

Valeria Nucera

**LE POTENZIALITÀ ACQUISTOLOGICHE DEGLI ARCHETIPI
JUNGHIANI. NEUROMARKETING E INCONSCIO COLLETTIVO:
IL CASO PIXAR**

**THE ACQUISTIVE POTENTIAL OF JUNGIAN ARCHETYPES.
NEUROMARKETING AND THE COLLECTIVE UNCONSCIOUS:
THE PIXAR CASE**

SINTESI. In generale, il saggio dimostra l'utilità di una guida junghiana a fini neurocommerciali. Il nostro comportamento d'acquisto cela intrighi inaspettati, che ormai da decenni vengono palesati dagli studiosi di neuromarketing. Si riscontra l'esigenza di un nuovo paradigma di riferimento che aiuti i marketer nella realizzazione e successiva pubblicizzazione di prodotti e servizi immessi sul mercato. Sulla scorta degli studi presentati, si mostra come un brand può ricollegarsi a più identità archetipiche. Ma, come rileviamo nel caso del brand Coca-Cola, individuare l'archetipo prevalente comporta uno storytelling coerente e quindi permette di trasmettere significati più facilmente memorabili che stimolano positivi comportamenti d'acquisto. Inoltre, un'originale analisi del brand Pixar consente di concludere che, dal momento che le storie sono da sempre fondamentali per l'umano, l'utilizzo di una guida archetipica per narrarle comporta plurimi vantaggi.

PAROLE CHIAVE: Archetypal Branding. Neuromarketing. Brand. Archetipi. Psicologia analitica. Storytelling. Pixar.

ABSTRACT. In general, the essay demonstrates the usefulness of a Jungian guide for neurocommercial purposes. Our buying behavior hides unexpected intrigues, which have been revealed by neuromarketing scholars for decades. There is a need for a new reference paradigm that helps marketers in creating and subsequently advertising products and services placed on the market. Based on the studies presented, it is shown how a brand can reconnect to multiple archetypal identities. But, as we note in the case of the Coca-Cola brand, identifying the prevailing archetype involves a coherent storytelling and,

therefore, allows to transmit more easily memorable meanings that stimulate positive purchasing behavior. Moreover, an original analysis of the Pixar brand allows us to conclude that, since stories have always been fundamental for humans, the use of an archetypal guide to narrate them has multiple advantages. KEYWORDS: Archetypal Branding. Neuromarketing. Brand. Archetypes. Analytical Psychology. Storytelling. Pixar.

1. *Neuromarketing e inconscio*

La strada che l'uomo d'affari moderno sta battendo alla ricerca di nuovi richiami pubblicitari lo conduce in un misterioso labirinto: il subconscio umano.
Dal «Wall Street Journal»¹

Il neuromarketing² si avvale notoriamente dei benefici della contaminazione culturale generati dalla «nuova confluenza di conoscenza e tecnologia medica da una parte e marketing dall'altra, dove la possibilità di esplorare il cervello con le tecniche di scansione offre un modo per capire gli stimoli cerebrali»³. Agli umani divenuti oramai consumatori quotidianamente

¹ Packard V., *I persuasori occulti*, p. 40.

² Il termine “neuromarketing” è stato coniato nel 2002 dal ricercatore olandese Ale Smidts in relazione alle ricerche svolte alla Scuola di Gestione di Rotterdam (Cfr. Diotto M., *Prefazione all'edizione italiana* in Morin C., Renvoisé P., *Il codice della persuasione*, p. XII).

³ Underhill P., *Prefazione* in: Lindstrom M., *Neuromarketing*, p. XVII.

bombardati da messaggi del marketing e dei pubblicitari, l'esperto globale di branding⁴ Martin Lindstrom chiede:

Con questa infinita pubblicità a cui siamo esposti quotidianamente, come si può pensare che ci resti in testa qualcosa? Che cosa determina quali informazioni arrivano fino alla nostra coscienza e che cosa finisce invece nella discarica industriale del nostro cervello piena di messaggi pubblicitari caduti istantaneamente nel dimenticatoio?⁵

I tradizionali metodi del marketing – in voga fino agli anni '90 e talvolta ancora oggi⁶ – per riconoscere le abitudini dei consumatori si basano sulla raccolta di un'infinità di dati (ottenuti, per esempio, intervistando possibili consumatori)⁷. Paco Underhill sostiene invece che «gli strumenti per capire

⁴ Il branding, o *identità di marca*, è definito da Blythe e Cedrola come «il processo con il quale si aggiunge valore al prodotto attraverso l'impiego della confezione, del marchio di fabbrica, della promozione e del posizionamento nella mente dei consumatori», Blythe J., Cedrola E., *Fondamenti di marketing*, p. 164.

⁵ Lindstrom M., *Neuromarketing*, p. 1.

⁶ Le tecniche di marketing tradizionale (per es. le interviste e gli altri strumenti di raccolta dati) sono ancora oggi usate perché permettono di osservare e interpretare il nostro lato più razionale (rispetto al neuromarketing che si concentra sugli aspetti più profondi e quasi sempre celati dei nostri processi cognitivi). Seth Godin sottolinea l'importanza di acquisire dati perché «misurare significa migliorare» (Godin S., *La Mucca Viola*, p. 75). Entrambi i metodi – tradizionali e recenti – possono essere quindi utili in relazione allo scopo perseguito e considerati come elementi complementari.

