Beauty"?*, https://www.loreal-paris.it/clean-beauty, consultato l'11 aprile 2025.

preferenze dei propri clienti, con l'obiettivo di proporre soluzioni sempre più mirate e in sintonia con le loro aspettative. Per promuovere efficacemente un prodotto, infatti, non è più sufficiente curarne l'estetica o le funzionalità, ma è fondamentale coinvolgere il pubblico in un'esperienza unica, memorabile e coerente con i suoi desideri. Solo attraverso questo tipo di relazione, basata sull'ascolto e la comprensione dei bisogni del consumatore, è possibile costruire un legame di fiducia duraturo, che favorisca la fidelizzazione al brand. Un esempio significativo è rappresentato dal marchio Olay che, in collaborazione con Procter & Gamble, ha sviluppato *Olay Skin Advisor*, uno strumento in grado di individuare il trattamento skincare migliore grazie alla combinazione di tecnologie avanzate e all'analisi di milioni di dati forniti da utenti reali. Attraverso un semplice selfie, questo scanner effettua un'analisi della pelle e propone la routine skincare più adatta al singolo individuo[21]. Le informazioni raccolte hanno permesso all'azienda di sviluppare prodotti più specifici, come le versioni senza profumo delle creme più popolari o nuovi trattamenti pensati per esigenze particolari (Ustymenko, 2023). Anche altri brand stanno andando in questa direzione. Estée Lauder, ad esempio, ha registrato un aumento del 250% delle vendite grazie alla collaborazione con l'app *YouCam Makeup* di Perfect Corp, che consente di provare virtualmente i prodotti make-up[22]. In modo analogo, YSL ha lanciato *Rouge Sur Mesure*, un dispositivo innovativo che permette di creare il proprio rossetto personalizzato miscelando oltre 4.000 nuance[23]. Parallelamente, l'Intelligenza Artificiale trova applicazione anche in ambito dermatologico e medico-estetico, offrendo strumenti avanzati per la diagnosi, il monitoraggio e la personalizzazione delle terapie. Tuttavia, è importante considerare anche le implicazioni di queste tecnologie. Come evidenziato da esperti del settore, l'uso dell'Intelligenza Artificiale nel campo della cosmetica richiede una grande quantità di dati e una comprensione profonda delle variabili individuali, come lo stile di vita, l'esposizione al sole e l'utilizzo di determinati prodotti. Inoltre, affidarsi esclusivamente a strumenti digitali per la cura della pelle potrebbe portare a una standardizzazione delle soluzioni, rischiando di trascurare l'unicità di ogni individuo.

[21] Si veda Olay, *Personalized Skin Analysis*, https://www.olay.com/skin-advisor?srsltid=AfmBOop1GoIoql5qJ9h1QXbjNXNU4XZ8_fQaA7VfKsgaEkcn3m3s8j12, consultato il 12 aprile 2025.

[22] Si veda Estée Lauder, *Try On a New Foundation*, https://www.esteelauder.com/virtually-try-on-makeup-skincare, consultato il 13 aprile 2025.

[23] Si veda YSL Beauty, *Rouge Sur Mesure Device*, https://www.yslbeauty.it/icone/novita/rouge-sur-mesure-device/WW-50912YSL.html, consultato il 13 aprile 2025.

3) La cosmetica maschile

Un tempo relegata a un ruolo marginale e ridotta all'essenziale, la cosmetica maschile oggi sta attraversando una fase di profonda trasformazione. Per molto tempo, prendersi cura di sé è stato considerato poco compatibile con l'idea tradizionale di virilità, basata su un'immagine dell'uomo pratica, sobria e poco interessata all'aspetto estetico. Il pensiero dominante era che l'uomo "vero" non dovesse occuparsi troppo del proprio viso o della propria pelle, alimentando un preconcetto che ha a lungo escluso il pubblico maschile dal mondo beauty, limitandone l'accesso a prodotti basici come dopobarba, shampoo e deodorante. Negli ultimi anni, questo paradigma si è progressivamente sgretolato: sempre più uomini si interessano alla cura personale e inseriscono i cosmetici nella propria quotidianità. Una ricerca condotta da Mintel rivela che, negli Stati Uniti, il 70% dei ragazzi tra i 18 e i 27 anni segue una skincare routine. Anche in Italia si registra una crescita significativa: secondo l'ultimo rapporto annuale di Cosmetica Italia, le vendite dei prodotti cosmetici destinati al pubblico maschile sono aumentate del 7%[24].
L'uomo moderno desidera prendersi cura della propria pelle con la stessa naturalezza con cui si prende cura del proprio stile. Il cambiamento non è solo estetico, ma anche culturale: la skincare maschile non è più concepita come superflua o associata a stereotipi di genere, bensì come un gesto di consapevolezza e benessere personale. Questa nuova tendenza ha spinto molte aziende a investire in linee pensate specificamente per le esigenze della pelle maschile, che presenta caratteristiche differenti rispetto a quella femminile. Parallelamente, si evolve anche il linguaggio della comunicazione: le campagne pubblicitarie abbandonano l'immagine dell'uomo duro e distaccato, lasciando spazio a narrazioni più empatiche e autentiche, che valorizzano l'espressione individuale, la cura di sé e il benessere personale. L'ingresso dell'uomo nel mondo beauty, infatti, non è solo una tendenza di mercato, ma riflette una trasformazione culturale più ampia: quella di una mascolinità che si libera da modelli rigidi e scopre nella cura di sé un gesto quotidiano di libertà e affermazione identitaria.

[24] Si veda Vanity Fair Italia, *Skincare maschile, il 2025 sarà il suo anno d'oro*, 2025, https://www.vanityfair.it/gallery/skincare-maschile-2025-tendenza-bellezza, consultato il 13 aprile 2025.

4) La sostenibilità

Nel settore beauty il valore di un prodotto non è più determinato unicamente dalle sue caratteristiche estetiche o funzionali, ma anche – e soprattutto – dai principi che il brand comunica e incarna. In questo scenario, la sostenibilità si afferma come una delle tendenze più significative e trasversali. I consumatori contemporanei non acquistano più solo in base all'efficacia del cosmetico, ma cercano coerenza tra il prodotto e una visione del mondo più consapevole. Ingredienti naturali, formule ecocompatibili, packaging riciclabili e processi cruelty free sono diventati criteri fondamentali per chi presta attenzione all'impatto ambientale e sociale delle proprie scelte. Questo dimostra come il discorso sulla bellezza abbia ormai superato la dimensione puramente funzionale del prodotto cosmetico, configurandosi come una narrazione olistica, in cui il benessere individuale si intreccia con quello collettivo e ambientale (Ustymenko, 2023). A fronte di un pubblico sempre più informato sull'origine delle materie prime e sull'impatto dell'intera filiera produttiva, brand e aziende sono chiamati non solo a dichiararsi sostenibili, ma anche a dimostrarlo attraverso azioni concrete e verificabili. In questo contesto, la trasparenza e la tracciabilità diventano elementi chiave nella costruzione di un rapporto di fiducia tra marca e consumatore. Nel settore cosmetico la sostenibilità non riguarda solo le formulazioni o i materiali impiegati, ma coinvolge l'intero sistema valoriale del brand, che si esprime anche attraverso campagne di comunicazione attente, partnership etiche e investimenti in innovazione responsabile. L'utilizzo di certificazioni ambientali, l'impiego di tecnologie a basso impatto e l'integrazione di modelli di economia circolare – come il refill, l'upcycling o il riciclo creativo – rappresentano solo alcune delle strategie con cui i marchi cercano di integrare la sostenibilità nella propria identità aziendale. Un esempio particolarmente significativo è rappresentato da Davines, azienda italiana riconosciuta a livello internazionale per il suo approccio alla bellezza sostenibile. La produzione avviene nel Davines Village, un complesso ecosostenibile alimentato da energie rinnovabili, mentre i prodotti sono realizzati con ingredienti naturali provenienti da filiere tracciabili e confezionati in packaging ecodesign. Scelte che hanno portato l'azienda a ottenere la certificazione B Corp, a conferma dell'impegno verso elevati standard ambientali e sociali.

In Davines, la sostenibilità non è solo un valore, ma un vero e proprio strumento strategico di posizionamento e narrazione identitaria[25].

5) L'inclusività

Tra le tendenze più rilevanti degli ultimi anni nel settore beauty, l'inclusività si sta affermando come una delle direttrici più forti e significative. Se da un lato rappresenta una risposta etica a istanze sociali sempre più pressanti, dall'altro è il segno di un cambiamento profondo nel modo in cui la bellezza viene pensata, comunicata e vissuta. L'idea di un modello unico, standardizzato e inaccessibile cede progressivamente il passo a una visione più aperta, sfaccettata e rappresentativa, in cui la pluralità di identità, corpi, etnie, età e genere può trovare una libera e legittima espressione. In questo scenario, l'inclusività assume il valore di una scelta strategica e identitaria: i brand che scelgono di adottare un approccio inclusivo non si limitano ad ampliare il proprio target, ma mirano a costruire un immaginario in cui ciascun individuo possa sentirsi rappresentato, riconosciuto e valorizzato. Questa tendenza si riflette sia nell'offerta dei prodotti – ad esempio, nella crescente disponibilità di tonalità pensate per ogni incarnato o in formule adatte a diverse tipologie di pelle – sia nelle strategie comunicative, che si fanno più accoglienti e rispettose. Le campagne pubblicitarie, in particolare, giocano un ruolo chiave nel veicolare questa nuova sensibilità, abbandonando la perfezione artificiale per lasciare spazio a volti autentici, storie personali e narrazioni che celebrano la diversità come risorsa. In questo contesto, l'inclusività si configura come una forma di narrazione identitaria, capace di rafforzare il legame tra brand e consumatore e di contribuire alla ridefinizione dei canoni della bellezza contemporanea in chiave più umana, accessibile e collettiva. Un esempio emblematico è rappresentato da Fenty Beauty, il brand fondato da Rihanna nel 2017, che ha segnato una svolta nel mondo del make-up introducendo fin da subito nel mercato oltre 40 tonalità di fondotinta, con l'obiettivo di rispondere concretamente alla reale diversità degli incarnati. Il successo del lancio ebbe un impatto significativo sull'intera industria cosmetica, innescando una riflessione collettiva sull'importanza della rappresentazione e dell'inclusività. Numerosi marchi furono spinti ad ampliare le proprie linee per rispondere

[25] Si veda Davines, it.davines.com, consultato il 14 aprile 2025.

alle esigenze di una clientela sempre più eterogenea. Questo effetto a catena venne definito il "Fenty Effect", indicativo di un nuovo standard di riferimento, capace di ridefinire le aspettative del mercato in termini di accessibilità e inclusione[26].

Alla luce di quanto emerso, risulta evidente come i brand, per non perdere rilevanza nel panorama contemporaneo, siano chiamati a decostruire gli stereotipi tradizionali legati alla bellezza e a costruire narrazioni capaci di valorizzare autenticità, soggettività e diversità. In questo contesto, lo storytelling si configura come uno strumento strategico fondamentale: attraverso il racconto, i marchi riescono a interpretare le trasformazioni culturali in atto, a generare empatia e a creare connessioni significative con il pubblico. In un mercato sempre più competitivo e saturo di stimoli, la capacità di un brand di raccontare una storia autentica, coerente e valoriale rappresenta un elemento distintivo, in grado di orientare le scelte dei consumatori ben oltre le caratteristiche funzionali del prodotto. La narrazione diventa così un veicolo per costruire senso attorno ai cosmetici e per attribuire loro un valore simbolico che va oltre l'aspetto esteriore. I prodotti di bellezza non sono più soltanto strumenti per modificare l'immagine, ma portatori di significati profondi e espressione di scelte consapevoli, appartenenze culturali e identitarie e aspirazioni personali. Lo storytelling consente quindi ai brand di posizionarsi non solo come produttori cosmetici, ma come attori culturali in grado di influenzare l'immaginario collettivo e di contribuire attivamente alla ridefinizione dei canoni estetici contemporanei. Attraverso storie che mettono al centro l'unicità delle persone, le emozioni e i valori condivisi, i marchi riescono a costruire un dialogo più intimo e coinvolgente con il pubblico, rafforzando il senso di fiducia e di appartenenza. Lo storytelling, dunque, non rappresenta soltanto una tecnica comunicativa efficace, ma si afferma come una vera e propria pratica narrativa, capace di conferire significato alla bellezza, trasformandola da ideale statico a esperienza inclusiva, personale e condivisa.

[26] Si veda Vogue, *How Fenty Beauty Changed The State of Play In The Industry*, 2020, https://www.vogue.co.uk/beauty/article/rihanna-fenty-beauty-diversity, consultato il 15 aprile 2025.

2.2.Raccontare con efficacia: i pilastri dello storytelling di marca

In un contesto in cui i brand si trovano a doversi confrontare con una concorrenza sempre più agguerrita e con consumatori esposti ad un flusso di messaggi sempre più costante, offrire un buon prodotto non è più sufficiente per distinguersi. Le persone, guidate da emozioni, desideri e aspirazioni personali, cercano esperienze capaci di coinvolgerle ad un livello più profondo. Per questo motivo, i brand non possono più limitarsi a proporre soluzioni funzionali o performanti, ma devono saper raccontare una storia in grado di generare connessioni significative. Un marchio è forte quando si fonda su valori solidi e riesce a suscitare emozioni autentiche nei propri consumatori (Fog et al., 2010). In questo senso, lo storytelling rappresenta uno degli strumenti più efficaci attraverso cui i brand comunicano la propria identità, consentendo di raccontare la propria storia, condividere la cultura aziendale e trasmettere la propria visione, rendendo accessibile e riconoscibile l'universo simbolico che li caratterizza. Attraverso il racconto, i brand costruiscono un legame emotivo con il pubblico, rafforzando il senso di identità e di appartenenza. Una narrazione ben costruita, infatti, parla direttamente alla sfera emotiva delle persone e contribuisce in modo significativo a consolidare il posizionamento del marchio nell'immaginario collettivo. Creare contenuti narrativi coinvolgenti, tuttavia, non è un compito semplice. Ogni brand racconta storie in modo unico, poiché unica è la sua identità. Secondo Fog et al., autori del volume *Storytelling: Branding in Practice* (2010), una narrazione efficace si fonda su quattro elementi chiave, che possono essere considerati come la struttura di base per la costruzione di una brand story coinvolgente e memorabile.

Il primo elemento è costituito dal messaggio centrale, ovvero l'idea portante attorno cui ruota l'intera narrazione. Si tratta di un principio, un valore o una visione che il brand intende comunicare e che ne esprime l'essenza più profonda. Questo messaggio deve essere chiaro, autentico e coerente con l'identità del marchio, poiché rappresenta il fondamento ideologico della storia, ciò che le conferisce significato e le permette di avere una risonanza emotiva. Un messaggio efficace, inoltre, non è mai autoreferenziale, ma propone un valore universale con cui il pubblico possa identificarsi – come giustizia, libertà, coraggio, autenticità e amore per sé stessi.

Il secondo elemento è il conflitto, inteso come la forza che rompe l'equilibrio iniziale e mette in moto la narrazione. In ogni storia efficace, qualcosa deve accadere: un ostacolo da superare, una sfida da affrontare, una trasformazione da innescare. Il conflitto genera tensione narrativa e crea lo spazio in cui il messaggio può manifestarsi: è proprio il contrasto tra desiderio e difficoltà a rendere una storia interessante e memorabile. Nelle narrazioni di marca, il conflitto rappresenta spesso un bisogno o un ostacolo vissuto dal protagonista – talvolta identificabile con il consumatore stesso – che viene superato grazie all'intervento del brand, del prodotto o del messaggio che esso veicola.

Il terzo elemento è rappresentato dai personaggi: sono loro a vivere la storia, a portare avanti l'azione e a rendere concreta la promessa del brand. Il protagonista – spesso modellato su una figura con cui il target può identificarsi – attraversa un percorso di cambiamento e risoluzione del conflitto. Accanto a lui possono comparire altri ruoli narrativi, come antagonisti, alleati o mentori. I personaggi servono a rendere la narrazione più dinamica e a favorire l'immedesimazione emotiva, per questo motivo devono essere credibili, riconoscibili e capaci di suscitare empatia, poiché uno storytelling efficace si costruisce attraverso relazioni umane significative.

Infine, il quarto elemento è la trama, ovvero l'organizzazione degli eventi nel tempo. Una buona trama presenta un ritmo definito, un crescendo emotivo, un punto di svolta e una risoluzione. Gli autori di *Storytelling: Branding in Practice* propongono una struttura narrativa che segue il classico schema in tre atti – inizio, sviluppo e conclusione – sottolineando l'importanza dell'apertura, che deve catturare l'attenzione, e della chiusura, che dovrebbe lasciare un impatto duraturo. La trama, inoltre, deve essere coerente con il messaggio centrale e capace di trasmettere i valori del brand in modo naturale, evitando forzature. Questi quattro elementi – messaggio, conflitto, personaggi e trama – costituiscono ciò che potremmo definire la grammatica dello storytelling di marca: un insieme di strumenti strategici che permettono ai brand di parlare al cuore delle persone, costruire relazioni autentiche e rafforzare la propria presenza nell'immaginario collettivo (Fog et al. 2010, 31-46).

2.2.1. Temi e strategie narrative dei beauty brand

Dopo aver esaminato i pilastri teorici che rendono efficace una brand story, è ora possibile approfondire in che modo i beauty brand impiegano concretamente lo storytelling nella loro comunicazione. L'analisi che segue si concentrerà sugli elementi narrativi ricorrenti che caratterizzano le narrazioni dei marchi che operano nel settore beauty, con l'obiettivo di comprendere in che modo queste storie riescano a trasmettere un universo valoriale coerente, coinvolgente e distintivo. A tal fine, la riflessione si articolerà su due livelli: da un lato, verranno individuati i temi più frequenti nelle narrazioni di marca; dall'altro, saranno analizzate le strategie narrative più utilizzate, con particolare attenzione agli strumenti espressivi e ai canali comunicativi attraverso cui i contenuti vengono trasmessi.

