

Story telling: la Proprietà Intellettuale è un racconto

18 Novembre 2019

Stefano Sandri

Estratto da "*100 esercizi di proprietà intellettuale*" di S. Sandri, Filodiritto Editore, 2017

Torno un momento sui banchi di scuola e faccio l'analisi logica.

La Proprietà Intellettuale - Sappiamo tutti cos'è, ma non sarebbe male ricordare ogni tanto che la Proprietà *Industriale* ne è figlia, nel senso che tutti i suoi titoli (marchi e segni distintivi, brevetti e know how, disegni e modelli denominazioni geografiche, opere d'autore, e altri ancora) sono accomunati dal fatto di rappresentare il prodotto di un processo creativo *intellettuale* dell'essere umano.

Il racconto - Un processo, appunto, che si svolge secondo il paradigma della narrazione, con i suoi protagonisti, interlocutori, oppositori, in cui c'è chi parla (l'impresa) e chi ascolta (il consumatore).

L'autore - È il titolare dei diritti e delle esclusive di sfruttamento (l'impresa), il parlante e proponente che individua e cerca di sedurre i suoi interlocutori privilegiati (il pubblico di riferimento) al quale racconta e comunica i suoi messaggi per averne il ritorno negli atti d'acquisto dei propri prodotti.

Giorno per giorno - Il discorso si svolge e si sviluppa *nel tempo*, perché la Proprietà Intellettuale, in quanto processo, è naturalmente diacronica il che spiega perché la concessione di un diritto di esclusiva è sempre legato ad un orizzonte temporale (nasce, vive e muore).

Cerca - Da parte dell'autore, la ricerca (della forma e del modello più appropriato per la comunicazione dei propri messaggi, del pubblico di interesse e dello stato dell'arte), e dalla parte del suo lettore (la ricerca e il riconoscimento dell'identità significante della forma percepita) denota intrinsecamente tutti gli istituti della Proprietà Intellettuale.

Parole nuove - È essenziale che il diritto della Proprietà Intellettuale interpreti *in continuum* il senso del cambiamento del reale con cui ci confrontiamo ogni giorno, superando lo scarto (oggi drammatico) del fisiologico ritardo con cui il diritto vive l'adattamento e, come in ogni processo comunicativo, le parole possono cambiare di senso e vanno cambiate perché la narrazione del racconto possa utilmente proseguire.

L'attenzione - In un modo o in altro l'autore sa che, senza l'attenzione del suo lettore, fallisce. L'impresa, dunque, non può prescindere nel perseguire i suoi obiettivi, dalla percezione con cui il consumatore identifica, riconosce e *percepisce* i suoi messaggi mediati dai vari *tools* che la P.I. offre. E nella percezione il ruolo dell'attenzione nel filtrare le informazioni essenziali destinate ad alimentare il *ricordo* della forma costituisce il primo passaggio nel processo mnemonico che determina

il comportamento del consumatore che interessa (dal primo atto d'acquisto, alla sua ripetizione nel tempo, all'induzione della confondibilità, alla prevenzione del suo inganno).

Il lettore - alla fine, come il lettore giudica se un testo è buono o cattivo, è il terminale del rapporto narrativo tra l'impresa e il suo pubblico quello che detterà le regole del gioco, se il messaggio raggiunge il suo scopo, se i limiti della tutela giuridica dei vari titoli sono rispettati, se l'ambito della protezione legalmente definito corrisponde o meno alle sue aspettative.

Legge e dice la sua - Sotto quest'ultimo aspetto, il ricettore del racconto (il consumatore) non è più, se mai lo è stato, un soggetto passivo e inerte dell'interlocuzione, facile preda della manipolazione del marketing, ma il protagonista inter-reattivo nel racconto della Proprietà Intellettuale, sempre pronto a modificarne i termini del dialogo o, addirittura, a rimetterla in discussione (come nel Copyright).

Al di là della metafora, il rapporto impresa-consumatore, interesse privato-pubblico, certezza-volatilità del diritto, qualità-quantità, è sottoposto ai giorni nostri ad una fortissima pressione dall'evoluzione travolgente dei valori fondamentali della società contemporanea che sembra lasciare poco spazio al rispetto del principio dell'*autorità* e dell'operatività del paradigma dell'*esclusività*.

Forse bisogna cominciare a riflettere su dei nuovi modelli della Proprietà Intellettuale basati sul principio della *condivisione* e *compartecipazione*. Il metodo e l'approccio sottesi alla mia immagine possono fornire, in tale prospettiva, uno spunto di riflessione positiva.

Perché quell'appassionante racconto della Proprietà Intellettuale non venga interrotto dal drammatico distacco dalla realtà.

Telling-story, come ricorda alessandro BaRICCO nella sua *lectio magistralis* mantovana.

TAG: *diritto d'autore, proprietà intellettuale, Story telling*

Avvertenza

La pubblicazione di contributi, approfondimenti, articoli e in genere di tutte le opere dottrinarie e di commento (ivi comprese le news) presenti su Filodiritto è stata concessa (e richiesta) dai rispettivi autori, titolari di tutti i diritti morali e patrimoniali ai sensi della legge sul diritto d'autore e sui diritti connessi (Legge 633/1941). La riproduzione ed ogni altra forma di diffusione al pubblico delle predette opere (anche in parte), in difetto di autorizzazione dell'autore, è punita a norma degli articoli 171, 171-bis, 171-ter, 174-bis e 174-ter della menzionata Legge 633/1941. È consentito scaricare, prendere visione, estrarre copia o stampare i documenti pubblicati su Filodiritto nella sezione Dottrina per ragioni esclusivamente personali, a scopo informativo-culturale e non commerciale, esclusa ogni modifica o alterazione. Sono parimenti consentite le citazioni a titolo di cronaca, studio, critica o recensione, purché accompagnate dal nome dell'autore dell'articolo e dall'indicazione della fonte, ad esempio: Luca Martini, La discrezionalità del sanitario nella qualificazione di reato perseguibile d'ufficio ai fini dell'obbligo di referto ex. art 365 cod. pen., in "Filodiritto" (<https://www.filodiritto.com>), con relativo collegamento ipertestuale. Se l'autore non è altrimenti indicato i diritti sono di Inforomatica S.r.l. e la riproduzione è vietata senza il consenso esplicito della stessa. È sempre gradita la comunicazione del testo, telematico o cartaceo, ove è avvenuta la citazione.