⁷ Alcuni di questi metodi di raccolta dati, «noti nel gergo del mestiere come “la conta dei nasi”, erano basati sulle statistiche: una squadra di intervistatori stabiliva la percentuale di donne sposate, fra i ventuno e i trentacinque anni, che a Omaha nel Nebraska, affermavano di aver bisogno, e di voler comprare, una cucina a tre gambe purché non costasse più di 249 dollari. Il punto debole di questo metodo, a quanto si scoprì, era che l'intervistato diceva all'intervistatore cose nettamente in contrasto con il suo effettivo comportamento al momento di comprare una cucina a tre gambe, o qualsiasi altro articolo», Packard V., *I persuasori occulti*, p. 28.

perché facciamo quello che facciamo, nei negozi, negli hotel, negli aeroporti o online, debbano essere reinventati»⁸, a partire da un ridimensionamento delle interviste, perché c'è una sostanziale differenza tra quello che le persone dicono di fare e quello che fanno poi realmente⁹. Di conseguenza, come scrive il giornalista e sociologo Vance Packard, gli industriali «dovettero ammettere che partire dall'idea che la gente sappia ciò che vuole è un gravissimo errore»¹⁰.

Risulta evidente che «la nostra mente inconscia è molto più brava a interpretare il nostro comportamento (ivi compreso il perché acquistiamo) di quanto non lo sia la mente cosciente»¹¹. Parlando di *brand positioning*¹², De Veglia si rivolge agli imprenditori sottolineando una semplice quanto essenziale realtà:

È nella mente del tuo potenziale cliente che avvengono le decisioni d'acquisto ed è là che devi andare a competere e a combattere le tue battaglie di marketing¹³.

⁸ Underhill P., *Prefazione* in: Lindstrom M., *Neuromarketing*, p. xv.

⁹ Cfr. Ivi.

¹⁰ Packard V., *I persuasori occulti*, p. 28.

¹¹ Lindstrom M., *Neuromarketing*, p. 19.

¹² «Il brand positioning è un'attività di marketing che mette la tua brand nella testa del potenziale cliente in una posizione ben specifica e quanto più possibile predominante», De Veglia M., *Zero concorrenti*, p. 24.

¹³ Ivi.

In questo ambito, si è di recente guadagnata una credibilità epistemologica quella che Lindstrom chiama l'“acquistologia” (o *buyology*), la quale include «i pensieri subconsci, le emozioni e i desideri che guidano le decisioni di acquisto che prendiamo ogni giorno della nostra vita. [...] Le nostre menti irrazionali, inondate di pregiudizi culturali radicati nella nostra tradizione, nell'educazione e in tutta una serie di altri fattori subconsci, esercitano un'influenza potente ma nascosta sulle scelte che compiamo. [...] Forse *pensiamo* di sapere perché facciamo quel che facciamo – ma uno sguardo più da vicino al nostro cervello ci dice altrimenti»¹⁴.

L'aspetto psicologicamente più interessante dell'acquistologia è il suo esplicito richiamarsi all'archetipica junghiana, di cui conferma la fecondità mostrandone un campo di applicazione inedito.

2. *Gli archetipi come modelli di comportamento nel marketing*

Tra le varie forme di inconscio definite in ambito psicologico, ad avvicinarsi al contesto del marketing sembra essere soprattutto la teorizzazione junghiana dell'inconscio collettivo. Com'è noto, Jung suddivide strutturalmente l'inconscio in due strati:

¹⁴ Lindstrom M., *Neuromarketing*, pp. 3, 18.

Un certo strato per così dire superficiale dell'inconscio è senza dubbio personale: noi lo chiamiamo "inconscio personale". Esso poggia però sopra uno strato più profondo che non deriva da esperienze e acquisizioni personali, ma è innato. Questo strato più profondo è il cosiddetto "inconscio collettivo". Ho scelto l'espressione "collettivo" perché questo inconscio non è di natura individuale, ma universale e cioè, al contrario della psiche personale, ha contenuti e comportamenti che (*cum grano salis*) sono gli stessi dappertutto e per tutti gli individui. In altre parole, è identico in tutti gli uomini e costituisce un sostrato psichico comune, di natura soprapersonale, presente in ciascuno¹⁵.

I contenuti eminenti dell'inconscio collettivo – che, come abbiamo appena riportato, «sono gli stessi dappertutto e per tutti gli individui» – sono specificamente gli archetipi. Gli archetipi costituiscono la struttura dell'inconscio collettivo, determinando, quindi, la psiche inconscia; ordinano i processi psichici inconsci stessi prestandosi come modelli di comportamento¹⁶. La coscienza riesce solo in un secondo momento a "vedere" l'archetipo attraverso il simbolo; è da precisare che le immagini simboliche non sono esse stesse archetipi ma sono piuttosto rappresentazioni degli archetipi. Quindi,

¹⁵ Jung C.G., *Gli archetipi e l'inconscio collettivo*, pp. 3, 4.

¹⁶ Jung scrive che gli archetipi «sono i fattori determinanti della psiche inconscia»¹⁶ e costituiscono «la struttura dell'inconscio collettivo. [...] Sono fattori normali che ordinano processi psichici inconsci: sono *patterns of behaviour* [modelli di comportamento]. Al contempo gli archetipi hanno una "carica specifica": cioè sviluppano effetti *numinosi* che si estrinsecano come *affetti*» (Jung C.G., *Sincronicità come principio di connessioni acausali*, p. 123).

l'archetipo in sé è invisibile ma si può palesare alla coscienza grazie al simbolo¹⁷.