Le narrazioni proposte dai beauty brand si costruiscono attorno a filoni tematici ricorrenti, che riflettono e, al tempo stesso, modellano l'immaginario collettivo. I racconti più efficaci sono quelli capaci di tradurre in un linguaggio simbolico i cambiamenti in atto nella società, interpretando i desideri, le aspettative e i valori emergenti dei consumatori. In questo senso, lo storytelling non si limita a seguire le tendenze, ma partecipa attivamente alla loro definizione, in un dialogo continuo tra marca, pubblico e cultura. Tra i temi centrali spicca quello della bellezza autentica, che si contrappone agli ideali estetici irraggiungibili del passato. Oggi i brand sostengono una visione più realistica e imperfetta della bellezza, incoraggiando l'autoaccettazione e la valorizzazione dell'unicità individuale. Accanto ad essa, emerge con forza il tema dell'empowerment, inteso come invito all'autodeterminazione, alla libertà espressiva e alla fiducia in sé stessi. In questo contesto, i prodotti non vengono proposti solo come strumenti per migliorare l'aspetto esteriore, ma come alleati in un processo di consapevolezza e crescita personale. Un altro asse tematico fondamentale è quello della diversità e dell'inclusività: i brand raccontano storie che abbracciano identità multiple, corpi non conformi, età differenti, generi fluidi ed etnie spesso ignorate dalla comunicazione tradizionale, costruendo così un immaginario che vuole essere più rappresentativo della realtà. Negli ultimi anni si sono imposti anche temi più legati al benessere interiore e alla salute mentale, affrontati attraverso narrazioni che promuovono la cura di sé, l'equilibrio emotivo e il rispetto dei propri

tempi. Infine, non manca il riferimento ai valori etici e all'impegno sociale, come la sostenibilità ambientale, la trasparenza nei processi produttivi e il rispetto per le comunità locali. Questi temi non sono rigidamente distinti, ma si intrecciano all'interno delle narrazioni, dando vita a storie che parlano di identità, appartenenza, relazioni e trasformazione. In questo modo, i beauty brand riescono a costruire un sistema di valori riconoscibile e condiviso, in cui i consumatori possano identificarsi e rispecchiarsi.

La costruzione di questi universi narrativi non dipende solo dai contenuti, ma anche dalle scelte stilistiche e strategiche attraverso cui i brand li trasformano in storie capaci di coinvolgere ed emozionare. In questo contesto, emergono diverse tecniche narrative che mirano a rafforzare il legame tra marca e pubblico, stimolando l'identificazione e la partecipazione attiva. Tra le strategie più diffuse vi è il ricorso a forme di narrazione personale, affidate a persone comuni o influencer che condividono esperienze autentiche legate al proprio rapporto con la bellezza. Questo approccio favorisce il cosiddetto *user-generated storytelling*, in cui il pubblico stesso diventa co-autore del racconto del brand, contribuendo ad alimentarne la narrazione dal basso. In altri casi, i brand costruiscono microstorie seriali, distribuite in episodi che permettono un approfondimento graduale del messaggio, stimolando la fidelizzazione e il coinvolgimento nel tempo. Dal punto di vista formale, le campagne spesso ricorrono a un tono di voce empatico e inclusivo, che riflette vicinanza e sensibilità. Generalmente, le parole chiave più usate hanno il potere di forgiare un immaginario positivo e partecipativo. I racconti sono costruiti attorno a esperienze personali, trasformazioni – fisiche ed emotive –, sfide superate o momenti di rivelazione di sé. L'uso delle immagini e dei video è centrale: lo storytelling visivo sfrutta primi piani, corpi naturali, ambientazioni intime e colori morbidi per stimolare l'immedesimazione e creare un effetto "specchio". Le piattaforme social – come Instagram, TikTok e YouTube – giocano un ruolo fondamentale come canali privilegiati per la narrazione, soprattutto tra i brand emergenti e nei target più giovani, grazie alla loro capacità di diffondere contenuti brevi, diretti e visivamente curati. Un altro elemento strategico è la scelta del formato narrativo: dai documentari brevi alle miniserie pubblicitarie, dai reel ai podcast, ogni supporto è selezionato in funzione del tipo di storia e del pubblico a cui è destinata. Le storie possono assumere forme autobiografiche o collettive, ma sono quasi sempre orientate a suscitare ispirazione. Il confine tra realtà e finzione si fa spesso labile,

in un equilibrio calibrato tra verosimiglianza e idealizzazione. In sintesi, la narrazione nel settore beauty non è mai improvvisata: è progettata per costruire una relazione autentica e valoriale, in cui il prodotto diventa l'occasione per parlare di qualcosa di più grande, coinvolgendo il consumatore in un universo esperienziale riconoscibile e condivisibile.

2.3.Confronto tra approcci narrativi

Il settore beauty si presenta come un ecosistema estremamente sfaccettato, in cui coesistono realtà molto diverse per posizionamento, linguaggio e immaginario. Dal lusso al mass market, ogni fascia del mercato sviluppa logiche narrative proprie, attingendo a topoi e codici simbolici che riflettono l'identità del brand e le aspettative del pubblico di riferimento. In questo scenario, lo storytelling non è mai uniforme: cambia tono, stile e struttura a seconda del contesto culturale e commerciale in cui si inserisce. Alcuni marchi costruiscono veri e propri miti, fondati su figure iconiche, rituali esclusivi e atmosfere rarefatte; altri scelgono la strada dell'autenticità, raccontando storie quotidiane, intime, spesso autobiografiche. Se da un lato troviamo estetiche raffinate che attingono ai codici visivi del cinema trasformando il prodotto in oggetto del desiderio, dall'altro emergono narrazioni più empatiche e realistiche, capaci di attivare processi di immedesimazione e senso di appartenenza. Questa molteplicità di approcci riflette la varietà di bisogni, desideri e visioni del mondo che abitano oggi il mercato della bellezza. Lo storytelling si modula su queste differenze, adattandosi con grande flessibilità ai diversi segmenti e mantenendo, allo stesso tempo, una funzione centrale: generare senso, emozione e connessione. È proprio in questa capacità di assumere forme molteplici – e di costruire attorno a ciascuna un universo coerente – che risiede la forza narrativa dei beauty brand contemporanei.

2.3.1. Il beauty di lusso: La Mer e Chanel Beauty

Il settore del beauty di lusso rappresenta un connubio tra estetica, innovazione e status sociale. Non si limita alla funzionalità dei prodotti, ma incarna un'esperienza sensoriale e simbolica che riflette valori di esclusività, raffinatezza e desiderio. Questo segmento si distingue per una narrazione fortemente iconica, che non si limita a promuovere un prodotto, ma costruisce veri e propri universi simbolici. Le marche di lusso non vendono semplicemente cosmetici: offrono esperienze che si traducono in status, desiderabilità e appartenenza a un mondo esclusivo. La comunicazione di questi brand si fonda su un'estetica estremamente curata, evocativa e spesso cinematografica, in cui il racconto assume i tratti di una favola moderna, in grado di sublimare la bellezza in una dimensione quasi sacra. Lo storytelling si articola frequentemente attorno a figure archetipiche, scenari onirici e linguaggi visivi ad alta densità simbolica. I prodotti diventano oggetti del desiderio, simboli tangibili di eleganza, potere e raffinatezza. In questo contesto, il valore d'uso passa in secondo piano rispetto al valore narrativo e simbolico del marchio: acquistare un rossetto di Dior o una crema di La Mer significa entrare in un universo esclusivo e sofisticato, in cui ogni dettaglio – dal packaging alla pubblicità – contribuisce a rafforzare l'identità del brand.

All'interno dell'universo della cosmetica di lusso, La Mer rappresenta uno degli esempi più emblematici di storytelling strategico, fondato su una narrazione dal forte potere evocativo. Fin dalle origini, il brand ha costruito il proprio immaginario attorno alla figura quasi leggendaria del Dr. Max Huber, uno scienziato aerospaziale che, in seguito a un grave incidente che gli causò ustioni estese, si dedicò per dodici anni alla ricerca di una formula rigenerativa ispirata all'energia del mare. Il risultato di questo lungo percorso fu il *Miracle Broth*™, un elisir fermentato a base di alghe marine, che secondo la narrazione avrebbe poteri trasformativi eccezionali sulla pelle[27]. La strategia narrativa di La Mer – che intreccia scienza, dedizione personale e ispirazione naturale – si rivela determinante nella costruzione dell'identità distintiva del marchio. Questo racconto, dal tono quasi mitologico, differenzia il brand dai concorrenti e rafforza il suo posizionamento nel

[27] Si veda La Mer, *Un mare di ispirazione*, https://www.lamer.eu/it/it/brand-story, consultato il 3 maggio 2025.

segmento ultra-lusso, dove l'elemento simbolico è tanto rilevante quanto la qualità del prodotto. È proprio questa narrazione autentica, emozionale e aspirazionale a generare coinvolgimento e desiderio, ponendo il brand all'interno di un universo esclusivo, rarefatto e profondamente sensoriale. Il linguaggio del marchio contribuisce a rafforzare ulteriormente questa visione: l'enfasi sull' esclusività e sulla ritualità si traduce in una scelta lessicale ricercata e coerente con il posizionamento narrativo. I prodotti portano nomi evocativi – come *The Rejuvenating Night Cream* o *The Lifting Firming Serum* – mentre il packaging, ispirato all'estetica marina, richiama tonalità verdi e perlate che evocano purezza, profondità e rigenerazione. In questo modo, ogni elemento visivo e verbale contribuisce alla costruzione di un universo sensoriale coerente, in cui il prodotto non è solo un cosmetico, ma un simbolo di cura, trasformazione e rituale.

Oltre alla narrazione fondativa legata al *Miracle Broth™,* La Mer arricchisce il proprio storytelling attraverso una serie di iniziative capaci di coinvolgere il pubblico su più livelli, rafforzando l'identità esperienziale ed emozionale del marchio. Il brand, infatti, organizza eventi esclusivi, come masterclass, trattamenti personalizzati e ritiri benessere in location selezionate, offrendo ai propri clienti un'esperienza sensoriale completa. Queste occasioni non sono solo strumenti promozionali, ma veri e propri riti immersivi che contribuiscono a consolidare l'idea di una bellezza olistica e raffinata, in linea con l'universo simbolico costruito dal brand. All'interno di questa strategia, un ruolo centrale è giocato dalle collaborazioni artistiche che rafforzano la componente estetica e culturale del racconto. Emblematico in questo senso è il progetto realizzato con Mario e Gray Sorrenti, fotografi noti per la loro estetica poetica e sensuale, che hanno interpretato in chiave visiva la Crème de la Mer in una collezione speciale a tiratura limitata, presentata durante un evento esclusivo a New York[28]. Iniziative come questa trasformano il prodotto in un oggetto simbolico e narrativo, accrescendo il senso di desiderabilità e unicità. Parallelamente, La Mer si avvale di un uso attento dell'influencer marketing, selezionando volti e figure che incarnino con coerenza i valori del brand. Un esempio significativo è la campagna con Michelle Yeoh[29], attrice premio Oscar e attivista, scelta non solo per il suo

[28] Si veda La Mer, *Due generazioni. Due visioni uniche. Una collaborazione esclusiva*., https://www.lamer.eu/it/it/sorrenti-by-la-mer, consultato il 3 maggio 2025.

[29] Si veda La Mer, *Michelle Yeoh x La Mer The Moisturizing Soft Cream*, 2023, https://www.youtube.com/watch?v=0OiaW7RWsWg, consultato il 3 maggio 2025.

carisma ma anche per il suo impegno verso tematiche ambientali. La sua immagine rafforza il messaggio di una bellezza sofisticata, senza tempo e consapevole, contribuendo a mantenere alta la coerenza tra messaggio e posizionamento. Infine, un elemento fondamentale dello storytelling di La Mer è rappresentato dal suo impegno per la sostenibilità, strettamente connesso all'origine marina della sua formula iconica. Il brand sostiene dal 2005 il progetto Blue Heart Oceans Fund[30], dedicato alla tutela degli oceani e alla conservazione degli ecosistemi marini, attraverso partnership con organizzazioni ambientali e campagne di sensibilizzazione. Questo legame tra prodotto e natura non è solo comunicato, ma valorizzato come parte integrante dell'identità del marchio, conferendo profondità e coerenza alla narrazione e rafforzando la fiducia dei consumatori.

Ad occupare una posizione centrale nel panorama della cosmetica di lusso è anche Chanel Beauty, sostenuta da una narrazione fortemente identitaria e profondamente radicata nella figura della fondatrice Gabrielle "Coco" Chanel. Il brand costruisce il proprio storytelling attorno a una visione di femminilità emancipata, sofisticata e senza tempo, che si esprime attraverso una comunicazione elegante e fortemente connotata sul piano simbolico. Ogni prodotto – dal make-up alle fragranze – è pensato come un'estensione dell'universo Chanel: un sistema valoriale che fonde tradizione, stile e libertà individuale. Lo storytelling di Chanel Beauty si fonda su un equilibrio narrativo tra passato e presente, in cui la storia del marchio non è semplicemente celebrata, ma reinterpretata costantemente in chiave contemporanea. Un esempio emblematico è rappresentato dalla comunicazione intorno al leggendario *Chanel N°5*, il profumo più iconico del brand, lanciato nel 1921 e diventato negli anni un simbolo della sensualità femminile. Le campagne dedicate a questa fragranza si configurano come veri e propri cortometraggi pubblicitari, realizzati da registi di fama internazionale e interpretati da muse del cinema e della moda. Attrici come Nicole Kidman[31] e Marion Cotillard[32] hanno incarnato nel tempo l'essenza del profumo, rappresentando una donna forte, romantica e misteriosa, immersa in atmosfere oniriche, lussuose e senza tempo. Queste campagne non si limitano a descrivere il prodotto,

[30] Si veda La Mer, *Il mare ci parla, ascoltiamolo.*, https://www.lamer.eu/it/it/blue-heart, consultato il 3 maggio 2025.

[31] Si veda Chanel, *CHANEL N°5, the film with Nicole Kidman*, 2012, https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00, consultato il 3 maggio 2025.

[32] Si veda Chanel, *CHANEL N°5, the film with Marion Cotillard*, 2020, https://www.youtube.com/watch?v=qeMqcApmS7g, consultato il 3 maggio 2025.

ma raccontano vere e proprie storie d'amore, di viaggio e di trasformazione, in cui la fragranza diventa simbolo di desiderio, emancipazione e affermazione di sé. L'approccio narrativo è fortemente visuale e simbolico: i colori predominanti – nero, oro, rosso – richiamano l'eleganza e la passione; le ambientazioni evocano mondi lontani e suggestivi; la figura femminile è sempre posta al centro della scena, padrona del proprio destino. Anche nel make-up e nella skincare, Chanel costruisce un'estetica coerente con il proprio immaginario narrativo. I prodotti portano nomi evocativi – come *Rouge Allure*, *Sublimage*, *Les Beiges* – e sono proposti come alleati di una bellezza naturale ma raffinata, priva di eccessi, profondamente connessa all'individualità di chi li indossa. Il tono di voce del brand è elegante ma accessibile, seducente ma mai aggressivo. La comunicazione si rivolge a una donna che non segue le mode, ma le anticipa, incarnando lo spirito stesso di Coco Chanel, secondo cui «la bellezza comincia nel momento in cui decidi di essere te stessa». Chanel rafforza il proprio storytelling anche attraverso iniziative artistiche e culturali, come mostre, collaborazioni con registi e progetti editoriali che celebrano l'eredità del brand. L'identità visiva è fortemente riconoscibile e minimalista: il logo, la palette cromatica, il design dei prodotti, tutto contribuisce a creare un senso di continuità e riconoscibilità che trascende il tempo e le tendenze. In questo modo, Chanel non solo racconta la bellezza, ma la incarna, proponendo un ideale estetico in cui lusso, autenticità e raffinatezza convivono armoniosamente.

Un altro aspetto distintivo è la capacità di trasformare i propri valori in codici narrativi universali: il nero e il bianco, la camelia, il tweed e il numero cinque non sono solo simboli estetici, ma diventano strumenti semantici per raccontare una visione del mondo in cui eleganza e libertà si intrecciano. Chanel non impone un modello di bellezza, ma propone un immaginario in cui ogni donna può interpretare sé stessa. Questo approccio si riflette anche nella strategia digitale del brand, che predilige contenuti editoriali e visual storytelling ad alto impatto emotivo, veicolati attraverso mini-documentari, fashion film e narrazioni visuali pensate per rafforzare il legame con un'audience giovane e sofisticata. Un esempio recente e particolarmente significativo di questa strategia narrativa è rappresentato dal cortometraggio *See You at 5*[33], diretto da Luca Guadagnino e

[33] Si veda Chanel, *A rendez-vous*, 2024, https://www.youtube.com/watch?v=fo4LLux-tfM, consultato il 3 maggio 2025.

interpretato dagli attori Margot Robbie e Jacob Elordi. Il film, ambientato lungo le coste californiane, racconta il mancato incontro tra due amanti al tramonto: una trama semplice ma carica di significati simbolici, che culmina in un'immagine altamente evocativa – la protagonista che si immerge nell'oceano – un gesto che richiama libertà, introspezione e connessione con la natura. In questa produzione, il profumo Chanel N°5 non è presentato come semplice oggetto da promuovere, ma assume il ruolo di catalizzatore emotivo, diventando parte di una narrazione che esplora il desiderio, l'attesa e l'identità. *See You at 5* si inserisce perfettamente nella tradizione cinematografica del brand, che nel tempo ha collaborato con registi come Baz Luhrmann e Ridley Scott per dar vita a campagne capaci di travalicare i confini della pubblicità tradizionale. Questi racconti visuali non si limitano a veicolare un prodotto, ma esprimono una visione estetica e valoriale che rafforza la coerenza e l'autorevolezza culturale del marchio. Attraverso l'uso del linguaggio cinematografico, Chanel conferma la propria capacità di costruire esperienze narrative immersive, in grado di alimentare il legame emotivo con il pubblico e consolidare la sua presenza nell'immaginario del lusso contemporaneo.

Nel beauty di lusso, lo storytelling si fa quindi rituale: ogni prodotto è introdotto come un oggetto sacro, ogni racconto come una celebrazione dell'estetica e dell'unicità. La narrazione non mira tanto alla rappresentazione dell'autenticità quotidiana, quanto alla costruzione di miti aspirazionali, in cui la bellezza si coniuga con valori come l'eternità, l'arte, la seduzione e il prestigio. L'identificazione del consumatore non si basa sull'immedesimazione, bensì sul desiderio di elevarsi e appartenere a un immaginario esclusivo. I brand di lusso nel settore beauty utilizzano lo storytelling come strumento di valorizzazione simbolica, capace di conferire ai propri prodotti un'aura narrativa che va ben oltre la funzione cosmetica. Attraverso un linguaggio altamente visivo, evocativo e artistico, questi marchi consolidano il proprio posizionamento come custodi di un'idea di bellezza rara, ideale e culturalmente elevata.