Ora, proprio l'inconscio collettivo con la sua rete di archetipi costituisce la sede di quei comportamenti che, mossi da motivazioni inconsce secondo un "pattern" che si ripete di generazione in generazione e da cultura a cultura, soddisfano le esigenze del neuromarketing di vagliare e definire i comportamenti dei consumatori su larga scala. Questi pattern sono il sostrato psico-collettivo dei simboli¹⁸ che riescono a suscitare emozioni stimolando

¹⁷ Neuman specifica il rapporto tra archetipo e simbolo: «Le immagini simboliche, come rappresentazioni archetipiche, vanno distinte dall'archetipo in sé'. [...] L'archetipo in sé è un fenomeno nucleare che trascende la coscienza, la cui 'eterna presenza' è invisibile. [...] I simboli costituiscono l'aspetto manifestatamente visibile dell'archetipo, corrispondente alla sua latente invisibilità. [...] Il simbolo è anche un 'formatore di coscienza', che spinge la psiche a elaborare il contenuto inconscio o i contenuti inconsci, compresi nel simbolo» (Neumann E., *La grande madre*, pp. 17, 18, 19).

¹⁸ Jung definisce così il simbolo: «A mio modo di vedere il concetto di simbolo va rigorosamente distinto dal concetto di mero segno. [...] Il simbolo presuppone sempre che l'espressione scelta sia la migliore indicazione o formulazione possibile di un dato di fatto relativamente sconosciuto, ma la cui esistenza è riconosciuta o considerata necessaria. [...] il simbolo è per una determinata epoca, la migliore e la più adatta espressione possibile per designare ciò che è ancora sconosciuto. [...] deve essere qualcosa di ancora talmente primitivo che la sua onnipresenza sia al di là di ogni dubbio. [...] Il simbolo è sempre un prodotto di natura assai complessa, poiché si compone dei dati di tutte le funzioni psichiche. Per conseguenza esso non è di natura né razionale né irrazionale. Possiede, è vero, un lato che si concilia con la ragione, ma anche un lato inaccessibile alla ragione stessa, non essendo composto solo di dati a carattere razionale ma anche dei dati irrazionali della pura percezione interna ed esterna», Jung C.G., *Tipi psicologici*, pp. 525, 528, 529, 530.

l'acquisto; sono «elementi universali che ci legano gli uni agli altri e ci consentono di sentire – o percepire – qualcosa che appartiene a tutti»¹⁹.

A questo punto, dato che gli archetipi e le immagini che direttamente ne derivano influenzano in maniera decisiva la psiche umana²⁰, si capisce perché Lindstrom abbia messo in evidenza come lo stesso brand²¹ sia capace di stimolare un coinvolgimento emotivo quanto più ha un «ruolo archetipico»²² e se viene conseguentemente ricollegato a vittoria, sconfitta, sogni, adorazione e così via.

Pearson e Mark hanno realizzato uno studio con lo scopo esplicito di mostrare come gli archetipi possano essere impiegati per apportare significato e profitto a un brand permettendo a quest'ultimo di attrarre la nostra attenzione più dei rispettivi competitor. Le pubblicità hanno sempre raccontato storie archetipiche mancando, però, di uno strumento sistematico e scientifico preciso.

¹⁹ Stagnitta S., *Come in uno specchio*, p. 52.

²⁰ Per approfondire la particolare influenza che le immagini archetipiche hanno sulla psiche umana rimandiamo alla lettura di Van Eenwyk J. R., *Archetypes & Strange Attractors*.

²¹ Il brand (o *marca*) è un «termine, simbolo, disegno o loro combinazione che identifica i prodotti o i servizi di un'impresa, differenziandoli da quelli della concorrenza», Blythe J., Cedrola E., *Fondamenti di marketing*, p. 165.

²² Lindstrom M., *Neuromarketing*, p. 53.

Per questo, le due studiose hanno selezionato dodici archetipi e coniato un sistema per collegare un brand all'archetipo più adatto²³.

Oltre a prodotti e servizi, anche personaggi pubblici, film, libri hanno raggiunto un successo eccezionale inciampando nel territorio archetipico. Il “semplice” associare un significato a un prodotto – alla base della pratica dello storytelling²⁴ – comporta inevitabilmente uno spostamento sul terreno archetipico.

Pearson e Mark, quindi, evidenziano come sia inevitabile muoversi all'interno della dimensione archetipica, anche quando meno ce lo

²³ Mark M., Pearson C.S., *The Hero and the Outlaw*, p. 26: «Mark ha avuto accesso al Brand Asset Valuator (BAV), lo studio più approfondito e completo di marchi nel mondo. Composto da 75 indagini condotte in 33 paesi, BAV consente a Young & Rubicam di esplorare continuamente atteggiamenti dei consumatori nei confronti di oltre 13.000 marchi. Per valutare appieno la posizione di ogni brand, il modello BrandAsset la valuta nel contesto di un vasto “brandscape” culturale che copre almeno 100 categorie di prodotti e impiega più di 55 misure per marca. Per questo studio sono stati intervistati oltre 120.000 consumatori ad oggi. [...] Margaret ha sviluppato un sistema algoritmico per determinare la misura in cui le percezioni dei consumatori sui marchi sono allineate con l'identità archetipica. I pesi sono assegnati a 48 attributi descrittivi inclusi in BAV: premuroso, robusto, spensierato, autentico, audace, ecc. [...] a ciascun marchio viene assegnato un punteggio di distribuzione cumulativo relativo a ogni archetipo. In questo modo, si può determinare se un brand sia fortemente associato con un archetipo e, se così fosse, la sua identità archetipica primaria, secondaria e così via» (traduzione nostra).

²⁴ Lo storytelling, di ampio utilizzo in ambito commerciale, si occupa di “narrare” l'azienda e i suoi servizi considerando che «tutte le organizzazioni hanno un estremo bisogno di comunicare per poter sopravvivere e svilupparsi sui nostri mercati turbolenti, soprattutto in questo momento storico – dominato dall'economia immateriale – dove pare vincere o resistere chi è in grado di governare e raggiungere una supremazia nel mondo simbolico-discorsivo», Fontana A., *Manuale di storytelling*, p. 52.

aspetteremmo. Queste discipline sono così intrecciate che può succedere anche che marketing e pubblicità diffondano delle figure al punto tale da poterle definire archetipiche. È questo il caso del personaggio di Babbo Natale che, pur essendo plasmato da una tradizione millenaria, ha assunto delle sembianze peculiari in epoca moderna – la folta barba bianca, i tipici stivaloni neri, gli abiti e il cappello rosso, i modi di fare affabili, il volto paffuto e simpatico – e si è così diffuso a macchia d’olio grazie alle illustrazioni di un pubblicitario²⁵ della Coca-Cola a partire dagli anni ’30 del Novecento. Ebbene, la Coca-Cola con la sua campagna di marketing natalizia ha contribuito a diffondere una figura così come ormai appartiene all’immaginario collettivo. I marketer non si occupano più soltanto di pubblicità dopo che il prodotto è stato creato, ma vengono inclusi nella sua stessa creazione plasmandone direttamente l’essenza²⁶. E per capirne al meglio l’essenza è necessario risalire alla natura archetipica del prodotto stesso.

Ora, risulta esplicito il collegamento tra marketing e archetipi e quindi anche la necessità di approfondire le due discipline al fine di capirne i meccanismi intrinseci e renderli accessibili al più largo pubblico possibile. Nel

²⁵ Le illustrazioni cui facciamo riferimento sono state realizzate dall’illustratore Haddon Sundblom tra il 1931 e il 1964 (Cfr.: Sundblom H., Taylor J. R., Charles B. F., *Dream of Santa: Haddon Sundblom’s Advertising Paintings for Christmas*).

²⁶ Per approfondire l’evoluzione della posizione dell’esperto di marketing nel processo di costruzione del prodotto rinviamo all’opera *La mucca viola* di Seth Godin.

prossimo paragrafo esamineremo, quindi, l'esempio paradigmatico del brand Coca-Cola e vedremo il perché è stato ricollegato all'archetipo dell'Innocente nella ricerca di Mark e Pearson.

3. *Il significato intrinseco nel marchio della Coca-Cola*

Nel 2003 il dottor Read Montague²⁷ decise di riprendere dopo vent'anni la "Sfida Pepsi"²⁸ usando la fMRI per misurare l'attività cerebrale di 67 soggetti. Quando i soggetti non conoscevano l'identità delle due bevande che andavano a provare, preferivano in maggioranza la Pepsi per il suo gusto; ma quando veniva loro anticipato il marchio delle due bevande, preferivano inaspettatamente la Coca-Cola:

Quello che Montague osservava [...] era un cambiamento nella sede dell'attività cerebrale: oltre al putamen ventrale, si registrava un flusso di sangue verso la corteccia prefrontale mediana, una parte del cervello da cui dipendono, fra le altre cose, il pensiero superiore e il discernimento. Il che indicava, secondo Montague, che due aree del cervello erano impegnate in una silenziosa gara di tiro alla fune fra pensiero razionale ed emozionale²⁹.

²⁷ Read Montague è direttore dello Human Neuroimaging Lab del Baylor College of Medicine a Houston.

²⁸ Si tratta di un esperimento risalente al 1975 in cui i dirigenti della Pepsi-Cola Company decisero di offrire due bicchieri anonimi (uno contenente Pepsi e l'altro Coca-Cola) a dei passanti. Più della metà dei volontari sembrava preferire il gusto della Pepsi a quello della Coca. Nonostante ciò, la Coca-Cola continuava a predominare sul mercato (Cfr. Gladwell M., *In un batter di ciglia*, p. 120).

²⁹ Lindstrom M., *Neuromarketing*, p. 26.

Come riporta Gladwell, la prima reazione della Coca alla “Sfida Pepsi” «fu di contestare i risultati forniti dal concorrente. Ma quando, privatamente, l’azienda condusse propri test d’assaggio ciechi, l’esito fu identico: a chiedere agli assaggiatori di scegliere fra Coca e Pepsi, la maggioranza (il 57 per cento) sceglieva la seconda. La distanza fra il 57 e il 43 per cento è enorme, specie in un settore commerciale dove un decimo di punto percentuale vale milioni di dollari, e non è difficile immaginare come tale scoperta facesse tremare i dirigenti della Coca-Cola»³⁰. Furono allora presi dei provvedimenti, si creò la New Coke dal sapore più dolce e simile alla Pepsi e vennero realizzate nuove ricerche di mercato con assaggi ciechi che segnarono finalmente una preferenza della Coca – nella sua nuova versione – a discapito della Pepsi. Il lancio della New Coke fu, a sorpresa di tutti, un totale fallimento. Addirittura, i bevitori abituali di Coca manifestarono indignati in tutti gli Stati Uniti. La Coca dovette tornare alla sua formula originaria per potersi risollevarsi dalla profonda crisi. La Coca, negli ultimi decenni, ha gareggiato sul mercato con la Pepsi attraverso un prodotto dimostratosi inferiore nei test d’assaggio, eppure mantiene il primato come bibita in tutto il mondo. «La storia della New Coke, insomma, è

³⁰ Gladwell M., *In un batter di ciglia*, p. 120.

un ottimo esempio di come sia difficile scoprire che cosa la gente pensa realmente»³¹.