2.3.2. Il mass market: L'Oréal Paris e NIVEA

Nel segmento mass market del settore beauty, lo storytelling assume forme e funzioni differenti rispetto a quelle adottate nel comparto del lusso, riflettendo un diverso tipo di relazione tra brand, prodotto e consumatore. In questo contesto, la narrazione sembra abbandonare l'aura mitica e idealizzata per diventare più concreta, quotidiana e accessibile. Al centro non ci sono universi aspirazionali e distanti, ma esperienze comuni, vissuti personali e valori condivisi. I brand si rivolgono infatti a un pubblico ampio e diversificato, composto da individui con esigenze e aspettative differenti. Per questo motivo, cercano di adottare un linguaggio narrativo che sia immediato, empatico e coerente con le trasformazioni culturali in atto. In molti casi, lo storytelling viene orientato verso temi come l'inclusività, la valorizzazione dell'identità individuale, la rappresentazione della diversità e l'autoaccettazione, offrendo messaggi positivi che contribuiscono a generare un senso di riconoscimento e appartenenza. Queste narrazioni non si limitano a promuovere un prodotto, ma mirano a costruire attorno al brand un sistema di valori condivisi, nel quale il consumatore possa identificarsi e sentirsi parte di una comunità. In questo scenario, la funzione del racconto appare duplice: da un lato consente di attivare una connessione emotiva con il pubblico, dall'altro rafforza il posizionamento del brand come attore sensibile, capace di ascoltare i bisogni reali e di dialogare con i cambiamenti sociali. Anche la comunicazione visiva appare più diretta, relazionale e partecipativa, con un tono di voce improntato all'autenticità e all'empatia. In molti casi, la narrazione assume una dimensione corale, dando voce alle persone comuni o coinvolgendo la community nella creazione e nella diffusione del messaggio di marca.

Tra i brand mass market più longevi e riconoscibili a livello globale, L'Oréal Paris ha costruito nel tempo uno storytelling solido e coerente, fondato sul principio dell'empowerment personale. Il celebre claim *"Perché tu vali"*, introdotto nel 1973, non è solo uno slogan pubblicitario, ma si propone di essere la sintesi di una visione della bellezza democratica e autodeterminata, in cui ogni persona ha diritto a sentirsi rappresentata, valorizzata e protagonista della propria identità. Questa narrazione si distingue per il tono assertivo e positivo, che incarna un'idea di forza interiore declinata attraverso linguaggi visivi dinamici e inclusivi. L'universo narrativo di L'Oréal Paris si articola attorno a figure

femminili forti, indipendenti e carismatiche, spesso provenienti da background eterogenei per età, etnia e stile di vita. La scelta di testimonial che incarnano i concetti di talento, determinazione e empowerment – dalle attrici alle atlete, dalle attiviste alle imprenditrici – contribuisce a rafforzare la coerenza valoriale del brand, offrendo modelli aspirazionali ma accessibili. Pur promuovendo un'immagine inclusiva e autentica, L'Oréal Paris si distingue da altri brand che puntano su una narrazione più intima o essenziale, scegliendo invece di raccontare la bellezza come gesto di potere, visibilità e autodeterminazione. Non si tratta di aderire a un canone, ma di scegliere chi essere e farlo apertamente. Anche la comunicazione visiva riflette pienamente questo posizionamento: il linguaggio del brand è energico, contemporaneo, sofisticato ma inclusivo. Le immagini mostrano soggetti sicuri di sé, spesso in contesti urbani o dinamici, capaci di trasmettere forza, stile e libertà. Il make-up, la skincare e la colorazione dei capelli diventano strumenti di espressione personale, che consentono di esplorare la propria identità in modo creativo e autentico. In questo senso, la bellezza promossa da L'Oréal è performativa, ma mai artificiale: rappresenta un atto di consapevolezza, di potere e di unicità. Il brand dimostra inoltre una crescente attenzione ai temi della diversità e dell'inclusività, espressa non solo attraverso la scelta dei testimonial, ma anche nella varietà dei prodotti offerti: fondotinta in molteplici tonalità, linee dedicate a diverse tipologie di pelle e capelli, campagne in più lingue e contesti culturali. Scelte strategiche che non rispondono solo a logiche di mercato, ma rafforzano la credibilità del brand e la coerenza del suo storytelling con i valori contemporanei. Un esempio emblematico di questa strategia narrativa è rappresentato dalla campagna *Lezioni di Valore*[34], lanciata nel 2024 per celebrare il cinquantesimo anniversario del celebre claim. L'iniziativa ha coinvolto ambasciatrici e ambasciatori di fama internazionale – tra cui Kate Winslet, Eva Longoria, Jane Fonda, Viola Davis, Bebe Vio e altri – che attraverso video-testimonianze hanno condiviso riflessioni personali su temi come l'autostima, la resilienza e l'accettazione di sé. Il racconto si è così trasformato in uno spazio di dialogo e ispirazione, in cui la bellezza viene riconfigurata come espressione di forza interiore e consapevolezza. La campagna ha rafforzato il legame tra brand e pubblico, dimostrando come L'Oréal Paris utilizzi lo storytelling non solo come strumento di

[34] Si veda L'Oréal Paris, *Tu Vali: Lezioni di Valore*, https://www.loreal-paris.it/tu-vali-lezione-di-valore, consultato il 4 maggio 2025.

marketing, ma anche come mezzo per veicolare messaggi sociali ad alto impatto emotivo e culturale.

Oltre a valorizzare la dimensione identitaria, L'Oréal Paris dimostra un impegno concreto anche sul piano sociale, affrontando problematiche reali vissute quotidianamente da milioni di donne. Tra le iniziative più significative vi è *Stand Up – Contro le molestie in luoghi pubblici*, lanciata nel 2020 in collaborazione con l'ONG Right To Be[35]. L'iniziativa nasce in risposta a un dato allarmante: secondo una ricerca Ipsos commissionata dal brand, l'80% delle donne ha subito molestie sessuali in luoghi pubblici, ma solo il 25% ha ricevuto aiuto. Per contrastare questa realtà, L'Oréal ha sviluppato un programma formativo gratuito basato sul metodo delle "5 D" – Distrarre, Delegare, Documentare, Dare Sostegno, Dire – volto a fornire strumenti pratici e sicuri per intervenire in modo efficace. Il progetto ha formato oltre 2,5 milioni di persone in più di 40 Paesi, con l'obiettivo di raggiungerne 6 milioni entro il 2026. In Italia, il programma è attivo dal 2021 in collaborazione con il Centro Studi Pangea Onlus. *Stand Up* rappresenta un'estensione concreta dello storytelling valoriale di L'Oréal Paris: in questo caso il messaggio "*Perché tu vali*" si traduce in azione, responsabilità e consapevolezza civica.
Alla luce di queste iniziative, lo storytelling di L'Oréal Paris si configura come una narrazione strutturata e multilivello, capace di integrare dimensioni identitarie, sociali e culturali in modo coerente e riconoscibile. Attraverso un linguaggio visivo sofisticato ma accessibile, la scelta di testimonial rappresentative e campagne dal forte impatto simbolico il brand riesce a coniugare aspirazione e realtà, glamour e impegno sociale. Il messaggio *"Perché tu vali"* non si limita più a promuovere un'idea di bellezza, ma si afferma come principio guida, come affermazione di valore personale e collettivo. L'Oréal Paris si distingue così non solo come leader del mercato beauty, ma come soggetto narrante capace di leggere e interpretare le trasformazioni della società contemporanea attraverso uno storytelling inclusivo, responsabile e profondamente valoriale.

Nel panorama del beauty mass market NIVEA figura come un marchio storico la cui posizione riconoscibile si costruisce attorno a un'immagine rassicurante, accessibile

[35] Si veda L'Oréal Paris, *L'Oréal con StandUp contro le molestie in luoghi pubblici*, https://www.loreal-paris.it/stand-up, consultato il 4 maggio 2025.

e intergenerazionale. Il brand tedesco, nato nei primi anni del Novecento, ha saputo mantenere nel tempo una forte continuità comunicativa, basata su valori stabili come la fiducia, la cura e la protezione. A differenza di marchi che puntano sull'empowerment individuale o sull'espressione della personalità, NIVEA sviluppa uno storytelling che si basa sulla dimensione relazionale della bellezza: l'attenzione non è tanto rivolta all'affermazione di sé, quanto al prendersi cura di sé e degli altri. La narrazione del brand è profondamente radicata in un immaginario familiare e quotidiano, spesso associato a scene di vita domestica, legami affettivi e gesti semplici ma significativi. Le campagne pubblicitarie evocano emozioni calde e genuine: genitori che si prendono cura dei figli, partner che condividono momenti intimi, amici che si supportano. Il prodotto – qualsiasi esso sia – non viene presentato come uno strumento di trasformazione, ma come un alleato fedele e costante nella vita di tutti i giorni. Questo approccio rafforza la percezione del marchio come affidabile, vicino e "di casa".

Dal punto di vista visivo, lo storytelling di NIVEA si distingue per la sua estetica minimalista. Il blu e il bianco comunicano pulizia, sicurezza e semplicità. I soggetti rappresentati nelle campagne sono spesso persone comuni, di diverse età e background, raffigurate in situazioni reali e non idealizzate. Il tono di voce è calmo, empatico e familiare. Non si parla di performance o di desiderabilità sociale, ma di benessere, protezione e connessione emotiva. Negli ultimi anni, pur mantenendo la sua matrice rassicurante, il brand ha mostrato apertura verso tematiche più contemporanee, come la sostenibilità, la sensibilità cutanea, l'invecchiamento naturale e la diversità generazionale. Tuttavia, queste evoluzioni non stravolgono la struttura narrativa originaria, ma vengono sempre integrate all'interno di un racconto che pone al centro la normalità e l'esperienza condivisa[36]. In questo senso, NIVEA rappresenta una declinazione del beauty storytelling profondamente diversa rispetto a quella di marchi come L'Oréal Paris. Se L'Oréal promuove l'affermazione personale attraverso il linguaggio dell'empowerment e della visibilità, NIVEA costruisce la propria narrazione sulla dimensione intima e relazionale della bellezza, valorizzando i gesti quotidiani e i legami affettivi. È una bellezza discreta e rassicurante, che non mira a stupire, ma a offrire conforto. Questo approccio, seppur meno

[36] Si veda NIVEA, *Storia del Marchio*, https://www.nivea.it/chi-siamo/storia-del-marchio, consultato il 5 maggio 2025.

impressionante, consente al brand di coltivare un rapporto profondo e continuativo con il consumatore, fondato sull'identificazione emotiva e sulla memoria affettiva.

Quanto emerge dalle analisi dei due brand mostra che il beauty storytelling nel settore mass market non ambisce a costruire un sogno irraggiungibile, ma a raccontare una realtà possibile, molteplice e imperfetta, in cui ciascuno possa riconoscersi. Le narrazioni mettono al centro la persona, prima ancora del prodotto, e definiscono il valore del brand attraverso la vicinanza emotiva, la rilevanza sociale e la capacità di rispondere ai bisogni del presente. Che si tratti di una comunicazione più diretta o di un racconto più intimo, ciò che accomuna questi marchi è la capacità di creare connessioni significative con il proprio pubblico, interpretando esigenze reali e accompagnando le trasformazioni culturali in atto.

2.3.3. I brand etici: The Body Shop e Lush

Lo storytelling dei beauty brand nati con una mission etica esplicita si distingue per una forte coerenza tra identità, contenuto e strategia comunicativa. A differenza dei marchi di lusso – che costruiscono universi aspirazionali – e dei brand mass market – che puntano su autenticità e vicinanza –, i brand considerati etici fondano la loro narrazione su una dichiarazione valoriale precisa, che precede il prodotto e lo giustifica. In questi casi non è la bellezza a generare significato, ma è il significato a dare valore alla bellezza. La comunicazione assume quindi una funzione culturale e politica: raccontare un prodotto equivale a raccontare un sistema di pensiero, una presa di posizione e una visione del mondo. Le narrazioni si strutturano attorno a temi come la sostenibilità ambientale, la giustizia sociale, la trasparenza produttiva e il rispetto per gli animali e per le comunità locali. L'attenzione alla filiera, agli ingredienti, al packaging e alle condizioni di lavoro non è solo dichiarata, ma viene mostrata e spiegata, rendendo il racconto uno strumento di educazione e consapevolezza. In molti casi, la comunicazione è meno estetizzante e più diretta, poiché l'obiettivo non è sedurre, ma coinvolgere e attivare un senso di responsabilità. Un altro elemento distintivo è l'adozione di un tono narrativo che rifiuta i codici patinati della pubblicità tradizionale. Laddove i brand convenzionali propongono

immagini idealizzate, i marchi etici prediligono autenticità visiva, trasparenza e partecipazione. Spesso sono i fondatori stessi, i dipendenti o le comunità partner a diventare narratori. Questo contribuisce a rafforzare la credibilità del messaggio e a costruire un legame di fiducia con il consumatore.

Fondato nel 1976 a Brighton da Anita Roddick, The Body Shop è stato uno dei primi brand cosmetici a proporre una visione della bellezza radicalmente alternativa, fondata su valori etici e su un forte impegno sociale. Fin dalle origini, lo storytelling del marchio si è strutturato attorno a una visione olistica e militante della cosmetica, in cui il prodotto non è mai fine a sé stesso, ma veicolo di un messaggio culturale e politico. A differenza di altri marchi, che hanno progressivamente integrato valori etici nelle proprie strategie, The Body Shop è nato con una missione esplicita: dimostrare che è possibile fare business in modo equo, sostenibile e trasparente, senza compromettere il rispetto per l'ambiente, gli animali e le persone[37]. La narrazione del brand ruota attorno a concetti quali il commercio equo e solidale, la sostenibilità ambientale, la responsabilità sociale e l'attivismo civico. Valori che non sono semplicemente comunicati, ma incorporati nell'intero sistema di marca: dalla scelta degli ingredienti – naturali e provenienti da filiere etiche – al packaging – spesso riciclabile o riutilizzabile – fino alle partnership con organizzazioni umanitarie e ambientali. Il tono di voce è chiaro, diretto e accessibile, con un linguaggio semplice ma carico di significato, pensato per coinvolgere emotivamente il pubblico e stimolare una presa di posizione.

Un elemento centrale nello storytelling di The Body Shop è l'attivismo, non solo dichiarato ma praticato. Il brand ha promosso numerose campagne globali su temi sociali e ambientali, tra cui la storica battaglia contro la sperimentazione animale, lanciata già negli anni Ottanta, che ha raccolto milioni di firme in tutto il mondo e ha contribuito al dibattito istituzionale sull'argomento[38]. Anche negli anni più recenti, The Body Shop ha continuato a distinguersi per il suo impegno: nel 2017 ha rilanciato la campagna *Forever Against Animal Testing*, raccogliendo più di otto milioni di firme a supporto della richiesta

[37] Si veda The Body Shop, *Il nostro scopo del marchio*, https://thebodyshop.it/it/pages/brand-purpose, consultato il 5 maggio 2025.

[38] Si veda The Body Shop, *Bellezza vegana & vegetariana*, https://thebodyshop.it/it/pages/vegan-vegetarian-beauty, consultato il 5 maggio 2025.

di un divieto globale dei test cosmetici sugli animali[39]. Iniziative come queste rafforzano il posizionamento del brand come attore attivo nel cambiamento, capace di trasformare il proprio storytelling in uno strumento di mobilitazione collettiva. Dal punto vista visivo, la comunicazione di The Body Shop si caratterizza per uno stile autentico, inclusivo e spoglio di artifici estetici. Le immagini usate nelle campagne mostrano persone comuni, ambienti naturali e situazioni reali; il linguaggio visivo è coerente con i contenuti: sobrio, pulito e spesso accompagnato da testi esplicativi che valorizzano la tracciabilità e l'etica del prodotto. Il brand evita il glamour tipico di altri segmenti di mercato e propone invece una bellezza accessibile, imperfetta e consapevole, che rifiuta stereotipi estetici rigidi e valorizza l'individualità. The Body Shop, quindi, costruisce un racconto profondamente coerente tra etica e pratica, in cui ogni elemento – dal prodotto al packaging, dalla pubblicità all'attivismo – contribuisce alla definizione di un'identità forte, credibile e riconoscibile. Lo storytelling non è un semplice strumento di comunicazione, ma la manifestazione visibile di un sistema di valori condiviso e partecipato. In questo contesto, la bellezza non è il fine, ma il linguaggio attraverso cui parlare di rispetto, dignità, sostenibilità e cambiamento.

Un altro brand che ha fatto dei valori etici il fulcro della propria identità è Lush. Nato nel Regno Unito negli anni Novanta, il marchio ha costruito il proprio storytelling su una posizione netta e militante, che si riflette non solo nei valori dichiarati, ma anche nello stile narrativo, nel linguaggio visivo e nell'esperienza d'acquisto. Lush non racconta solo che cosa vende, ma perché e come lo vende, dando centralità al processo di produzione, alla selezione delle materie prime e all'intento politico che guida ogni scelta. Il racconto del brand si sviluppa attorno a temi come la produzione artigianale, la sostenibilità ambientale, la lotta contro la sperimentazione animale e la riduzione degli sprechi: non solo riferimenti valoriali, ma veri e propri pilastri su cui si fonda l'identità narrativa del marchio. Ogni prodotto è etichettato con il nome della persona che lo ha realizzato, i packaging sono minimi o del tutto assenti – in linea con la filosofia *naked*[40] – e la comunicazione adotta un tono diretto, informale e spesso provocatorio. Uno degli aspetti più

[39] Si veda The Body Shop, *Forever Against Animal Testing*, https://thebodyshop.it/it/pages/forever-against-animal-testing, consultato il 5 maggio 2025.