A quanto pare, la Coca-Cola viene illogicamente scelta perché richiama una moltitudine di associazioni positive e le emozioni a essa legate vincono sulla razionale preferenza per il gusto della Pepsi. Il motivo è che «le emozioni sono il modo in cui il nostro cervello codifica le cose di valore, e un marchio che ci coinvolga emotivamente [...] vincerà sempre»³².

Essere parte integrante di una narrazione, come accade nel caso della Coca-Cola, aumenta l'intensità del ricordo³³ che abbiamo di quel brand. Come possiamo allora individuare le storie e i ruoli che possono essere più d'impatto per la nostra attenzione inconscia e farci sentire più coinvolti? Come abbiamo finora sostenuto, possiamo integrare conoscenze di marketing e psicologia analitica e creare un nuovo modo di considerare e creare i brand collegandoli direttamente a un archetipo. Zolla scrive che «è difficile contare gli archetipi

³¹ *Ibidem*, p. 122.

³² Lindstrom M., *Neuromarketing*, p. 27.

³³ Damasio scrive che «certi aspetti del processo dell'emozione e del sentimento sono indispensabili per la razionalità. [...] Emozione e sentimento, insieme con i processi fisiologici che ne costituiscono la base nascosta, ci assistono nello scoraggiante compito di prevedere un futuro incerto e di pianificare in sintonia le nostre azioni» (Damasio A.R., *L'errore di Cartesio*, p. 13). Quindi, anche i comportamenti d'acquisto sono guidati da emozioni e sentimenti.

perché non sono denotabili da parole, non si lasciano chiudere in definizioni»³⁴, perciò alcuni studiosi dell'archetipica junghiana tendono a proporre diversi elenchi che possano fungere da riferimento utile.

Dei dodici archetipi³⁵ presi in considerazione nel lavoro di Pearson e Mark, le due studiose hanno ricollegato il brand Coca-Cola all'archetipo dell'Innocente.

L'Innocente presente in ognuno di noi vuole vivere in una terra perfetta dove è possibile essere se stessi; la sua promessa è che la vita non sarà dura. Parla alla parte di noi che confida nella semplicità e attrae soprattutto chi è costretto a vivere una quotidianità frenetica imposta dai nuovi ritmi della società. I marchi "innocenti" promettono il ritorno all'innocenza, cioè a una vita semplice, senza complicazioni e piacevole. Le persone che sentono "risuonare"³⁶ in loro l'archetipo dell'Innocente desiderano il lavoro perfetto, l'amore perfetto, la casa perfetta e la famiglia perfetta; insomma, inseguono una realizzazione della vita ideale. A Natale, la maggior parte delle offerte natalizie diffondono un

³⁴ Zolla E., *Archetipi*, p. 72.

³⁵ Mark e Pearson hanno selezionato dodici archetipi secondo loro fondamentali, ovvero l'Innocente, l'Esploratore, il Saggio, l'Eroe, il Fuorilegge, il Mago, il Ragazzo normale, l'Amante, il Buffone, il Caregiver, il Creatore, il Sovrano (Cfr. Mark M., Pearson C.S., *The Hero and the Outlaw*).

³⁶ Gli archetipi risuonano in noi nel senso che, come scrive Zolla, «ciò che si percepisce dipende dall'archetipo cui si è intonati» (Zolla E., *Archetipi*, p. 56).

senso di meraviglia e di speranza nei confronti della bellezza della vita. Quando l'archetipo dell'Innocente risuona in un individuo, quella persona è principalmente attratta dalla sicurezza e dalle promesse di salvezza. L'innocenza non si riferisce tanto all'esperienza reale di vita del consumatore, quanto alla sua capacità di mantenere viva la speranza e quindi di comprare prodotti che alimentino la speranza stessa. La Coca-Cola offre un prodotto che aiuta gli acquirenti a tenere alto il livello di speranza. L'innocente, come lo descrivono Pearson e Mark, è «colui che è in grado di vedere la bellezza nella vita pur riconoscendo i suoi limiti»³⁷.

La Coca-Cola, sin dai primi anni di comparsa sul mercato, si è associata a una coerente idea di innocenza, sviluppando un'identità chiara e solida. Il marchio ha assunto delle caratteristiche peculiari di innocenza come conseguenza alla volontà di connettersi alla stessa identità americana. Infatti, durante la Seconda guerra mondiale, la Coca-cola ha fornito milioni di bottiglie alle truppe alleate con lo scopo di motivarle e sostenerle attraverso una bevanda fresca e dissetante. Così, nel dopoguerra, è rimasta impressa a livello globale come simbolo stesso della nazione americana. Ha in sé caratteristiche come

³⁷ Mark M., Pearson C.S., *The Hero and the Outlaw*, p. 70 (traduzione nostra).

l'onestà e l'autenticità che hanno indotto a una particolarissima fidelizzazione dei consumatori³⁸.

Per riuscire a stimolare fedeltà da parte dei clienti, è utile trasmettere i propri valori in maniera chiara e coerente. Quindi, maggiore è la conoscenza che si ha dell'archetipo che più risuona nel nostro brand e maggiore sarà la nostra capacità di narrarlo al meglio, trasmettendo significati nettamente percepibili. Nel prossimo paragrafo individueremo l'archetipo maggiormente risuonante nel brand Pixar.

4. *Individuare l'archetipo corrispondente: il caso Pixar*

Quando ascoltiamo con divertito interesse le formule magiche bisbigliate da un variopinto stregone congolese, o leggiamo con raffinato compiacimento un'inadeguata traduzione degli aforismi del mistico Lao-tse, o ci sforziamo di penetrare nei tortuosi meandri di un concetto filosofico di Tommaso d'Aquino, o cogliamo all'improvviso il chiarissimo significato di una bizzarra favola eschimese, non facciamo che riudire o rileggere lo stesso, proteiforme, eppure straordinariamente identico racconto, il quale inoltre ci lascia intuire ogni volta, con provocante pertinacia, la potenziale esistenza di infiniti altri racconti che non conosceremo mai³⁹.

Ciò che emerge dagli appena citati studi di Campbell è che le storie archetipiche non stancano. Possiamo di volta in volta usare le stesse storie di

³⁸ Cfr. *Ibidem*, pp. 60-61.

³⁹ Campbell J., *L'eroe dai mille volti*, p. 12.

base cogliendo, però, degli elementi inaspettati che possano sedurre la nostra attenzione trasmettendo accattivanti novità. Lo scopo ultimo dell'archetypal branding è infatti di narrare il brand in modo originale, tale da attrarre l'attenzione del pubblico, comunicando al contempo significati e valori universali, facilmente comprensibili e condivisibili dai più. Dato che gli archetipi non “stancano”, si ha una potenzialità infinita nei racconti archetipici che permette di usare e riusare gli stessi archetipi per narrare e far notare i brand. Per poter applicare quanto finora detto, conviene – soprattutto sulla scorta del lavoro portato avanti da Pearson e Mark – delineare un sistema per attuare l'archetypal branding. È necessario:

1. Individuare i principali archetipi e redigere un elenco da consultare rapidamente;
2. Studiare il brand in questione e cioè la storia e il modus operandi dell'azienda, la qualità dei prodotti e dei servizi offerti, la clientela cui si rivolge;
3. Collegare il brand all'identità archetipica più calzante.

Procediamo adesso con un'analisi originale del brand Pixar seguendo le norme che abbiamo appena individuato. Come archetipi di riferimento, in questa sede useremo l'elenco sviluppato nel lavoro di Pearson e Mark⁴⁰.

Pixar ha mosso i suoi primi passi come reparto d'animazione della Lucasfilm per poi essere rinominata e resa indipendente a partire dal 1986; nel 2006 si è poi realizzata la fusione con Disney. I suoi fondatori sono John Lasseter, Steve Jobs, Edwin Catmull, Alexander Schure e Alvy Ray Smith. Uva scrive che la Pixar corrisponde a un brand capace di sintetizzare «un solido e corposo immaginario»⁴¹. Ognuno dei film assemblati riesce a soddisfare dei precisi e ferrei parametri industriali e nel frattempo ha dei particolari che lo rendono unico e inimitabile. Il “retrofuturismo” che è insito nel cinema dello studio d'animazione fa sì che la Pixar si ponga come ponte tra passato e futuro. Il progetto culturale nasce con la voglia di rifondare l'immaginario americano e la Pixar si presenta sin dai primi progetti con un'«identità ibrida di società a cavallo tra studio cinematografico e industria dell'*information technology*»⁴².

⁴⁰ Cfr. Mark M., Pearson C.S., *The Hero and the Outlaw*. In base alle esigenze, consigliamo anche gli utili elenchi redatti da Stagnitta e Vogler (Cfr. Stagnitta S., *Come in uno specchio* e Vogler C., *Il viaggio dell'Eroe*).

⁴¹ Uva C., *Il sistema Pixar*, p. 7.

⁴² *Ibidem*, p. 9.

Infatti, la dimensione tecnologica è una sua caratteristica fondamentale che le ha permesso di “rivitalizzare” diverse tradizioni, tra cui quella dei “cartoons” in particolare. Uva definisce la “filosofia esistenziale” dell’azienda come un perfetto connubio tra innovazione e tradizione⁴³. Catmull e Wallace ne raccontano invece lo spirito “antigerarchico” che permette a ogni dipendente, dal manager più anziano alla persona più umile della produzione, di interrompere la catena di montaggio in qualsiasi momento per intervenire nel processo di produzione⁴⁴. «La peculiarità di quest’aziendalismo [...] è di essere continuamente nobilitato dall’accostamento al modello accademico, [...] cioè quello straordinario scambio di idee su cui si fonda l’immagine promozionale di quest’azienda come luogo di una creatività libera e democratica»⁴⁵. Tutti contribuiscono attivamente, responsabilizzandosi e percependo così il valore della comunità.

L’audience cui si rivolgono le creazioni Pixar è eterogenea, comprende sia bambini che adulti, ma i vari film si radicano orgogliosamente su un “terreno infantile”, libero e anarchico poiché non ancora influenzato dalle regole della

⁴³ Cfr. Ivi.