[40] Si veda Lush, *Naked. At Lush we believe you should get what you pay for*, https://weare.lush.com/lush-life/our-values/naked/, consultato il 5 maggio 2025.

distintivi dello storytelling di Lush è la volontà di rompere i codici tradizionali della pubblicità, rifiutando il glamour e l'ideale di perfezione visiva per abbracciare un'estetica sensoriale, artigianale e volutamente imperfetta. Le immagini non ritraggono modelle o scenari patinati, ma mostrano i prodotti in tutta la loro materialità: colorati, grezzi, vivi, spesso ripresi durante la fase di produzione o di utilizzo. Questa scelta trasmette trasparenza, immediatezza e autenticità, suggerendo che ciò che conta non è l'apparenza, ma la composizione, l'etica e l'esperienza sensoriale. L'attivismo è un ulteriore punto cardine della narrazione di Lush, non solo come valore enunciato, ma come pratica concreta. Il brand ha promosso campagne che vanno oltre i confini del beauty, affrontando temi come i diritti LGBTQ+, la salvaguardia ambientale e l'etica digitale[41]. Le vetrine dei negozi diventano veri e propri spazi espositivi per messaggi a forte contenuto politico, mentre le campagne sono progettate per entrare in dialogo diretto – talvolta provocatorio – con istituzioni e convenzioni sociali. Questa narrazione si fonda sull'idea che acquistare un prodotto significhi anche sostenere una causa e che ogni atto di consumo possa essere un gesto consapevole. Dal punto di vista esperienziale, Lush adotta un linguaggio narrativo profondamente multisensoriale: il profumo intenso, la consistenza materica, i colori vivaci e il contatto diretto con il personale nei negozi contribuiscono a costruire una narrazione che coinvolge il corpo e le emozioni. Il brand comunica sé stesso attraverso scelte tangibili, trasformando ogni momento di consumo in un'esperienza coerente con i propri valori. Lo storytelling di Lush si configura così come radicale e distintivo: unisce impegno etico, comunicazione provocatoria ed esperienza sensoriale, rifiutando i modelli convenzionali del beauty marketing. Non si adatta alle logiche del mercato, ma punta a ridefinirle, proponendo una visione politica e concreta della bellezza come atto consapevole e responsabile. In questo contesto, la narrazione non ruota attorno a un ideale estetico da raggiungere, ma a una posizione etica da vivere.

Lo storytelling nel settore del beauty etico si configura come una pratica identitaria e strategica, attraverso cui i brand definiscono il proprio posizionamento all'interno del marcato e del discorso culturale contemporaneo. In questo contesto, parlare di bellezza significa inevitabilmente confrontarsi con una rete di valori, scelte e responsabilità

[41] Si veda Lush, *Le nostre campagne per i diritti digitali*, https://weare.lush.com/it/we-are-digital-campaigns/, consultato il 5 maggio 2025.

che oltrepassano la dimensione estetica, coinvolgendo la sfera sociale, ambientale e politica. La narrazione diventa così uno strumento per affermare un'idea di bellezza consapevole, partecipata e culturalmente rilevante.

3. *Dove e il Real Beauty Pledge*

3.1.Dove: storia, identità e visione di marca

Dove è un marchio di prodotti per la cura personale lanciato negli Stati Uniti nel 1957 da Lever Brothers, una delle aziende che successivamente contribuirono alla nascita del gruppo Unilever, oggi tra le più grandi multinazionali nel settore dei beni di largo consumo[42]. Il primo prodotto introdotto sul mercato fu la *Dove Beauty Bar*, una saponetta ritenuta innovativa per l'epoca grazie alla sua formulazione con un quarto di crema idratante, pensata per garantire una detersione più delicata e meno aggressiva rispetto ai saponi tradizionali[43]. Questa novità – apparentemente semplice – rappresentò un cambio di paradigma nel modo di intendere la detersione quotidiana, ponendo al centro non solo la pulizia ma anche la cura e il rispetto per la pelle.

Figura 2: Campagna realizzata dall'agenzia pubblicitaria Ogilvy & Mather per il lancio della Dove Beauty Bar

[42] Si veda Unilever, *Unilever in breve*, https://www.unilever.it/our-company/, consultato l'8 maggio 2025.

[43] Si veda Unilever, *Dove*, https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/dove/, consultato il 12 maggio 2025.

Negli anni successivi, il marchio ha progressivamente ampliato la propria gamma di prodotti, includendo bagnoschiuma, shampoo, deodoranti e trattamenti specifici per la pelle e i capelli. A partire dagli anni Novanta, l'espansione geografica e l'aumento degli investimenti pubblicitari hanno contribuito al consolidamento dell'identità globale del marchio, oggi riconosciuto in oltre 150 Paesi. Parallelamente, il brand ha costruito una strategia di comunicazione distintiva, basata su un sistema valoriale ben definito e riconoscibile, che ha permesso di stabilire una connessione autentica e duratura con il pubblico. Fin dalle sue origini, Dove ha promosso un'idea di bellezza alternativa rispetto ai canoni dominanti nel settore cosmetico, proponendosi come un marchio empatico, realistico e accessibile. Contrariamente ad altri brand, focalizzati su ideali estetici spesso irraggiungibili, Dove ha scelto di celebrare la bellezza naturale e individuale, rifiutando il ricorso sistematico al ritocco fotografico e ponendo l'accento sulla diversità dei corpi, delle età, delle etnie e delle esperienze. Questo posizionamento ha permesso al brand di distinguersi in un mercato saturo, dove spesso l'immagine femminile viene rappresentata in modo omologato, idealizzato e distante dalla realtà vissuta dalla maggior parte delle donne. Dove si rivolge principalmente a un pubblico femminile, composto da consumatrici consapevoli, attente al proprio benessere, al valore della cura personale e alla dimensione sociale dei prodotti che scelgono. La promessa di unire efficacia dermatologica e valori etici ha rappresentato una leva di differenziazione strategica, contribuendo a rafforzare la reputazione del brand a livello internazionale.

Con il tempo, Dove ha costruito un'identità di marca solida e riconoscibile, fondata su valori come autenticità, inclusività e rispetto della diversità. Questa visione ha permesso al brand di distinguersi nel panorama della comunicazione beauty, offrendo un'alternativa credibile ai modelli idealizzati e omologanti proposti dal mercato. Il riconoscimento di una bellezza reale, vissuta e quotidiana è diventato il fulcro della sua proposta, tanto sul piano dell'offerta quanto su quello narrativo. Su queste basi si è sviluppato, negli anni, un approccio comunicativo coerente e sempre più orientato all'impegno sociale, capace di tradurre i valori del brand in campagne di forte impatto culturale e mediatico. Una narrazione, quella di Dove, che non si limita a promuovere prodotti, ma ambisce a generare un cambiamento nel modo in cui la bellezza viene percepita, rappresentata e vissuta.

3.2.Il Real Beauty Pledge: la svolta narrativa di Dove

Nel panorama pubblicitario contemporaneo, Dove si è distinta per aver intrapreso un percorso comunicativo controcorrente, fondato sull'autenticità e sull'inclusività. Un passaggio cruciale di questo percorso è rappresentato dal progetto *Real Beauty Pledge*, lanciato nel 2017 in occasione del 60° anniversario del brand. Con questa iniziativa, Dove ha formalizzato e reso ancora più esplicito il proprio impegno nel promuovere una rappresentazione veritiera e rispettosa della bellezza femminile, proseguendo idealmente il cammino avviato oltre dieci anni prima con la pioneristica *Campaign for Real Beauty*. Quest'ultima fu realizzata nel 2004 e rappresentò una vera e propria frattura con le convenzioni narrative dominanti nel settore beauty. La campagna nacque in seguito alla pubblicazione del report internazionale *The Real Truth About Beauty*[44], commissionato da Dove e condotto su un campione di oltre 3.000 donne in 10 Paesi. L'obiettivo primario dello studio era quello di

> esplorare in che misura le donne si percepiscono e si sentono belle, e le ragioni per cui lo sono. Nello specifico, lo studio ha cercato di determinare: quanto le donne si sentono a loro agio nell'usare questa parola per descrivere sé stesse; il loro livello di soddisfazione per la propria bellezza; il suo impatto sul loro senso del benessere e, quanto sia importante per loro (Etcoff et al., 2004).

Dall'analisi dei dati raccolti è emerso un risultato allarmante: «solo il 2% delle donne in tutto il mondo sceglie la parola "bella" per descrivere il proprio aspetto» (Etcoff et al., 2004). Questa difficoltà di identificazione con l'idea di bellezza si è rivelata diffusa in tutte le fasce d'età, indicando una distanza crescente rispetto ai modelli estetici dominanti.

[44] Nancy Etcoff et al., *The Real Truth About Beauty: A Global Report*, 2004, StrategyOne per Dove, Unilever.

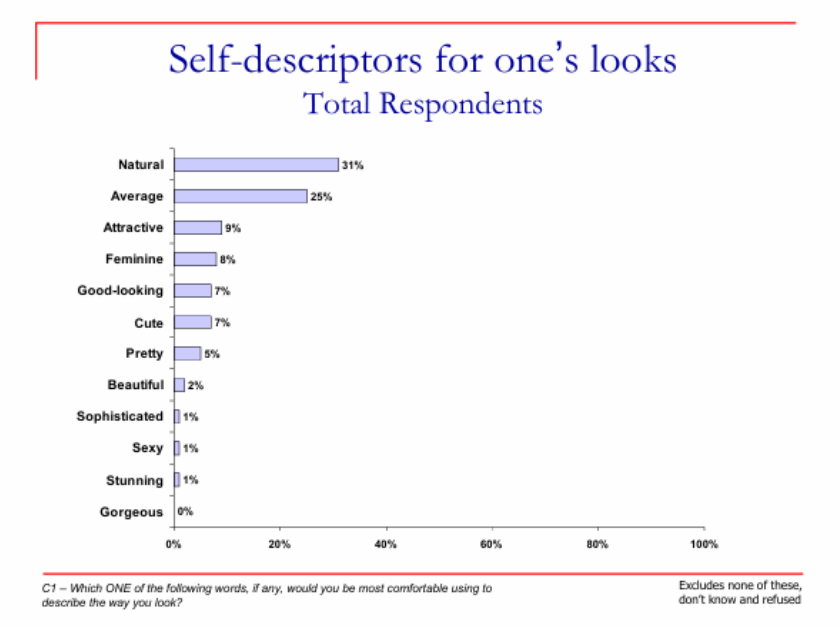
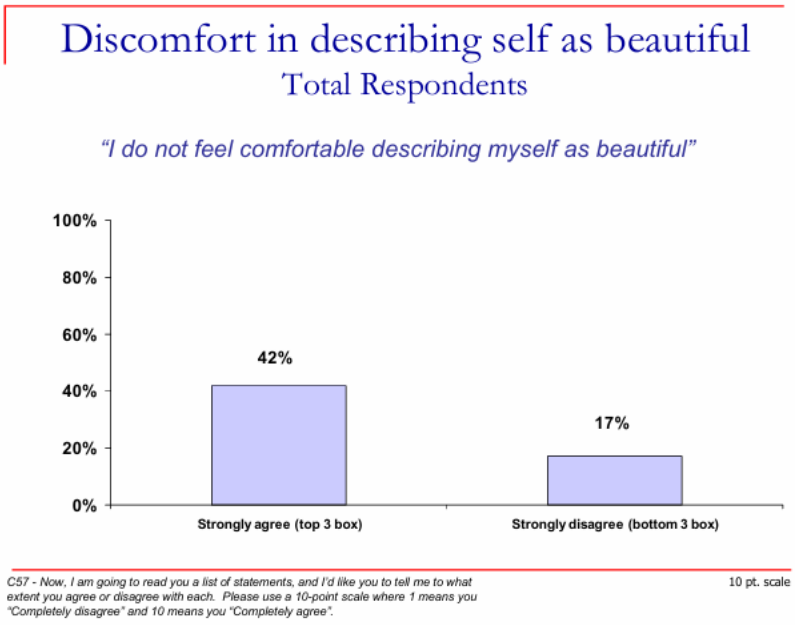


Figura 3:Termini scelti dalle donne per descrivere il proprio aspetto

Molte donne, infatti, dichiarano di sentirsi a disagio nell'utilizzare il termine "bella" per descriversi, a conferma di un malessere trasversale, condiviso tanto più dalle giovani quanto dalle adulte. Particolarmente rilevante è il dato relativo all'Italia, che risulta tra i Paesi in cui le donne faticano maggiormente a riconoscersi nell'ideale di bellezza proposto dai media, insieme a Regno Unito, Argentina e Stati Uniti.



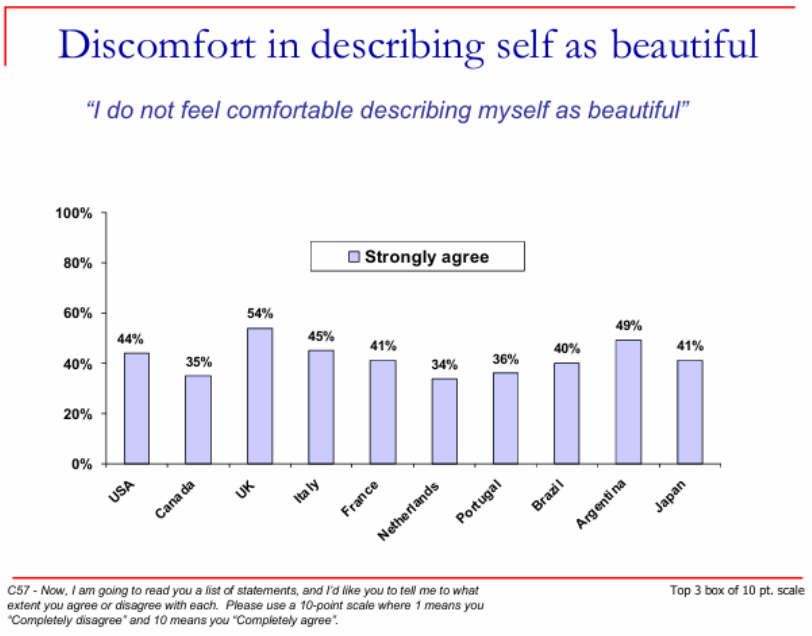


Figura 4: Livello di disagio nel definirsi "bella"

Questi risultati hanno evidenziato l'urgenza di ridefinire la narrazione sulla bellezza femminile, mettendo in discussione l'impatto psicologico e culturale degli standard estetici imposti dall'industria cosmetica, dalla pubblicità e dai media. Il senso di inadeguatezza diffuso tra le donne, emerso in modo trasversale a età, culture e contesti geografici, ha reso evidente la necessità di promuovere una comunicazione più autentica, inclusiva e rappresentativa della pluralità dei corpi e delle identità. In un panorama in cui l'omologazione visiva domina gran parte dell'immaginario collettivo, l'urgenza non era soltanto quella di cambiare le immagini, ma di riscrivere i codici stessi attraverso cui la bellezza viene rappresentata e percepita. È proprio in questa direzione che si è mossa Dove, dimostrando la capacità di tradurre i dati emersi dallo studio in una strategia comunicativa nuova, consapevole e culturalmente rilevante. Il brand ha scelto di porsi in controtendenza rispetto alla tradizione pubblicitaria, scardinando gli stereotipi dominanti e promuovendo una visione della bellezza più vicina alla realtà vissuta dalle persone.

La *Campaign for Real Beauty* esordì con una serie di affissioni pubblicitarie che ritraevano donne reali di età, etnie e corporature differenti, lontane dagli stereotipi tradizionali delle modelle patinate. Ogni immagine era accompagnata da domande provocatorie – come "Rugosa o Meravigliosa?", "Grigia o Radiosa?" – volte a stimolare una riflessione critica sugli standard estetici imposti dalla pubblicità e dalla cultura dominante. L'intento era quello di coinvolgere direttamente il pubblico, invitandolo a interrogarsi sui propri pregiudizi e sull'influenza che questi ideali irrealistici esercitano sulla percezione della bellezza. Le affissioni, volutamente semplici ma d'impatto, riuscirono a catturare l'attenzione collettiva e a lanciare un messaggio potente: la bellezza autentica esiste in tutte le forme, colori e stagioni della vita.

Figura 5: Parte della Campaign for Real Beauty

Nel 2006, Dove lanciò inoltre il cortometraggio *Evolution*[45] che mostrava la trasformazione di una donna comune in una modella attraverso trucco, acconciatura illuminazione e ritocchi digitali. Il video evidenzia in modo potente quanto le immagini pubblicitarie siano spesso artefatte e irrealistiche, contribuendo a diffondere modelli estetici inaccessibili. *Evolution* ha avuto un'enorme risonanza mediatica, diventando virale a livello internazionale e suscitando un ampio dibattito sul tema. Il cortometraggio è stato premiato con due Grand Prix al Cannes Lions International Advertising Festival del

[45] Si veda Dove, *Evolution*, 2006, https://www.youtube.com/watch?v=sfAPT1_0TDg, consultato il 12 maggio 2025.

2007[46], nelle categorie Film e Cyber, e viene ancora oggi considerato un caso esemplare di comunicazione valoriale nel settore beauty.

Insieme alle prime affissioni della *Campaign for Real Beauty*, queste iniziative segnarono un cambiamento significativo nella comunicazione del brand, che cominciò a promuovere una visione della bellezza più autentica, pluralistica e inclusiva. Questo nuovo approccio pose le basi per il successivo *Real Beauty Pledge*, che ha rafforzato ulteriormente l'impegno di Dove nel rappresentare la bellezza in modo etico e rispettoso. Il *Real Beauty Pledge* nasce, dunque, come risposta concreta alla crescente consapevolezza sociale degli effetti negativi legati alla diffusione di standard estetici irrealistici, amplificati dall'industria della moda, dai media tradizionali e — sempre più — dai social network. A conferma della persistenza e dell'evoluzione di queste dinamiche, nel 2024 – in occasione del ventennale della *Campaign for Real Beauty* – Dove ha promosso una nuova ricerca globale dal titolo *The Real State of Beauty*, condotta in collaborazione con Edelman DXI[47]. Questa indagine rappresenta la più ampia mai realizzata da un brand cosmetico sul tema della percezione della bellezza: ha coinvolto oltre 33.000 persone in 20 Paesi, tra cui l'Italia, con l'obiettivo di fotografare lo stato attuale della relazione tra donne, ragazze e il proprio aspetto fisico. I risultati hanno evidenziato come, nonostante una maggiore varietà di rappresentazioni estetiche rispetto al passato, la pressione a conformarsi a standard di bellezza irrealistici rimanga elevata, alimentata in modo crescente dai social media e dall'uso dell'intelligenza artificiale. In Italia, ad esempio, 1 donna su 4 dichiara di sentire il bisogno di modificare il proprio aspetto per somigliare a ciò che vede online, pur sapendo che si tratta di immagini manipolate o artificiali. Inoltre, 2 donne su 3 ritengono che oggi ci si aspetti da loro una maggiore attrattività rispetto alla generazione precedente e 1 donna su 4 sarebbe disposta a rinunciare a un anno della propria vita pur di raggiungere il proprio ideale di bellezza (Dove, Edelman DXI, 2024).

Questi dati confermano la persistenza di un malessere profondo e rafforzano la visione alla base del *Real Beauty Pledge*, che nel 2024 si rinnova assumendo una posizione ancora più netta contro l'uso dell'intelligenza artificiale nella rappresentazione

[46] Si veda The Guardian, *Dove ad wins Cannes film prize*, https://www.theguardian.com/media/2007/jun/25/advertising, consultato il 12 maggio 2025.

[47] Dove, Edelman DXI, *The Real State of Beauty: A Global Report*, 2024.

delle donne. Dove si impegna pubblicamente a non utilizzare mai contenuti generati dall'AI nelle proprie campagne, riaffermando la centralità della bellezza autentica e dell'individualità[48]. In questo modo, il brand prosegue nel suo percorso valoriale, adattando la propria narrazione alle nuove sfide poste dalla cultura visiva contemporanea, senza perdere coerenza rispetto ai principi originari.

È proprio all'interno di questa cornice di impegno etico e continuità narrativa che si colloca il *Real Beauty Pledge*, non come semplice campagna pubblicitaria, bensì come manifesto valoriale e strategico che si articola in tre promesse fondamentali. La prima è quella di presentare sempre e solo donne reali e non modelle professioniste, con l'obiettivo di dare visibilità a una pluralità di esperienze, fisicità e identità, lontane dai modelli estetici omologati imposti dal sistema mediatico. La seconda promessa riguarda la rappresentazione autentica, che prevede di mostrare le donne così come sono nella realtà, senza l'uso di ritocchi digitali: ogni immagine viene approvata direttamente dalle protagoniste, in segno di rispetto e trasparenza. Infine, la terza promessa è quella di sostenere le nuove generazioni nel costruire un rapporto positivo con il proprio corpo, promuovendo l'autostima e la fiducia in sé attraverso programmi educativi mirati, pensati per offrire strumenti concreti di consapevolezza, dialogo e crescita personale[49]. Il *Real Beauty Pledge* si fonda quindi su una strategia narrativa che mette al centro le storie vere di donne comuni, trasformandole da spettatrici passive a protagoniste attive della comunicazione. Non si tratta semplicemente di sostituire i volti delle modelle con altri volti, ma di ridefinire l'intero impianto narrativo della pubblicità beauty, spostando l'attenzione dalla perfezione all'autenticità, dall'adesione a un modello alla celebrazione della diversità. L'obiettivo del progetto non è solo quello di promuovere i prodotti Dove, ma di costruire un racconto di marca coerente con i valori di inclusività, autenticità e rispetto.

La narrazione è strutturata attorno a tre pilastri comunicativi: il racconto dell'esperienza personale, la rappresentazione visiva non artefatta e la funzione educativa. Le testimonial non sono scelte per incarnare un ideale aspirazionale, ma per rappresentare la complessità e la varietà dell'esperienza femminile, in tutte le sue sfaccettature. La

[48] Si veda Dove, Edelman DXI, *The Real State of Beauty: la ricerca globale, 20 anni dopo*, 2024.
[49] Si veda Dove, *Il "Dove Real Beauty Pledge"*, https://www.dove.com/it/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html, consultato il 12 maggio 2025.

strategia narrativa si basa su un tono empatico e realistico, che privilegia la sincerità e il racconto diretto. Le storie individuali diventano strumenti per creare identificazione e coinvolgimento emotivo, alimentando un senso di comunità e appartenenza tra brand e consumatrici. Questa narrazione partecipativa ribalta il paradigma tradizionale della comunicazione beauty, spesso basata su modelli ideali e irraggiungibili, e abbraccia invece uno storytelling orizzontale, in cui le protagoniste sono donne vere, con corpi e vissuti reali. Per veicolare questo messaggio, Dove si serve di una pluralità di canali e strumenti, combinando media tradizionali e digitali. Le promesse del *Real Beauty Pledge* vengono comunicate attraverso spot televisivi, affissioni, campagne stampa e contenuti online, inclusi video su YouTube, contenuti social – su piattaforme come Instagram e Facebook – e collaborazioni con testate e piattaforme editoriali. In particolare, i social media hanno giocato un ruolo chiave nel rafforzare la dimensione dialogica della campagna, permettendo alle consumatrici di condividere le proprie esperienze e riflessioni personali, rendendo lo storytelling ancora più partecipativo e autentico.

3.3.Declinazioni concrete del Real Beauty Pledge

Le tre promesse su cui si fonda il *Real Beauty Pledge* non restano dichiarazioni astratte, ma trovano espressione concreta in una serie di iniziative pubblicitarie, sociali e educative che testimoniano l'impegno di Dove nel rendere visibile e riconoscibile la propria narrazione valoriale. Attraverso campagne visive, progetti formativi e collaborazioni strategiche, il brand costruisce una rete di declinazioni narrative che mirano a trasformare i principi fondanti del *Real Beauty Pledge* in azioni tangibili. Questi progetti, non solo rafforzano l'identità del brand, ma contribuiscono anche ad alimentare un dibattito culturale più ampio sul significato di bellezza nella società contemporanea, promuovendo una visione pluralistica, rispettosa e autentica dei corpi, delle identità e delle esperienze individuali.

3.3.1. La pressione dell'immagine: narrazioni visive e identità digitale

Nel contesto contemporaneo, la costruzione dell'immagine personale è profondamente influenzata dalla presenza dei social media, dei filtri digitali e – più recentemente – degli ambienti virtuali e dell'intelligenza artificiale. Dove ha saputo intercettare queste trasformazioni proponendo una serie di campagne capaci di raccontare, con linguaggi visivi e narrativi differenti, l'impatto che questi strumenti esercitano sull'autostima e sull'identità, in particolare delle ragazze adolescenti. Le iniziative che verranno prese in esame in questa sezione condividono come obiettivo comune quello di decostruire i meccanismi di pressione estetica che caratterizzano l'ambiente digitale, proponendo alternative narrative fondate sull'autenticità, la consapevolezza e la rappresentazione plurale della bellezza.

Uno dei progetti che meglio esemplifica questa riflessione è rappresentato dal video *Reverse Selfie*, lanciato da Dove nel 2021 come parte del programma comunicativo *#NoDigitalDistortion*[50]. Il contenuto affronta in modo diretto il tema della pressione sociale esercitata sui giovani attraverso l'uso dei filtri digitali e la distorsione dell'immagine di sé sui social network. Il video mostra una giovane ragazza che pubblica un selfie online: l'azione si riavvolge progressivamente, svelando tutte le fasi della trasformazione visiva – trucco, acconciatura, posa, ritocchi digitali – fino a restituire l'immagine reale della protagonista, molto più giovane e vulnerabile, riflessa nello specchio della sua stanza. Attraverso una narrazione visiva essenziale ma d'impatto, il video mette in luce le conseguenze emotive e psicologiche del divario tra l'immagine costruita e quella autentica, ponendo l'accento sulla fragilità dell'autostima nelle adolescenti e sulla crescente difficoltà ad accettarsi per ciò che si è. Il messaggio finale – *"La pressione dei social media sta danneggiando l'autostima delle ragazze"* – esplicita l'intento educativo e sociale della campagna, perfettamente coerente con la visione del brand. Il video agisce non solo come denuncia, ma anche come strumento di prevenzione, sensibilizzando genitori, educatori e utenti sull'impatto invisibile della comunicazione digitale. Dal punto di vista dello storytelling, *Reverse Selfie* si inserisce pienamente nel percorso narrativo di Dove:

[50] Si veda Dove, *Reverse Selfie: Social Media's Impact on Girl's Self-Esteem*, https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA, consultato il 16 maggio 2025.

la sequenza visiva, lineare e coinvolgente, riesce a comunicare in pochi secondi un messaggio complesso, stimolando un processo di identificazione e di riflessione. La protagonista – seppur senza parlare – diventa portavoce di un'esperienza condivisa da molte giovani, incarnando il passaggio dalla finzione alla consapevolezza. Il tono empatico e diretto è in linea con il linguaggio adottato dal brand, che promuove una bellezza autentica, libera da idealizzazioni e più vicina alla realtà.

In continuità con questa prospettiva, *The Selfie Talk*[51] prosegue il discorso aperto da *Reverse Selfie*, spostando l'attenzione dal fotoritocco all'interiorità delle ragazze. La campagna si compone di una serie di brevi video-testimonianze, in cui giovani adolescenti raccontano il proprio disagio nell'affrontare le aspettative estetiche imposte dalla cultura del selfie e dai filtri digitali. Il formato, semplice e diretto, basato sull'esperienza vissuta e sul linguaggio dei giovani, rafforza il legame emotivo tra brand e pubblico, confermando l'importanza dell'ascolto come elemento centrale della strategia narrativa di Dove. Ogni racconto si configura come una micronarrazione capace di generare empatia, rispecchiamento e dialogo, trasformando l'esperienza individuale in una riflessione collettiva sull'immagine, sulla vulnerabilità e sull'autenticità.

Nel 2023, Dove amplia ulteriormente il campo di riflessione con *Real Virtual Beauty*[52], un progetto che nasce dalla crescente presenza dei brand nel metaverso e negli ambienti digitali immersivi. Anche in questi spazi la rappresentazione dei corpi tende a replicare standard estetici iper-filtrati e omogenei, confermando la difficoltà a liberarsi da modelli stereotipati e escludenti. Il brand denuncia il rischio che gli avatar digitali — spesso caratterizzati da tratti irrealistici e idealizzati — contribuiscano a rafforzare una cultura della bellezza esclusiva e disumanizzata. Per contrastare questa tendenza, Dove ha collaborato con artisti, sviluppatori e creatori di contenuti per progettare avatar che riflettano una reale pluralità di volti, corpi, etnie, età e identità. L'obiettivo non è solo estetico, ma profondamente culturale: promuovere un immaginario digitale della bellezza che rispetti la diversità e l'individualità. Il progetto è stato accompagnato dal lancio di

[51] Si veda Dove, *The Selfie Talk: Social media & self-esteem*, https://www.dove.com/us/en/campaigns/purpose/theselfietalk.html, consultato il 29 maggio 2025.

[52] Si veda Dove, *Real Virtual Beauty: Transforming Female Representation in Gaming*, https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/real-virtual-beauty.html, consultato il 29 maggio 2025.

una serie di risorse educative all'interno del *Dove Self-Esteem Project*, con l'intento di stimolare una riflessione critica sull'identificazione con gli avatar virtuali da parte dei più giovani. Le ricerche alla base dell'iniziativa mostrano infatti che molte adolescenti tendono a modellare il proprio corpo idealizzando la versione digitale di sé, esacerbando insicurezze preesistenti e sviluppando aspettative distorte rispetto alla propria immagine reale. In risposta a questa problematica, *Real Virtual Beauty* propone un nuovo codice visivo e narrativo anche per gli spazi virtuali, orientato a rafforzare l'autostima, il senso di appartenenza e l'accettazione di sé. La campagna assume così una duplice funzione: da un lato, è un gesto di rottura rispetto alle convenzioni estetiche del mondo digitale; dall'altro, è una forma di impegno attivo nella costruzione di ambienti virtuali più etici, accoglienti e consapevoli. Anche in questo caso, Dove utilizza lo storytelling non come semplice veicolo di promozione, ma come strumento strategico per influenzare l'immaginario collettivo, aprendo uno spazio di dialogo su come la bellezza dovrebbe essere rappresentata — e vissuta — in tutte le sue dimensioni, comprese quelle digitali.

Sulla scia del suo impegno per la promozione di una bellezza libera da stereotipi nel mondo virtuale, nel 2024 Dove ha lanciato la campagna *The Code*[53]. Questa iniziativa rappresenta un ulteriore sviluppo del percorso intrapreso dal brand con il *Real Beauty Pledge*, ma introduce una nuova direzione tematica: l'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa per creare rappresentazioni idealizzate e distorte della bellezza femminile. Con questa iniziativa, il brand ha inteso denunciare un fenomeno emergente ma già diffuso, ovvero l'addestramento di algoritmi generativi basati su immagini stereotipate e irrealistiche, che finiscono per rafforzare standard di bellezza particolarmente selettivi e dannosi. Il progetto prende avvio da un esperimento provocatorio: viene chiesto ad un sistema di intelligenza artificiale di immaginare la bellezza delle donne secondo i criteri dominanti sul web. Il risultato è tanto preoccupante quanto eloquente: una galleria di volti iperperfetti, standardizzati, omogenei, che escludono completamente la diversità reale dei corpi, delle etnie, delle età e delle imperfezioni che caratterizzano ognuno di noi. In questo contesto, *The Code* si pone come una denuncia simbolica ma anche come un'azione concreta da parte del brand, che si impegna a non utilizzare contenuti generati

[53] Si veda Dove, *La bellezza ai tempi dell'Intelligenza Artificiale*, https://www.dove.com/it/stories/campaigns/keep-beauty-real.html, consultato il 29 maggio 2025.

dall'intelligenza artificiale per rappresentare la bellezza nei propri contenuti pubblicitari, riaffermando il valore della realtà, dell'individualità e della rappresentazione non artefatta. La campagna si articola attraverso uno spot profondo e – al tempo stesso – provocatorio, accompagnato da una serie di materiali informativi e formativi pensati per sensibilizzare il pubblico sul modo in cui l'intelligenza artificiale può replicare – e amplificare – gli stereotipi già presenti nella cultura visiva dominante. In questo senso, Dove continua a estendere la propria narrazione valoriale oltre i confini del marketing tradizionale, trasformando lo storytelling in uno strumento di sensibilizzazione sociale. Con *The Code*, il brand non solo mette in discussione le implicazioni estetiche dell'intelligenza artificiale, ma invita anche a riflettere sul futuro della rappresentazione visiva. La campagna si delinea così come un'azione preventiva e culturale, che punta a responsabilizzare sia le aziende sia i consumatori nel promuovere un'intelligenza artificiale etica, inclusiva e trasparente. Ancora una volta, Dove trasforma una tecnologia potenzialmente pericolosa in un'occasione di dibattito e cambiamento, affermando il proprio impegno per un'idea di bellezza reale, libera da manipolazioni e rispettosa dell'identità individuale.

3.3.2. Rappresentare senza ritoccare: inclusione e pluralità

Parallelamente all'impegno nel contrastare la distorsione dell'immagine personale nell'ambiente digitale, Dove ha sviluppato progetti che mettono al centro la rappresentazione autentica della diversità. In questi casi, il focus non è tanto sull'interiorità o sull'impatto psicologico, quanto sulla costruzione di un immaginario visivo più inclusivo, realistico e rappresentativo. Il brand estende così il proprio storytelling oltre i confini della comunicazione pubblicitaria, utilizzandolo come leva culturale per dare maggiore visibilità alle identità corporee normalmente escluse dai canoni estetici dominanti.

Un esempio emblematico in tal senso è la campagna *#ShowUs*, lanciata nel 2019 in collaborazione con l'agenzia fotografica Getty Images e il collettivo creativo Girlgaze[54]. Il progetto ha portato alla creazione di una libreria di oltre diecimila fotografie di

[54] Si veda Dove, *Project #ShowUs*, https://www.dove.com/us/en/campaigns/purpose/showus.html, consultato il 16 maggio 2025.

donne e persone non binarie di tutto il mondo, realizzate da fotografe donne. *#ShowUs* nasce come risposta concreta alla seconda promessa del *Real Beauty Pledge*, che impegna il brand a rappresentare la bellezza autentica evitando ogni forma di ritocco digitale. Le immagini ritraggono i soggetti nella loro quotidianità, con l'intento di proporre una visione più realistica, inclusiva e lontana dagli standard estetici dominanti. Ogni fotografia è accompagnata da un breve racconto personale, favorendo l'incontro tra immagine e micronarrazione. Questo intreccio tra visivo e narrativo conferisce al progetto una forte dimensione identitaria: le protagoniste non sono semplici volti, ma testimoni attive di una nuova rappresentazione della bellezza, che valorizza le storie individuali e l'esperienza vissuta. L'iniziativa non arricchisce solo la comunicazione di Dove, ma rappresenta una risorsa concreta a disposizione di altri brand, media e agenzie, offrendo uno strumento visivo alternativo che promuove un immaginario più rappresentativo e diversificato. In questo modo, il progetto amplia la portata dello storytelling di marca, estendendone l'impatto anche sul piano culturale e collettivo.

In continuità con questa linea narrativa, ma in un contesto radicalmente diverso, si colloca la campagna *Courage is Beautiful*[55], lanciata nel 2020 durante la pandemia da COVID-19. In un momento storico segnato da incertezza, isolamento e paura, Dove sceglie di raccontare una bellezza diversa, estranea ai codici estetici tradizionali, legata all'esperienza vissuta di chi ha affrontato l'emergenza in prima linea. Le protagoniste della campagna, infatti, sono operatrici sanitarie ritratte con i segni lasciati dalla mascherina sul volto: non ferite da nascondere, ma tracce visibili di fatica, dedizione e coraggio. L'immagine estetica viene qui superata per abbracciare una dimensione etica, relazionale ed esistenziale della bellezza, che si manifesta attraverso l'agire e il prendersi cura degli altri. Il linguaggio visivo adottato – sobrio ma potente – restituisce dignità e visibilità a corpi reali, segnati dal lavoro e dalla fatica, ma carichi di umanità. Con questa campagna, Dove amplia ulteriormente il proprio immaginario, includendo storie di corpi e volti normalmente assenti nella narrazione pubblicitaria e trasformando un evento traumatico collettivo in un'occasione di riflessione, riconoscimento e ridefinizione del concetto di bellezza.

[55] Si veda Ogilvy, *Courage Is Beautiful – Dove*, https://www.ogilvy.com/work/courage-beautiful, consultato il 29 maggio 2025.

3.3.3. Educare alla bellezza: strumenti per costruire l'autostima

Un ulteriore asse strategico della narrazione valoriale di Dove è rappresentato dall'impegno educativo, che si concretizza con progetti rivolti direttamente alle nuove generazioni. In questo contesto si colloca il *Dove Self-Esteem Project*[56], uno dei programmi più duraturi e strutturati sviluppati dal brand. Attivo dal 2004 ma pienamente integrato nella visione del *Real Beauty Pledge* a partire dal 2017, il progetto mira a promuovere l'autostima, il pensiero critico e la consapevolezza tra bambini e adolescenti, aiutandoli a riconoscere e decostruire i modelli estetici irrealistici veicolati dai media e dai social network. L'iniziativa si rivolge principalmente a genitori, insegnanti e formatori, ai quali offre gratuitamente una vasta gamma di risorse: toolkit educativi, video, guide e attività didattiche progettate per affrontare tematiche fondamentali come l'immagine corporea, la pressione sociale e la fiducia in sé, ma anche aspetti trasversali come il confronto tra pari, il bullismo, la disinformazione e la discriminazione legata all'aspetto fisico. I contenuti del programma sono sviluppati in collaborazione con psicologi, educatori e centri di ricerca internazionali, secondo un impianto metodologico validato scientificamente. Uno dei moduli più diffusi, *Confident Me*[57], è pensato specificatamente per l'ambiente scolastico. Si tratta di un programma strutturato che, attraverso sessioni interattive e attività guidate, stimola riflessioni critiche nei giovani su il proprio rapporto con il corpo, il ruolo dei media e il significato di accettarsi così come si è.