⁴⁴ Cfr. Catmull E., Wallace E., *Creativity, Inc.*

⁴⁵ Uva C., *Il sistema Pixar*, p. 53.

società adulta. Nelle trame narrate dalle pellicole pixariane viene costantemente espresso un richiamo a quella «condizione primigenia che rappresenta non già un modo per rendere il pubblico incapace di comprendere i propri bisogni reali, come ammonivano i teorici dell'industria culturale, bensì, al contrario [...] una strada per attivare, almeno sul piano dell'immaginario, [...] una rivolta contro la lividezza e il grigiore»⁴⁶. La Pixar sfrutta quindi un linguaggio semplice, diretto, “infantile”, per trasmettere profondi e complessi significati e renderli facilmente comprensibili a grandi e piccini. I film d'animazione «hanno avuto un enorme successo nell'animare l'inanimato, costruendo l'umano»⁴⁷; le creature protagoniste sono ambivalenti, a volte ambigue, non canoniche per ciò che concerne i ruoli imposti dalla società – per esempio, la famiglia è spesso sostituita da una collettività allargata con ruoli mai nettamente definiti⁴⁸. Questo brand è quindi simbolo e veicolo di trasformazione e cambiamento. Il suo

⁴⁶ Uva C., *Il sistema Pixar*, p. 100.

⁴⁷ Munk Rösing L., *Pixar with Lacan*, p. 2 (traduzione nostra).

⁴⁸ L'immagine della famiglia portata avanti dalle pellicole Pixar, «quantunque fondata sul rispetto di valori sostanzialmente tradizionali, non coincide quasi mai con l'entità biologica nucleare, ma piuttosto con un gruppo di individui afferenti a una più vasta ed eterodossa rete di relazioni affettive che si prendono cura l'uno dell'altro a prescindere dalla presenza di legami di sangue fra di essi» (Uva C., *Il sistema Pixar*, p. 100). L'esempio emblematico di questa idea di famiglia è rappresentato dal caso di *Toy Story* dove i personaggi, con la loro moltitudine di forme e colori e la loro cacofonia di accenti, rappresentano una diversità multiculturale che si oppone alla tipica idea di famiglia biologica (Cfr. Meinel D., *Pixar's America*).

successo è in gran parte legato allo storytelling; come scrive Movshovitz, «la Pixar sceglie le storie e le sviluppa in modi estremamente soddisfacenti e profondamente commoventi. Nonostante ci trasporti in mondi molto diversi con ogni film, l’approccio della Pixar allo storytelling rimane coerente»⁴⁹. Essere coerenti nel modo di raccontarsi, come abbiamo già appurato, è un elemento fondamentale per garantire il successo di un brand. Seppur ogni brand può richiamare più archetipi, è essenziale individuare quello che più si addice alla sua identità e sfruttarlo al meglio per mostrarsi lineari, trasmettendo così significati facilmente memorabili.

L’archetipo che più si confà all’identità del brand Pixar è quello del Mago. Per il Mago tutto è possibile, il suo desiderio più profondo è quello di ricercare le leggi fondamentali che illustrano il funzionamento delle cose e applicare questi principi per realizzare progetti avvincenti. Gli scopi del Mago sono trovare la fonte dell’eterna giovinezza, scoprire stratagemmi per creare prosperità, inventare prodotti che fanno accadere le cose; supporta particolarmente il valore della comunità. Come scrivono Mark e Pearson, «i marchi magician includono tutti quei marchi che favoriscono “momenti

⁴⁹ Movshovitz D, *Pixar Storytelling*, p. 7 (traduzione nostra).

magici”»⁵⁰ e che vendono prodotti o servizi che influiscono direttamente sulla coscienza dei consumatori. Quando emerge l’archetipo del Mago, si può anche notare una cultura in cui diverse aree scientifiche convergono e vengono sfruttate nel loro massimo potenziale; soprattutto si mostra molto interesse nei confronti di moderne tecnologie considerate come “miracolose”. L’elemento magico presente nei prodotti è reso possibile dalla tecnologia che “rende veri i sogni”.

Le persone attratte da questo archetipo sono quelle che hanno sogni che altre persone vedono come irrealizzabili. «Quando l’archetipo del Mago è attivo negli individui, essi sono catalizzatori del cambiamento. [...] Per il Mago, la coscienza precede l’esistenza. Perciò, se vuoi cambiare il tuo mondo, comincia col cambiare il tuo atteggiamento e i tuoi comportamenti»⁵¹.

Per le organizzazioni magician è quindi utile seguire il consiglio di Jensen che invita i dirigenti a considerare le organizzazioni non come entità legali, di profitto o semplici strutture edili, o gerarchiche. Al contrario, i dipendenti in cui risuona l’archetipo del Mago vogliono essere considerati alla pari con i colleghi e si aspettano di dividere il processo decisionale. Per attrarre e trattenere

⁵⁰ Mark M., Pearson C.S., *The Hero and the Outlaw*, 141 (traduzione nostra).

⁵¹ *Ibidem*, 145 (traduzione nostra).

dipendenti capaci, bisogna creare un legame emotivo che faccia venir loro la voglia di restare⁵².

Le persone nelle quali si attiva l'archetipo del Mago sono motivate dal desiderio di trasformazione personale e dalla voglia di cambiare le persone attorno a sé; apprezzano quindi se sono offerte loro esperienze trasformative⁵³.