Ad oggi, il *Dove Self-Esteem Project* ha raggiungo milioni di ragazzi e ragazze in tutto il mondo, affermandosi come una delle campagne educative più estese e riconosciute nel settore beauty. All'interno di questo progetto lo storytelling assume una funzione diversa ma profondamente coerente con l'identità narrativa del brand: non più solo strumento di rappresentazione o denuncia, ma dispositivo formativo, in grado di attivare un processo di consapevolezza e cambiamento. Le storie personali, le testimonianze dirette e le narrazioni accessibili diventano il linguaggio attraverso cui Dove costruisce un

[56] Si veda Dove, *Welcome to the Dove Self-Esteem Project*, https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project.html, consultato il 16 maggio 2025.

[57] Si veda Dove, *School workshop: Confident Me – single session*, https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project/school-workshops-on-body-image-confident-me/self-esteem-teaching-resources-single-session.html, consultato il 19 maggio 2025.

dialogo autentico con le nuove generazioni, contribuendo a rafforzare il proprio ruolo sociale oltre la dimensione commerciale. In questo senso, il *Dove Self-Esteem Project* rappresenta una delle espressioni più concrete, durature e strategicamente rilevanti dello storytelling di marca messo in atto da Dove, confermando la coerenza tra i valori dichiarati e le azioni realizzate.

Attraverso queste campagne, il *Real Beauty Pledge* si traduce in una narrazione concreta, articolata e coerente, che accompagna il pubblico lungo un percorso di progressiva ridefinizione del concetto di bellezza. Dai progetti che affrontano la pressione estetica nei contesti digitali, fino alle iniziative visive orientate all'inclusione e agli strumenti educativi pensati per sostenere le nuove generazioni, Dove costruisce uno storytelling a più livelli: emotivo, culturale, sociale e formativo. La varietà dei linguaggi adottati, la diversità dei destinatari coinvolti e l'adattamento ai mutamenti del contesto tecnologico e culturale confermano la capacità del brand di mantenere una forte coerenza valoriale, pur rinnovando costantemente le forme della propria comunicazione. In questo modo, lo storytelling non si limita a promuovere un'identità di marca solida, ma si delinea come un vero e proprio strumento di trasformazione culturale, capace di influenzare l'immaginario collettivo e di generare impatto oltre la sfera del consumo.

3.4.L'impatto del Real Beauty Pledge: risultati, percezioni e controversie

Per valutare l'efficacia dello storytelling costruito da Dove attraverso il progetto *Real Beauty Pledge* è importante considerare non solo i risultati economici o la visibilità pubblicitaria, ma soprattutto l'impatto culturale, sociale e educativo generato nel tempo. Sebbene le performance di mercato rappresentino un indicatore rilevante, la vera forza di questa narrazione risiede nella sua capacità di ridefinire i canoni estetici e instaurare un dialogo autentico con il pubblico su temi come l'autenticità, l'inclusione e l'autostima.

Uno dei risultati più evidenti del *Real Beauty Pledge* riguarda proprio la narrazione della bellezza proposta dal brand, che si è discostata in modo netto dai modelli tradizionali dominanti, fondati su un ideale di perfezione irraggiungibile. Fin dal 2004,

con la *Campaign for Real Beauty*, Dove ha scelto di mettere al centro della propria comunicazione donne reali, ognuna con le proprie caratteristiche, rinunciando all'uso di modelle professioniste e immagini ritoccate. Con l'evoluzione del progetto nel *Real Beauty Pledge*, questo impegno si è rafforzato, strutturandosi in un codice etico preciso. La rappresentazione della bellezza come esperienza autentica e pluralistica si configura dunque come un'azione narrativa con forti implicazioni valoriali e culturali. A conferma dell'impatto sociale e culturale di questa strategia, il report globale *The Real State of Beauty*, realizzato nel 2024 da Dove in collaborazione con Edelman DXI, restituisce un quadro significativo del cambiamento in atto nella percezione della bellezza:

> Oggi, il 43% delle donne e il 47% delle ragazze dichiarano di sentirsi meglio rappresentate nella pubblicità in ambito beauty rispetto a cinque anni fa. Il 54% delle donne e il 58% delle ragazze riconoscono che il settore sta lavorando per espandere gli ideali di bellezza (Dove, Edelman DXI, 2024).

Questi dati indicano che, pur non essendo l'unico attore responsabile del cambiamento, Dove ha saputo posizionarsi come pioniere e promotore attivo di una nuova estetica dell'inclusione, contribuendo alla creazione di un immaginario visivo più variegato e accessibile. Questa strategia narrativa non ha di certo ostacolato i risultati economici del brand: nel 2023 Dove ha registrato la crescita di vendite più alta dell'ultimo decennio, contribuendo con circa 6 miliardi di euro al fatturato di Unilever. Il brand è oggi valutato intorno a 5,4 miliardi di dollari, confermando la solidità del suo posizionamento anche sul piano finanziario[58]. Si tratta di dati che confermano come l'impegno valoriale del brand abbia rafforzato il legame con il pubblico, consolidando fiducia e fedeltà al marchio.

A differenza di molti brand concorrenti che continuano a veicolare messaggi basati su canoni estetici idealizzati, Dove ha scelto un posizionamento narrativo fondato su valori inclusivi e realistici, distinguendosi come caso pioneristico nel panorama del marketing sociale. Una delle dimostrazioni più emblematiche di questo impegno è costituita dal *Dove Self-Esteem Project*. Lanciato nel 2004, il progetto ha raggiunto – secondo i dati

[58] Si veda Unilever, *Dove*, https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/dove/, consultato il 2 giugno 2025.

disponibili al 2020 – più di 62 milioni di giovani in 142 Paesi, affermandosi come una delle iniziative educative più estese nel settore beauty. Nello stesso periodo si contano più di 570.000 insegnanti coinvolti nei workshop sull'autostima e oltre 2,4 milioni tra genitori e mentori che hanno interagito con i materiali proposti dal *Dove Self-Esteem Project*[59]. Queste cifre offrono un'indicazione concreta della portata globale e della diffusione del programma, i cui numeri continuano a crescere. Secondo quanto rilevato dal report *The Real State of Beauty*, l'esposizione a contenuti formativi sul corpo e sull'autostima ha contribuito – soprattutto tra le nuove generazioni – a favorire una maggiore apertura verso definizioni più inclusive di bellezza. In particolare, «il 68% delle ragazze e il 64% dei ragazzi affermano che, anche se una caratteristica fisica non è considerata attraente dagli altri o dalla società, per loro può comunque esserlo» (Dove, Edelman DXI, 2024), evidenziando come per molti giovani la vera bellezza coincida con l'autenticità. Tuttavia, emergono anche segnali contraddittori: il 45% delle ragazze intervistate ritiene che – con tutti gli strumenti disponibili al giorno d'oggi – non ci siano scuse per non essere belle (Dove, Edelman DXI, 2024). Questo dato evidenzia come la pressione sociale legata all'aspetto esteriore rimanga elevata anche tra coloro che hanno accesso a contenuti educativi di qualità. In questo contesto, il *Dove Self-Esteem Project* si configura non solo come uno degli strumenti più riusciti del *Real Beauty Pledge*, ma anche come un presidio necessario in un contesto culturale che continua a generare insicurezze e modelli estetici irrealistici. Pur producendo un impatto significativo, il progetto si misura quotidianamente con una cultura visiva che continua a proporre ideali estetici perfezionisti e standardizzati, ostacolando la piena realizzazione di un cambiamento strutturale. In questa prospettiva, lo storytelling non si limita a raccontare, ma assume una funzione educativa a tutti gli effetti, diventando strumento di consapevolezza, prevenzione e costruzione identitaria per le nuove generazioni e rafforzando il ruolo sociale del brand oltre l'ambito commerciale.

Oltre ai cambiamenti nella comunicazione e agli interventi concreti, l'impatto del *Real Beauty Pledge* si riflette anche nelle riflessioni emerse a livello globale sul rapporto tra bellezza e identità. I risultati dell'indagine contenuta nel report *The Real State of*

[59] Si veda Unilever, *How Dove empowered 60 million young people – and counting*, https://www.unilever.com/news/news-search/2020/how-dove-empowered-60-million-young-people-and-counting/, consultato il 19 maggio 2025.

Beauty rivelano una realtà ambivalente: se da un lato emerge una crescente consapevolezza critica nei confronti degli standard estetici imposti dalla società, dall'altro perdura una pressione sociale diffusa e interiorizzata, soprattutto tra donne, ragazze e gruppi marginalizzati.

> Le donne continuano a indicare l'industria della bellezza – seguita da media tradizionali e social media – come la principale fonte della loro ansia per l'aspetto fisico. Il 73% delle donne ritiene che la pubblicità stabilisca uno standard di bellezza irrealistico che la maggior parte delle donne non raggiungerà mai – una percentuale purtroppo quasi in linea con quella del 2004 (74%) (Dove, Edelman DXI, 2024).

Si tratta di dati che testimoniano la persistenza di un immaginario che resta ancorato a modelli rigidi e selettivi, rivelando quanto sia difficile scardinare certi paradigmi, nonostante l'impegno di alcuni brand e la maggiore attenzione sociale. A conferma di ciò, se nel 2004 il 50% delle donne riteneva che nella cultura popolare venissero rappresentate solo le donne più attraenti, oggi la percentuale è salita al 66% (Dove, Edelman DXI, 2024). Per molte donne, la bellezza continua a non essere solo un ideale estetico, ma un vero e proprio requisito per il riconoscimento sociale, l'autostima e il successo personale. Questa pressione costante si traduce nel desiderio di modificare o "correggere" il proprio aspetto, alimentando un processo costante di confronto e un senso di insoddisfazione che ha inizio fin dall'adolescenza. Il report evidenzia inoltre come questa pressione non provenga unicamente da fonti esterne, ma venga spesso interiorizzata e trasformata in una forma di auto-esigenza quotidiana. Le ragazze, in particolare, esprimono la sensazione di dover aderire a un modello di bellezza che è ovunque – nei media, nei social, negli sguardi altrui – e che lascia poco spazio alla diversità. Anche quando viene riconosciuta l'esistenza di alternative inclusive, la loro legittimità appare ancora fragile, come se la bellezza "vera" coincidesse sempre e comunque con uno standard prestabilito. Tuttavia, la forza e la visibilità delle campagne Dove hanno influenzato la cultura mediatica contemporanea, contribuendo ad ampliare il dibattito pubblico sulla rappresentazione e a stimolare un ripensamento dei modelli comunicativi nel settore.

Nonostante l'impatto positivo e l'ampia risonanza ottenuti dalle campagne, lo storytelling costruito dal brand non è esente da critiche. Diversi osservatori hanno infatti

sollevato dubbi sulla coerenza e sulla reale profondità dei messaggi veicolati, mettendo in discussione la portata trasformativa del progetto. Una prima questione riguarda l'allineamento tra i valori comunicati e l'identità aziendale. Dove fa parte del gruppo Unilever, una multinazionale che detiene anche marchi la cui comunicazione si fonda su ideali di bellezza profondamente diversi, spesso opposti a quelli promossi dal *Real Beauty Pledge*. Il caso più citato è quello di *Fair & Lovely* – rinominata *Glow & Lovely* nel 2020 in seguito a forti pressioni sociali – una crema sbiancante commercializzata in diversi Paesi asiatici, da tempo oggetto di critiche per aver promosso un modello estetico che esalta la pelle chiara[60]. A ciò si aggiunge un altro caso emblematico, quello del brand Axe – conosciuto anche come Lynx. Per anni Axe ha costruito la propria comunicazione attorno a campagne pubblicitarie incentrate su stereotipi sessualizzati, in cui le donne venivano rappresentate come irresistibilmente attratte dagli uomini grazie al semplice uso del profumo. Già nel 2007 l'organizzazione no-profit Campaign for a Commercial-Free Childhood – oggi conosciuta come Fairplay – aveva accusato pubblicamente Unilever di ipocrisia, sottolineando l'evidente contraddizione tra due approcci comunicativi opposti: da un lato, Dove che celebra la bellezza autentica delle donne; dall'altro, Axe che – secondo l'associazione – le riduce a oggetti di desiderio, trasmettendo messaggi degradanti. La direttrice Susan Linn dichiarò che non si può lodare Unilever per l'impegno assunto con la *Campaign for Real Beauty* mentre, con Axe, alimenta lo stesso ambiente tossico che afferma di voler combattere. L'associazione lanciò anche una petizione per chiedere la cessazione di questi spot. Unilever rispose sostenendo che le campagne Axe erano volutamente parodistiche e indirizzate a un pubblico completamente diverso, mentre Dove rappresentava un progetto serio rivolto alle donne. Tuttavia, questa giustificazione non fu accolta unanimemente. Secondo molti esperti, quando un brand prende una posizione etica forte – come ha fatto Dove contro gli ideali tossici dell'industria beauty – aumenta inevitabilmente anche l'aspettativa di coerenza narrativa e valoriale tra i diversi marchi del gruppo[61]. Negli anni successivi – forse anche in risposta a queste pressioni – Unilever ha progressivamente rivisto il tono comunicativo di Axe e di altri brand: a partire dal

[60] Si veda BBC, *Unilever renames Fair & Lovely skin cream after backlash*, 2020, https://www.bbc.com/news/business-53178088, consultato il 21 maggio 2025.

[61] Si veda Los Angeles Times, *Group has Axe to grind with Unilever*, 2007, https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2007-oct-10-fi-unilever10-story.html#:~:text=A%20consumer%20group%20accused%20Unilever,%E2%80%9Cblatantly%20objectifies%20and%20degrades%E2%80%9D%20them, consultato il 2 giugno 2025.

2014, infatti, Axe ha abbandonato lo stile "le donne cadono ai tuoi piedi" in favore di messaggi meno offensivi. Tuttavia, la dualità insita nell'avere brand con valori opposti sotto lo stesso tetto resta un nodo irrisolto e delicato.

Questa discrepanza interna al gruppo ha sollevato alcuni interrogativi sull'autenticità dell'impegno di Dove, alimentando il sospetto che lo storytelling inclusivo rappresenti più una strategia di posizionamento che un'adesione profonda a valori etici condivisi. In questa prospettiva, alcuni studi hanno parlato di "femminismo di consumo", ovvero di un tipo di narrazione che apparentemente promuove l'empowerment femminile, ma che rimane all'interno delle logiche di mercato e profitto, rischiando così di svuotare di significato i valori che dichiara di sostenere[62]. In effetti, il caso Dove apre una riflessione più ampia sul ruolo dell'etica nella comunicazione aziendale. Quando un brand sceglie di farsi portavoce di valori sociali profondi, entra inevitabilmente in tensione con la propria natura commerciale. Il conflitto tra la volontà di promuovere un impegno sociale e logiche di mercato rappresenta uno dei nodi più delicati e controversi della comunicazione aziendale contemporanea. Il rischio è che la narrazione valoriale perda autenticità e si trasformi in una strategia di marketing morale, pensata più per conquistare la fiducia del pubblico che per incidere concretamente sulle dinamiche strutturali della società.

Un secondo punto critico riguarda le modalità con cui la bellezza viene rappresentata all'interno delle campagne. Anche le iniziative più celebri, come il video *Real Beauty Sketches* del 2013, sono state oggetto di osservazioni. Il contenuto – pensato per stimolare una riflessione sull'autopercezione femminile – è stato apprezzato per l'impatto emotivo e la forza comunicativa, ma allo stesso tempo è stato accusato di riprodurre alcuni standard estetici dominanti. Le donne protagoniste sono infatti perlopiù giovani, magre e bianche. Inoltre, il messaggio trasmesso – secondo alcuni – sembrerebbe suggerire che il valore personale delle donne continui a dipendere dalla loro bellezza, rafforzando un'idea che la campagna stessa avrebbe voluto superare. La narrazione si concentra sulle insicurezze individuali, mostrando le donne come eccessivamente critiche verso sé stesse, ma senza mettere pienamente in discussione i meccanismi sociali e culturali che

[62] Si veda Johnston, Taylor, *Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign*, The University of Chicago Press, vol. 33, no. 4, 2008, pp. 941-966.

contribuiscono a generare quel senso di inadeguatezza. A fronte di queste critiche, la rivista Forbes ha sottolineato come possano risultare eccessivamente severe, rischiando di sottovalutare l'efficacia comunicativa della campagna[63]. *Real Beauty Sketches*, infatti, non si proponeva di affrontare la questione della rappresentazione femminile da un punto di vista strutturale, ma di stimolare una riflessione individuale a partire dall'idea secondo cui molte donne si giudicano più severamente di quanto facciano gli altri.

Tuttavia, non sono mancati altri episodi controversi. Tra questi, la pubblicità diffusa nel 2017 – in cui una donna nera "si trasforma" in una donna bianca dopo l'utilizzo di un prodotto Dove – ha suscitato un'ondata di reazioni negative e accuse di razzismo[64]. Nonostante le scuse ufficiali rilasciate dal brand, l'episodio ha riaperto il dibattito sull'effettiva capacità del marchio di comunicare l'inclusività senza incorrere in rappresentazioni ambigue o offensive. Anche sul piano ambientale lo storytelling valoriale di Dove è stato messo in discussione. Greenpeace ha denunciato un forte divario tra l'immagine pubblicitaria del brand e le sue pratiche industriali, in particolare per quanto riguarda l'utilizzo della plastica. Secondo l'organizzazione, Unilever – e in particolare Dove – risulta essere tra i principali responsabili dell'inquinamento da plastica a livello globale, contribuendo in modo significativo alla crisi ambientale legata all'uso della plastica monouso[65]. Nonostante la narrazione promossa da Dove faccia leva su valori come la cura, il rispetto e l'autenticità, la maggior parte dei prodotti viene ancora distribuita in confezioni non riutilizzabili né ricaricabili, alimentando la produzione e la dispersione di plastica negli ecosistemi terrestri e marini.

Dall'analisi dei dati emerge con chiarezza che lo storytelling realizzato da Dove – in particolar modo attraverso il progetto *Real Beauty Pledge* – ha avuto una portata significativa, contribuendo a rinnovare il dibattito sulla bellezza e a promuovere una

[63] Si veda Forbes, *Dove, Your "Sketches" Idea Is More Beautiful Than Your Critics Think*, 2013, https://www.forbes.com/sites/willburns/2013/04/23/dove-your-sketches-idea-is-more-beautiful-than-your-critics-think/, consultato il 21 maggio 2025.

[64] Si veda La Repubblica, *La "Dove" ci ricasca: tempesta social per la campagna del sapone che sbianca la ragazza nera*, 2017, https://www.repubblica.it/esteri/2017/10/08/news/dove_ci_ricasca_il_sapone_che_sbianca_la_ragazza_nera-177708343/, consultato il 21 maggio 2025.

[65] Si veda Greenpeace, *"Real Beauty, Real Harm": 3 ugly truths behind Dove's "Real Beauty"*, 2023, https://www.greenpeace.org/international/story/63904/real-beauty-real-harm-3-ugly-truths-behind-doves-real-beauty/, consultato il 21 maggio 2025.

rappresentazione più inclusiva, realistica e accessibile. Le campagne del brand, affiancate da iniziative educative come il *Dove Self-Esteem Project*, hanno attivato un dialogo culturale ampio e duraturo, posizionando il marchio come uno dei pionieri della narrazione valoriale nel settore beauty. Tuttavia, non mancano aspetti critici che mettono in discussione la piena efficacia dello storytelling di Dove. I dati raccolti, insieme alle principali osservazioni, mostrano come il cambiamento promosso dal brand si scontri con un sistema culturale e commerciale ancora fortemente ancorato a ideali estetici selettivi. Inoltre, elementi come la coerenza tra messaggio e identità aziendale, la scelta delle rappresentazioni visive e l'impatto ambientale delle pratiche produttive influiscono sulla credibilità e sulla reale forza trasformativa della narrazione proposta. L'efficacia dello storytelling di Dove risiede dunque nella sua capacità di aprire spazi di riflessione, confronto e visibilità per una pluralità di forme di bellezza, pur dovendosi confrontare con limiti strutturali profondamente radicati, che ne condizionano la piena realizzazione trasformativa.

3.5.La forza della coerenza narrativa: tra identità, continuità e credibilità

Nel percorso di analisi dello storytelling messo in atto da Dove attraverso il *Real Beauty Pledge*, emerge con forza un elemento trasversale e distintivo: la coerenza narrativa. A differenza di molte operazioni di comunicazione valoriale, spesso episodiche o guidate dalle mode del momento, l'approccio adottato da Dove si caratterizza per una continuità tematica, stilistica e valoriale che attraversa le diverse campagne, i linguaggi utilizzati e le iniziative educative realizzate nel corso del tempo. Questo aspetto rappresenta una delle leve principali attraverso cui il brand ha costruito la propria credibilità e la propria autorevolezza all'interno del dibattito pubblico sulla bellezza. Raccontare la bellezza reale non è stata, per Dove, una scelta improvvisa o una risposta estemporanea a pressioni esterne. Al contrario, è il frutto di un processo narrativo graduale e intenzionale, che ha preso avvio con la *Campaign for Real Beauty* e si è consolidato nel *Real Beauty Pledge*, configurandosi come un vero e proprio percorso identitario. La forza di questo racconto non risiede nella spettacolarità o nella retorica del messaggio, ma nella sua capacità di mantenere salda, nel tempo, una visione coerente e riconoscibile, pur adattandosi ai cambiamenti del contesto tecnologico, sociale e culturale. È proprio in questa tensione

tra continuità e rinnovamento che lo storytelling di Dove ha trovato il proprio equilibrio: un equilibrio fragile, ma strategicamente determinante, che ha permesso al brand di evolversi senza perdere la propria coerenza narrativa.

Nel campo della comunicazione contemporanea, spesso dominato da contenuti frammentati e da narrazioni effimere, la capacità di mantenere una linea narrativa coerente nel tempo rappresenta un valore sempre più raro e apprezzato. I consumatori, oggi più informati e sensibili, riconoscono con maggiore lucidità le dissonanze tra i messaggi dichiarati e i comportamenti effettivi di un brand. In questo scenario, la continuità narrativa non è solo una strategia comunicativa, ma un elemento fondante dell'identità di marca. Nonostante alcune criticità emerse rispetto alla coerenza tra messaggio e pratiche aziendali – come il divario valoriale tra Dove e altri brand del gruppo Unilever – la narrazione costruita da Dove ha saputo mantenere una riconoscibilità forte e una percezione pubblica ampiamente positiva, consolidando un rapporto di fiducia che va oltre la semplice fedeltà al prodotto. Il *Real Beauty Pledge* dimostra, in questo senso, che la narrazione non è mai solo un racconto da costruire attorno a un prodotto, ma una forma di relazione, una promessa implicita che il brand fa al proprio pubblico. E come ogni promessa, la sua efficacia dipende dalla capacità di essere mantenuta, confermata e riaffermata nel tempo. In altre parole, la coerenza narrativa diventa un indicatore della serietà dell'impegno, un segno visibile della volontà del brand di assumersi la responsabilità del proprio racconto. A partire da questa prospettiva, lo storytelling si configura come una leva strategica che va oltre la comunicazione: si inserisce in un orizzonte più ampio, in cui i brand vengono valutati per la loro capacità di produrre senso, di agire con integrità e di contribuire a costruire immaginari condivisi. Raccontare significa, oggi più che mai, prendersi la responsabilità di ciò che si dice, di come lo si dice e di ciò che si decide di mostrare o di omettere. In questo senso, il caso Dove rappresenta un esempio di come una narrazione valoriale possa evolvere in un progetto identitario complesso, capace di attivare un dialogo autentico con il pubblico e di contribuire a ridefinire i codici culturali della rappresentazione. Anche alla luce delle osservazioni critiche sollevate da parte della stampa, di alcune ONG e del pubblico, il percorso di Dove si distingue per la volontà di costruire nel tempo una narrazione partecipata, educativa e progressivamente più inclusiva. Seppur non priva di contraddizioni, tale narrazione ha saputo interpretare i

cambiamenti culturali in atto, proponendo un nuovo modo di rappresentare e vivere la bellezza, più vicino alla quotidianità e alla complessità reale delle persone.

Tuttavia, questa coerenza narrativa non può essere data per scontata. In un contesto in cui il racconto è diventato una delle principali forme di espressione e di posizionamento per i brand, il rischio di appropriazione superficiale dei valori è elevato. La crescente diffusione dello storytelling valoriale ha portato molti marchi a costruire narrazioni etiche per accreditarsi come socialmente sensibili, ma spesso queste narrazioni risultano scollegate da pratiche aziendali coerenti, generando dissonanza e perdita di credibilità. In questo senso, la sfida per Dove – come per altri brand impegnati in percorsi simili – è quella di continuare ad allineare nel tempo la propria narrazione con il proprio comportamento, evitando che la forza del racconto venga percepita come disgiunta dalla realtà. La credibilità non si costruisce sull'impatto di una singola campagna, ma sulla capacità di sostenere nel lungo periodo un racconto coerente con i comportamenti, le scelte strategiche e i valori dichiarati. In questo quadro, lo storytelling assume anche una valenza etica. Non si tratta solo di scegliere cosa raccontare, ma di interrogarsi sulle implicazioni di quel racconto, sugli effetti che esso produce nel contesto sociale e culturale. La responsabilità narrativa diventa così una delle dimensioni più rilevanti nella comunicazione contemporanea: scegliere di raccontare la bellezza reale, come ha fatto Dove, implica anche assumersi l'onere di sostenere quel racconto attraverso azioni concrete, di confrontarsi con le aspettative che esso genera e di essere disposti a rendere conto delle proprie scelte.

Alla luce di queste considerazioni, il valore strategico dello storytelling non risiede tanto nella sua capacità persuasiva immediata, quanto nella sua funzione generativa: generare senso, fiducia, appartenenza. Quando un brand riesce a costruire una narrazione che accompagna il pubblico nel tempo, che si rinnova senza tradire la propria identità, che ascolta, coinvolge e restituisce visibilità, allora quella narrazione diventa qualcosa di più di una semplice strategia. Diventa un modo di abitare il mondo, di prendere posizione, di contribuire al cambiamento. In questo senso, la storia raccontata da Dove con il *Real Beauty Pledge* non è solo la storia di una marca, ma una delle narrazioni simbolicamente più potenti degli ultimi anni: una storia che ha saputo mettere al centro le persone, che ha osato sfidare i codici della rappresentazione tradizionale e che ha contribuito, nel suo

piccolo, a riscrivere il significato stesso della parola bellezza. Oggi più che mai, la capacità di un brand di mantenere una narrazione coerente e credibile nel tempo non rappresenta solo un indicatore di solidità strategica, ma assume una valenza simbolica profonda. In un panorama comunicativo frammentato, accelerato e spesso dominato da contenuti transitori, la narrazione continua e autentica di un brand può diventare un punto di riferimento culturale per il pubblico. I marchi che riescono a costruire una storia che evolve con coerenza sono percepiti non solo come aziende, ma come interlocutori significativi, capaci di rappresentare aspirazioni, valori e bisogni collettivi. In questa prospettiva, lo storytelling di Dove non è soltanto un caso di successo commerciale o comunicativo, ma un esempio di come un brand possa assumere un ruolo attivo nel plasmare l'immaginario collettivo. La coerenza narrativa non è quindi solo una virtù tecnica, ma è un gesto di fiducia verso il pubblico, un impegno a restare fedeli a ciò che si racconta, anche quando farlo implica esporsi, prendere posizione e accettare la possibilità di essere messi in discussione. È in questa fedeltà narrativa che si gioca, oggi, gran parte della reputazione e dell'autorevolezza di un brand.

3.6.Lo storytelling come motore di cambiamento: considerazioni conclusive

L'analisi del progetto *Real Beauty Pledge* realizzato da Dove permette di cogliere in modo chiaro come lo storytelling possa rappresentare una risorsa strategica cruciale per la costruzione dell'identità di marca, soprattutto quando si costruisce attorno a tematiche di forte rilevanza sociale e culturale. La scelta di raccontare la bellezza in modo autentico, inclusivo e realistico non è stata solo una decisione creativa, ma anche l'espressione di un posizionamento valoriale consapevole e continuativo, capace di differenziare il brand all'interno di un settore fortemente competitivo come quello del beauty.

Il progetto si inserisce a pieno titolo all'interno di una strategia riconducibile al concetto di brand activism, ovvero un approccio in cui le aziende decidono di intervenire attivamente su tematiche sociali, culturali o ambientali, integrandole nel proprio racconto di marca. Questo tipo di attivismo, se fondato su valori autentici, coerenza narrativa e reale coinvolgimento del pubblico, può produrre effetti significativi non solo in termini

di reputazione, ma anche nel generare fiducia, identificazione e senso di appartenenza. Nel caso di Dove, il percorso è stato graduale ma coerente: dalla *Campaign for Real Beauty* del 2004, che ha posto le fondamenta per un nuovo immaginario estetico, fino al *Real Beauty Pledge*, il brand ha consolidato una narrazione che si è fatta sempre più strutturata, trasformando l'impegno in una vera e propria promessa verso il pubblico. Tale percorso rappresenta un esempio emblematico di come lo storytelling possa diventare una leva di trasformazione identitaria e culturale per un brand. Non si tratta semplicemente di raccontare una storia, ma di ridefinire il ruolo stesso del brand nella società, proponendo una visione alternativa a quella dominante. In un settore tradizionalmente legato a ideali estetici rigidi e spesso irraggiungibili, Dove ha costruito un immaginario nuovo, più realistico e democratico, nel quale un numero sempre maggiore di persone può riconoscersi. Attraverso un articolato percorso narrativo fatto di progetti, iniziative educative e campagne internazionali, il brand ha veicolato messaggi che hanno saputo toccare corde profonde, promuovendo l'accettazione di sé e stimolando una riflessione critica sugli standard di bellezza imposti dai media. Iniziative come *Evolution*, *Real Beauty Sketches*, *#ShowUs* e *Dove Self-Esteem Project*, non solo hanno dato concretezza al racconto valoriale, ma hanno anche prodotto un impatto visibile nella cultura popolare, portando nuovi modelli rappresentativi nel panorama mediatico.

Dal punto di vista della comunicazione strategica, Dove ha saputo costruire una marca riconoscibile, rilevante e distintiva. Ha offerto valore emotivo e sociale, si è differenziata per il coraggio di sfidare i codici dominanti del settore e si è mantenuta costantemente presente nella mente del pubblico grazie alla continuità e alla coerenza della propria narrazione. Questo ha consentito al brand di trasformarsi da semplice produttore di cosmetici a portavoce di un movimento culturale, superando la mera competizione commerciale legata al prodotto. Inoltre, il caso Dove evidenzia come una narrazione autentica – quando sostenuta da azioni concrete – possa generare valore economico tangibile. I risultati in termini di vendite, di valore del brand e di fidelizzazione lo dimostrano: il *Real Beauty Pledge* non solo ha migliorato la reputazione del marchio, ma ha contribuito alla sua solidità commerciale. Questo suggerisce che lo storytelling valoriale, se coerente con i comportamenti aziendali, può diventare una risorsa competitiva sostenibile.

In un'epoca in cui i consumatori – soprattutto i più giovani – sono molto attenti alla coerenza tra parole e azioni, la credibilità narrativa si costruisce attraverso una serie di dimostrazioni tangibili che confermano la veridicità del messaggio. Nel caso di Dove, questi segnali concreti sono molteplici: dalla rinuncia all'uso di modelle professioniste e al fotoritocco, alla collaborazione con esperti esterni, fino all'impegno educativo nelle scuole. Tutto ciò ha permesso al brand di costruire una reputazione solida e duratura, capace di reggere anche in presenza di errori o controversie. Appare chiaro quindi che una narrazione di tipo etico non può essere improvvisata, ma al contrario deve essere il riflesso di una cultura aziendale allineata ai valori dichiarati.

Un aspetto particolarmente significativo riguarda la capacità dello storytelling di generare una leadership culturale. Dove ha saputo anticipare e influenzare il dibattito pubblico, contribuendo a ridefinire i limiti della comunicazione pubblicitaria. Messaggi che un tempo sarebbero passati inosservati – come quelli che ridicolizzano i segni dell'età o celebrano esclusivamente un tipo di pelle – oggi incontrano una crescente sensibilità sociale. Questo cambiamento è dovuto anche al contributo di brand come Dove, che hanno promosso un'etica comunicativa più responsabile. Si tratta di un'evoluzione che riflette un cambiamento più ampio nelle dinamiche comunicative tra brand e pubblico. Dove, in particolare, non si è limitata a trasmettere messaggi in modo unidirezionale, ma ha costruito un dialogo attivo con le persone, coinvolgendole nel racconto e dando loro voce. La narrazione si è sviluppata anche attraverso il contributo diretto di chi fruisce i contenuti, come dimostrano iniziative partecipative come *#ShowUs*. In questo modo, lo storytelling non è rimasto confinato all'ambito pubblicitario, ma è diventato uno spazio condiviso, capace di favorire la nascita di nuove prospettive e rappresentazioni. Il risultato è un racconto più autentico, in cui il brand non parla al pubblico, ma con il pubblico.

Da questa esperienza emergono alcune lezioni rilevanti per chi si occupa di comunicazione e marketing valoriale. Una narrazione è efficace solo se percepita come autentica, coerente e radicata in bisogni reali. Il coinvolgimento attivo del pubblico rafforza la fiducia e amplia la portata del messaggio. Se costruita con continuità, una narrazione può generare effetti positivi anche in termini economici. Il valore sociale di un brand può diventare un elemento distintivo e duraturo, a condizione che sia supportato da azioni

concrete e verificabili. Tuttavia, è fondamentale mantenere uno sguardo critico: l'attivismo di marca, per quanto potente sul piano comunicativo, può rivelarsi fragile se non sostenuto da un impegno costante, trasversale e verificabile. La sfida per i brand che scelgono di comunicare attraverso i valori è quella di evitare derive opportunistiche, garantendo una narrazione responsabile, che non si limiti a evocare ideali ma si traduca in azioni concrete.

In conclusione, il caso Dove mostra che una narrazione valoriale ben articolata può ridefinire il posizionamento di un brand sia sul piano commerciale che culturale. Il *Real Beauty Pledge* si configura così non solo come un progetto comunicativo, ma come una dichiarazione identitaria, in grado di influenzare la percezione collettiva della bellezza, generare impatto sociale e ridefinire il ruolo della marca nella società. Raccontare storie è parte intrinseca dell'esperienza umana: ci ispira, ci educa e ci aiuta a dare un senso al mondo. Un brand che sa raccontare una storia significativa può influenzare profondamente i comportamenti – non solo di acquisto – più di qualunque tecnica pubblicitaria tradizionale. Dove ha scelto di raccontare la storia "vera" di milioni di donne insoddisfatte dei modelli estetici imposti, contribuendo a riscriverne il finale in chiave positiva. In questo modo, ha rilanciato sé stessa e ha dato avvio a un cambiamento culturale visibile, seppur non privo di contraddizioni. In uno scenario in continua evoluzione, lo storytelling valoriale si conferma uno degli strumenti più rilevanti per costruire relazioni significative con il proprio pubblico. La crescente attenzione verso temi sociali, ambientali e culturali ha modificato le aspettative dei consumatori, che oggi chiedono non solo prodotti, ma anche posizionamenti chiari, coerenti e responsabili. In questo contesto, la narrazione diventa un mezzo per prendere posizione e per esprimere l'identità profonda del brand. Tuttavia, scegliere di comunicare attraverso dei valori comporta anche delle responsabilità. I consumatori sono sempre più attenti a identificare strategie superficiali o incoerenti e tendono a penalizzare i brand che adottano un linguaggio etico privo di sostanza. Per essere efficace, lo storytelling deve essere sostenuto da azioni concrete, da una governance coerente e da una visione che superi la logica del profitto a breve termine. Il caso Dove mostra cosa può accadere quando narrazione e coerenza si incontrano: un brand può diventare parte attiva del discorso pubblico, ridefinire le rappresentazioni dominanti

e attivare processi di cambiamento sociale. Allo stesso tempo, evidenzia anche quanto sia facile perdere fiducia se emergono contraddizioni tra narrazione e pratica.