Sono quindi tanti gli elementi che ci spingono a ricollegare il brand Pixar all'archetipo del Mago e, infine, non si può far altro che notare quel tocco di pura magia che pervade le pellicole Pixar e che incontra lo spettatore alla fine di ogni visione. Le creazioni Pixar, alla stregua di come farebbe un mago, riescono a invocare il cambiamento, smosso talvolta da una lacrima o da una risata. Ma che si tratti di un sorriso o di un pianto, una cosa è certa: la magia del cambiamento non finisce con la conclusione del film Pixar ma, al contrario, è appena iniziata con la conclusione della sua storia.

5. *Conclusione*

Passiamo una quantità fenomenale della nostra vita seguendo delle storie: le raccontiamo; le ascoltiamo; le leggiamo; le guardiamo recitare sullo schermo della televisione, nei film o su un palcoscenico. Sono di gran lunga una delle componenti più importanti della nostra

⁵² Cfr. Jensen R., *The Dream Society*, p. 135.

⁵³ Cfr. Mark M., Pearson C.S., *The Hero and the Outlaw*, p. 158.

esistenza quotidiana. [...] Il nostro bisogno di storie è così profondo e istintivo che, ancora bambini piccoli, non abbiamo imparato a parlare che cominciamo a chiedere che ci vengano raccontate delle storie, come prova di un appetito che probabilmente continuerà fino alla nostra morte. Le storie hanno avuto un ruolo così centrale giocato in ogni società della storia che diamo per scontato che i grandi narratori, come Omero o Shakespeare, siano tra le persone più famose che siano mai vissute⁵⁴.

Soprattutto in quest'epoca di sovraffollamento dell'informazione, una buona storia è una fonte di attrazione fatale per noi esseri umani. Per concludere, possiamo usufruire della proficua connessione tra neuromarketing e psicologia analitica – l'archetypal branding – per comprendere al meglio la nostra naturale attrazione per le immagini e i nostri comportamenti inconsci perché, in fin dei conti, «noi siamo adoratori di immagini, dediti ad atti impulsivi e compulsivi»⁵⁵.

⁵⁴ Booker C., *The Seven Basic Plots*, p. 9 (traduzione nostra).

⁵⁵ Packard V., *I persuasori occulti*, pp. 22-23.

BIBLIOGRAFIA

Blythe J., Cedrola E. (2006), *Fondamenti di marketing*, Pearson Italia, Milano-Torino 2013.

Booker C. (2004), *The Seven Basic Plots. Why we tell stories*, Continuum, Londra 2004.

Campbell J. (1949), *L'eroe dai mille volti*, Lindau, Torino 2012.

Catmull E., Wallace E. (2014), *Creativity, Inc. Overcoming the Unseen Forces That Stand in the Way of True Inspiration*, Random House, London 2014.

Damasio A.R. (1994), *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Adelphi, Milano 1995.

De Veglia M. (2017), *Zero concorrenti. Come usare il brand positioning per differenziarti e farti cercare dai clienti*, ROI Edizioni, Macerata 2017.

Fontana A. (2009), *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli Etas, Milano 2009.

Gladwell M. (2005), *In un batter di ciglia, Il potere segreto del pensiero intuitivo*, Mondadori, Milano 2006.

Godin S. (2002), *La Mucca Viola, Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, Sperling & Kupfer, Torino 2002.

Jensen R. (1999), *The Dream Society*, McGraw-Hill, New York 1999.

Jung C.G. (1952), *Sincronicità come principio di connessioni acausali*, a cura di L. Guerrisi, tr.it. di V. Cicero, ELS La Scuola, Brescia 2018.

Jung C.G. (1934), *Gli archetipi e l'inconscio collettivo*, in OC 9¹, Boringhieri, Torino 1980.

Jung C.G. (1921), *Tipi psicologici*, in OC 6, Boringhieri, Torino 1977.

Lindstrom M. (2009), *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo Education, Santarcangelo di Romagna (RN) 2013.

Mark M., Pearson C.S. (2002), *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power Of Archetypes*, McGraw-Hill, New York 2002.

Meinel D. (2016), *Pixar's America. The Re-Animation of American Myths and Symbols*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2016.

Morin C., Renvoisé P. (2019), *Il codice della persuasione. Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite*, Hoepli, Milano 2019.

Movshovitz D. (2015), *Pixar Storytelling. Rules for Effective Storytelling Based on Pixar's Greatest Films*, Bloop Animation Studios 2017.

Munk Rösing L. (2015), *Pixar with Lacan: The Hysteric's Guide to Animation*, Bloomsbury, New York 2016.

Neumann E. (1955), *La grande madre. Fenomenologia delle configurazioni femminili dell'inconscio*, Astrolabio 1981.

Packard V. (1958), *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1989.

Stagnitta S. (2020), *Come in uno specchio. Un viaggio tra cinema e psicologia*, Lit Edizioni, Roma 2020.

Sundblom H., Taylor J.R., Charles B.F. (1997), *Dream of Santa: Haddon Sundblom's Advertising Paintings for Christmas*, Random House Value Pub, 1997.

Uva C. (2017), *Il sistema Pixar*, Il Mulino, Bologna, 2017.

Van Eenwyk J.R. (1997), *Archetypes & Strange Attractors. The Chaotic World of Symbols*, Inner City Books, Toronto 1997.

«AGON» (ISSN 2384-9045), n. 31, ottobre-dicembre 2021

Vogler C. (1992), *Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito a uso di scrittori di narrativa e di cinema*, Dino Audino, Roma 2012.

Zolla E. (1981), *Archetipi*, Marsilio Editori, Venezia 1988.