Tra le sfide più attuali c'è l'ingresso dell'intelligenza artificiale nella produzione di contenuti. La possibilità di generare immagini, volti e storie artificiali rende più difficile distinguere tra ciò che è autentico e ciò che non lo è. In questo scenario, il rischio è che lo storytelling perda il legame con l'esperienza reale, diventando uno strumento sempre più distante dalle persone. Per mantenere credibilità, sarà necessario puntare su narrazioni trasparenti, coerenti e fondate su un reale ascolto del pubblico. Per questo, il futuro dello storytelling valoriale dipenderà dalla capacità dei brand di restare fedeli a ciò che raccontano, anche in un contesto in rapida trasformazione. Solo così sarà possibile costruire un rapporto duraturo e autentico con il pubblico, capace non solo di generare consenso, ma anche di contribuire a un cambiamento culturale più profondo e condiviso.

Conclusione

In un'epoca in cui l'identità dei brand si costruisce sempre più attraverso i significati che essi riescono a generare e condividere, lo storytelling si afferma come una delle risorse più potenti e versatili della comunicazione contemporanea. Lungo il percorso di analisi affrontato in questo elaborato, è emersa con chiarezza la centralità della narrazione non solo come tecnica comunicativa, ma come vera e propria infrastruttura simbolica attraverso cui i marchi possono interpretare la realtà, prendere posizione e orientare l'immaginario collettivo.

In particolare, l'analisi ha messo in luce come nel settore beauty la narrazione assuma forme e funzioni differenti, a seconda della visione di marca, del posizionamento e del contesto culturale di riferimento. Non tutti i brand si pongono l'obiettivo di riformulare i canoni estetici dominanti, ma anche quelli che mantengono un approccio più tradizionale partecipano comunque alla costruzione di immaginari che influenzano il modo in cui la bellezza viene rappresentata e percepita. La pluralità degli approcci riscontrata dimostra come lo storytelling sia oggi uno strumento di posizionamento identitario che, a seconda di come viene utilizzato, può rafforzare modelli consolidati oppure contribuire alla loro trasformazione. È in questo scenario complesso, fatto di tensioni tra continuità e cambiamento, che si collocano le pratiche narrative più significative del settore. In questo contesto, lo storytelling si afferma come un linguaggio attraverso cui i brand possono scegliere di prendere posizione e contribuire alla ridefinizione dei canoni estetici e delle rappresentazioni sociali. Dall'analisi dei diversi approcci narrativi emerge un panorama articolato, in cui ogni fascia di mercato – dal lusso all'etico – sviluppa narrazioni coerenti con i propri obiettivi e il proprio pubblico di riferimento. Tuttavia, ciò che distingue le narrazioni più efficaci non è solo la coerenza estetica o il posizionamento strategico, ma la capacità di costruire un legame autentico con le persone, coinvolgendole in un racconto che le rappresenta e le richiama sul piano emotivo e valoriale.

All'interno di questo scenario, l'esperienza del marchio Dove con il progetto *Real Beauty Pledge* si distingue per la capacità di mostrare in modo concreto come lo

storytelling possa essere impiegato come strumento di comunicazione valoriale. Il progetto nasce da una riflessione ampia sul concetto di bellezza e sulle sue implicazioni culturali e rappresenta un esempio di come una narrazione strutturata possa assumere un ruolo strategico e – al tempo stesso – informativo e educativo. Dove ha scelto infatti di affiancare alla dimensione commerciale una narrazione valoriale, fondata su principi come autenticità, pluralità e inclusività. Le tre promesse che compongono il *Real Beauty Pledge* – mostrare donne reali, evitare il ritocco delle immagini e sostenere le nuove generazioni – si sono tradotte così in una serie di azioni comunicative, progetti educativi e campagne visive capaci di attivare un dialogo profondo e duraturo con il proprio pubblico. Oltre alla proposta di contenuti etici significativi, il progetto si distingue per una narrazione che ha saputo evolversi nel tempo, adattandosi ai cambiamenti del contesto sociale, culturale e tecnologico. Dalla *Campaign for Real Beauty* del 2004 fino alle iniziative più recenti legate all'uso dell'intelligenza artificiale, il brand ha sviluppato un racconto riconoscibile, capace di rinnovarsi mantenendo saldo il proprio posizionamento valoriale. Questo ha permesso al brand di affermarsi non solo nel mercato di riferimento, ma anche come soggetto autorevole nel dibattito culturale sulla rappresentazione della bellezza.

Come evidenziato nel corso dell'indagine, la forza dello storytelling di Dove risiede anche nella sua capacità di coinvolgere il pubblico su più livelli: dalla sfera emotiva, alla costruzione di significati condivisi, fino alla promozione di riflessioni sociali e all'attivazione di un impegno educativo. Le campagne realizzate non costituiscono soltanto delle operazioni creative, ma rappresentano delle narrazioni consapevoli, capaci di attivare il pensiero critico e di influenzare la percezione e l'esperienza della bellezza, soprattutto tra le generazioni più giovani. La capacità di coniugare storytelling e attivismo, comunicazione e responsabilità, estetica e valore sociale fa del caso Dove un esempio rilevante del potenziale culturale della narrazione nei contesti di marca.

Tuttavia, anche una narrazione ben strutturata come quella di Dove presenta alcune fragilità. Dall'analisi svolta risulta evidente un divario tra i valori comunicati e le pratiche aziendali più ampie – in particolare se si considera la coesistenza con altri marchi del gruppo Unilever – mettendo in luce tensioni che sono proprie del brand activism. In questi contesti, lo storytelling implica una responsabilità concreta, che richiede coerenza,

trasparenza e continuità tra ciò che viene raccontato e ciò che viene effettivamente messo in pratica. Ciononostante, l'esperienza di Dove dimostra che una narrazione ben costruita, coerente nel tempo e fondata su valori riconoscibili può rappresentare uno strumento efficace per generare fiducia, rafforzare l'identità di marca e stimolare un confronto culturale sul concetto di bellezza. In questo senso, il brand non si limita a rappresentare la diversità dei corpi nelle proprie campagne, ma prende posizione sul modo in cui la bellezza viene narrata, percepita e socialmente riconosciuta. Lo storytelling si configura così come un mezzo per ampliare le possibilità del racconto e contribuire alla ridefinizione dei modelli culturali associati alla bellezza.

BIBLIOGRAFIA

Anderson 2018 = B. A., *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*, Bari, Laterza.

Barthes 1969 = R. B, *L'analisi del racconto*, Milano, Bompiani.

Bernardelli 2019 = A. B., *Che cos'è la narrazione*, Roma, Carocci editore.

Boje 2000 = D. M. B., *Time and Nike*, Time and Nike symposium, Academy of Management, Toronto.

Bruner 1991 = J. S. B., *The Narrative Construction of Reality*, Critical Inquiry, XVIII, 1, p. 5.

Burroway 2003 = J. B., *Writing fiction. A guide to narrative craft*, New York, Longman.

Capote 1966 = T. C., *A sangue freddo*, Milano, Garzanti.

Dove, Edelman DXI 2024 = *The Real State of Beauty: A Global Report*, Unilever.

Etcoff, Orbach, Scott, D'Agostino 2004 = N. E., S. O., J. S., H. D'A., *The Real Truth About Beauty: A Global Report*, StrategyOne per Dove, Unilever.

Fog, Budtz, Munch, Blanchette 2010 = K. F., C. B., P. M., S. B., *Storytelling. Branding in Practice*, Berlin, Springer.

Goleman 2011 = D. G., *Intelligenza Emotiva. Che cos'è e perché può renderci felici*, Milano, Rizzoli.

Gottschall 2018 = J. G., *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani*, Torino, Bollati Boringhieri.

Gould 1994 = S. J. G., *So Near and Yet So Far*, The New York Review of Books, XLI, p. 24.

Green, Brock 2000 = M. C. G., T. C. B., *The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narrative*, Journal of Personality and Social Psychology, 79(5), 701–721.

Hersey 2005 = J. H., *Hiroshima. Il racconto di sei sopravvissuti*, Milano, Piemme.

Johnston, Taylor 2008 = J. J., J. T., *Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign*, The University of Chicago Press, vol. 33, no. 4, pp. 941-966.

Oatley 2016 = K. O., *Fiction as simulation of social worlds.* Trends in Cognitive Sciences, Volume 20, Issue 8, 618-628.

Paquette, Yang, Long 2017 = A. B. P., B. Y., Y. L., *How is storytelling used to strengthen a brand?*, The Strategic Brand Management: Master Papers.

Perissinotto 2022 = A. P., *Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling*, Bari, Economica Laterza.

Ramzy 2006 = A. R., *What's in a Name? How Stories Power Enduring Brands*, Wake me up when the Data is over, pp.170-184.

Rollo 2015 = D. R., *La narrazione nello sviluppo del bambino*, vol. 6, n. 2.

Salmon 2008 = C. S., *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi Editore.

Stern 2006 = B. B. S., *What does brand mean*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol.34, n.2, pp. 216-223.

Taylor 1999 = D. T., *Le storie ci prendono per mano*, Milano, Frassinelli.

Ustymenko 2023 = R. U., *Trends and Innovations in Cosmetic Marketing*, Economics & Education 8(3), 12-17.

Zak 2015 = P. J. Z., *Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative,* Cerebrum.

SITOGRAFIA

BBC, *Unilever renames Fair & Lovely skin cream after backlash*, 2020, https://www.bbc.com/news/business-53178088 , consultato il 21 maggio 2025.

Chanel, *CHANEL N°5, the film with Nicole Kidman*, 2012, https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00, consultato il 3 maggio 2025.

Chanel, *CHANEL N°5, the film with Marion Cotillard*, 2020, https://www.youtube.com/watch?v=qeMqcApmS7g, consultato il 3 maggio 2025.

Chanel, *A rendez-vous*, 2024, https://www.youtube.com/watch?v=fo4LLux-tfM, consultato il 3 maggio 2025.

Cosmetica Italia, *I numeri della cosmetica*, 21 marzo 2024, https://www.cosmeticaitalia.it/press-area/dettaglio-comunicato/I-numeri-della-cosmetica-00003/#:~:text=Secondo%20i%20dati%20preconsuntivi%2C%20nel,%2C8%25%20sul%202023, consultato il 7 aprile 2025.

Davines, it.davines.com, consultato il 14 aprile 2025.

Dove, *La nostra missione*, https://www.dove.com/it/autostima/our-mission.html, consultato il 12 maggio 2025.

Dove, *Evolution*, 2006, https://www.youtube.com/watch?v=sfAPT1_0TDg, consultato il 12 maggio 2025.

Dove, *Il "Dove Real Beauty Pledge"*, https://www.dove.com/it/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html, consultato il 12 maggio 2025.

Dove, *Reverse Selfie: Social Media's Impact on Girl's Self-Esteem*, https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA, consultato il 16 maggio 2025.

Dove, *Project #ShowUs*, https://www.dove.com/us/en/campaigns/purpose/showus.html, consultato il 16 maggio 2025.

Dove, *Welcome to the Dove Self-Esteem Project*, https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project.html, consultato il 16 maggio 2025.

Dove, *School workshop: Confident Me – single session*, https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project/school-workshops-on-body-image-confident-me/self-esteem-teaching-resources-single-session.html, consultato il 19 maggio 2025.

Dove, *The Selfie Talk: Social media & self-esteem*, https://www.dove.com/us/en/campaigns/purpose/theselfietalk.html, consultato il 29 maggio 2025.

Dove, *Real Virtual Beauty: Transforming Female Representation in Gaming*, https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/real-virtual-beauty.html, consultato il 29 maggio 2025.

Dove, *La bellezza ai tempi dell'Intelligenza Artificiale*, https://www.dove.com/it/stories/campaigns/keep-beauty-real.html, consultato il 29 maggio 2025.

Estée Lauder, *Try On a New Foundation*, https://www.esteelauder.com/virtually-try-on-makeup-skincare, consultato il 13 aprile 2025.

Forbes, *Dove, Your "Sketches" Idea Is More Beautiful Than Your Critics Think*, 2013, https://www.forbes.com/sites/willburns/2013/04/23/dove-your-sketches-idea-is-more-beautiful-than-your-critics-think/, consultato il 21 maggio 2025.

Grazioli Cesare, *Carosello. La trasmissione più amata dagli italiani*, Novecento.org, n.8, agosto 2017, https://www.novecento.org/dossier/italia-didattica/carosello-la-trasmissione-piu-amata-dagli-italiani/, consultato il 10 marzo 2025.

Greenpeace, *"Real Beauty, Real Harm": 3 ugly truths behind Dove's "Real Beauty"*, 28 November 2023, https://www.greenpeace.org/international/story/63904/real-beauty-real-harm-3-ugly-truths-behind-doves-real-beauty/, consultato il 21 maggio 2025.

Il mito di Carosello, *La storia*, https://carosello.tv/storia/, consultato il 10 marzo 2025.

La Mer, *Un mare di ispirazione*, https://www.lamer.eu/it/it/brand-story, consultato il 3 maggio 2025.

La Mer, *Due generazioni. Due visioni uniche. Una collaborazione esclusiva.*, https://www.lamer.eu/it/it/sorrenti-by-la-mer, consultato il 3 maggio 2025.

La Mer, *Michelle Yeoh x La Mer The Moisturizing Soft Cream*, https://www.youtube.com/watch?v=0OiaW7RWsWg, consultato il 3 maggio 2025.

La Mer, *Il mare ci parla, ascoltiamolo.*, https://www.lamer.eu/it/it/blue-heart, consultato il 3 maggio 2025.

La Repubblica, *La storia di 1984, lo spot capolavoro di Apple che rischiò di non andare in onda*, 22 gennaio 2024, https://www.repubblica.it/tecnologia/2024/01/22/news/apple_spot_1984_40_anni_macintosh-421943152/, consultato il 6 marzo 2025.

La Repubblica, *La "Dove" ci ricasca: tempesta social per la campagna del sapone che sbianca la ragazza nera*, 2017,

https://www.repubblica.it/esteri/2017/10/08/news/dove_ci_ricasca_il_sapone_che_sbianca_la_ragazza_nera-177708343/, consultato il 21 maggio 2025.

La Stampa, *Contrordine della Disney*, 25 ottobre 2009, https://www.lastampa.it/spettacoli/2009/10/25/news/contrordine-della-disney-1.37057142/, consultato il 1° aprile 2025.

L'Oréal Paris, *Cosa Significa "Clean Beauty"?*, https://www.loreal-paris.it/clean-beauty, consultato l'11 aprile 2025.

L'Oréal Paris, *Tu Vali: Lezioni di Valore*, https://www.loreal-paris.it/tu-vali-lezione-di-valore, consultato il 4 maggio 2025.

L'Oréal Paris, *L'Oréal con StandUp contro le molestie in luoghi pubblici*, https://www.loreal-paris.it/stand-up, consultato il 4 maggio 2025.

Los Angeles Times, *Group has Axe to grind with Unilever*, 2007, https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2007-oct-10-fi-unilever10-story.html#:~:text=A%20consumer%20group%20accused%20Unilever,%E2%80%9Cblatantly%20objectifies%20and%20degrades%E2%80%9D%20them, consultato il 2 giugno 2025.

Lush, *Naked. At Lush we believe you should get what you pay for*, https://weare.lush.com/lush-life/our-values/naked/, consultato il 5 maggio 2025.

Lush, *Le nostre campagne per i diritti digitali*, https://weare.lush.com/it/we-are-digital-campaigns/, consultato il 5 maggio 2025.

McKinsey & Company, *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report*, 22 May 2023, https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report, consultato il 7 aprile 2025.

NIVEA, *Storia del Marchio*, https://www.nivea.it/chi-siamo/storia-del-marchio, consultato il 5 maggio 2025.

Ogilvy, *Courage Is Beautiful – Dove*, https://www.ogilvy.com/work/courage-beautiful, consultato il 29 maggio 2025.

Olay, *Personalized Skin Analysis*, https://www.olay.com/skin-advisor?srsltid=AfmBOoradoHbiSfiQGp6OcwN9x4IkzNuu4y5but7zmNh-iYaxooENu_i, consultato il 12 aprile 2025.

Panorama, *1984, lo spot capolavoro di Apple che ha cambiato per sempre il modo di fare pubblicità*, 22 gennaio 2025, https://www.panorama.it/lifestyle/televisione/1984-spot-apple-superbowl-storia, consultato il 6 marzo 2025.

Rai Cultura, *Nasce Carosello*, https://www.raicultura.it/storia/accadde-oggi/Nasce-Carosello--23d96ed5-84b3-49c3-b43e-674c27cba9db.html, consultato il 10 marzo 2025.

Rivoltella Pier Cesare, *Narrazione*, La Comunicazione: il dizionario di scienze e tecniche, https://www.lacomunicazione.it/voce/narrazione/, consultato l'11 febbraio 2025.

The Body Shop, *Il nostro scopo del marchio*, https://thebodyshop.it/it/pages/brand-purpose, consultato il 5 maggio 2025.

The Body Shop, *Bellezza vegana & vegetariana*, https://thebodyshop.it/it/pages/vegan-vegetarian-beauty, consultato il 5 maggio 2025.

The Body Shop, *Forever Against Animal Testing*, https://thebodyshop.it/it/pages/forever-against-animal-testing, consultato il 5 maggio 2025.

The Guardian, *Dove ad wins Cannes film prize*, https://www.theguardian.com/media/2007/jun/25/advertising, consultato il 12 maggio 2025.

Time, *Baby Einsteins: Not So Smart After All*, 6 August 2007, https://time.com/archive/6932099/baby-einsteins-not-so-smart-after-all/ , consultato il 1° aprile 2025.

Unilever, *Unilever in breve*, https://www.unilever.it/our-company/, consultato l'8 maggio 2025.

Unilever, *Dove*, https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/dove/, consultato il 2 giugno 2025.

Unilever, *How Dove empowered 60 million young people – and counting*, https://www.unilever.com/news/news-search/2020/how-dove-empowered-60-million-young-people-and-counting/, consultato il 19 maggio 2025.

Vanity Fair Italia, *Skincare maschile, il 2025 sarà il suo anno d'oro*, https://www.vanityfair.it/gallery/skincare-maschile-2025-tendenza-bellezza, consultato il 13 aprile 2025.

Vogue, *How Fenty Beauty Changed The State of Play In The Industry*, https://www.vogue.co.uk/beauty/article/rihanna-fenty-beauty-diversity, 6 April 2020, consultato il 15 aprile 2025.

YSL Beauty, *Rouge Sur Mesure Device*, https://www.yslbeauty.it/icone/novita/rouge-sur-mesure-device/WW-50912YSL.html, consultato il 13 aprile 2025.