

Capitolo primo - Lo *Storytelling*

1.1 Raccontare

Narrare è una prerogativa umana straordinaria, la cui origine ha le radici in un passato remoto. È impossibile dare una data certa dalla quale ha avuto inizio lo studio della storia dei racconti e dell'evoluzione dei generi, poiché gli uomini impararono a comunicare attraverso il linguaggio orale migliaia di anni prima di imparare a leggere, scrivere e conservare i testi nel tempo al fine di tramandarli alle generazioni successive. Jack Zipes⁵ cita lo studioso Marshall Poe che, nel suo saggio, divide la storia della comunicazione in sei fasi storiche, supponendone l'inizio circa trecentomila anni fa: parola, manoscritto, stampa, audiovisivo, *Internet* e strumenti digitali. Poe sottolinea che la parola è rimasta la costante primaria fino ad oggi: «Da un punto di vista evolucionistico, noi parliamo perché siamo stati i soli primati a raggiungere, attraverso la parola, una condizione sociale, [...] . Da un punto di vista psicologico, parliamo perché dobbiamo essere ascoltati»⁶.

La teoria del narrare è stata fondata da maestri della semiotica, quali Propp, Greimas e Lévi-Strauss; successivamente ha iniziato ad essere oggetto di attenzione da parte di psicologi, storici, specialisti di letteratura, cinema, teatro, marketing e comunicazione politica. A tutt'oggi il tema dell'espressione narrativa, o dello *storytelling*, come comunicazione ha assunto notevole importanza e attenzione per i possibili impieghi operativi del narrare.

La parola «*storytelling*» ormai è di uso comune, l'*Oxford Dictionary* lo definisce come «The activity of telling or writing stories»; «story» è definita come «A description of events and people that the writer or speaker has invented in order to entertain people». Per il *Cambridge Dictionary* «story» significa:

- A description, either true or imagined, of a connected series of events
- A report in a newspaper or on a news broadcast of something that has happened
- A lie

⁵ J. Zipes, *La fiaba irresistibile. Storia culturale e sociale un genere*, Donzelli, Roma, 2012, p. 7-14 [*The Irresistible Fairy Tale. The cultural and Social History of a Genre*, Princeton University Press, Princeton, 2012; trad.it. di Marco Giovenale].

⁶ M. Poe, *A History of Communications. Media and society from the Evolution of Speech to the Internet*, Cambridge University Press, Cambridge, 2011, p. 35.

Riguardo all'ultima definizione, considerando solo il livello lessicale, alcuni identificano lo storytelling con la menzogna (*lie*), anche in lingua italiana “raccontare storie” può equivalere a “mentire”⁷.

Il *Dizionario Treccani* alla voce «storytelling» riporta questa definizione: affabulazione, arte di scrivere o raccontare storie catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico. Nel 2008 registra «storytelling» tra i neologismi e fa risalire la prima attestazione italiana ne «La Repubblica» del 4 settembre 1990⁸, ma il termine inizierà ad imporsi in Italia dai primi anni del XXI secolo, dovuto alla necessità di un “termine ombrello” che copra i complessi fenomeni legati alla narrazione.

Alessandro Perissinotto, sulla base della varie tipologie di approccio, chiarisce la natura dello storytelling come «l'atto di trasmettere, per i fini più diversi e attraverso qualsiasi linguaggio, delle narrazioni tratte dalla realtà o frutto di invenzione. Lo storytelling, dunque, è tale solo se le storie sono narrazioni e non resoconti, [...] perché vi sia narrazione ci deve essere almeno un personaggio che orienta la sua azione verso il superamento di almeno un ostacolo che lo separa dal suo obiettivo⁹». Lo studioso sottolinea che oggi “storytelling” significa anche “novella”, “pièce teatrale”, “canzone”, “autobiografia”, “documentario” e molto altro ancora¹⁰.

1.2 Storytelling: strategie per comunicare

Le parole e le strategie di comunicazione possono indurre a cambiare un'abitudine, un modo di fare e la visione di un tema. Raccontare storie e costruire narrazioni aiuta a creare empatia, avvicinare e sensibilizzare le persone alle tematiche e alle problematiche sociali e alle loro sfide che, viste da vicino, possono diventare cause condivise perché una storia può farci avvicinare a un problema così tanto da farlo diventare qualcosa di nostro.

Come già accennato, negli ultimi decenni, l'interesse verso lo storytelling è cresciuto e sorge spontanea la domanda: perché le varie tecniche della narrazione si stanno dimostrando più efficaci se confrontate con altri metodi di comunicazione? La forza del racconto è il coinvolgimento del destinatario – o del fruitore – attraverso la sollecitazione delle dinamiche della ricezione, oltre a far sì che l'astratto diventi concreto e il ricordo del racconto perdura nel tempo. Citando Perissinotto:

⁷ A. Perissinotto, *Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling*, Laterza, Bari-Roma, 2020, p. 12.

⁸ *La Repubblica* del 4 settembre 1990, p. 28, Cultura (Romano Giachetti).

⁹ A. Perissinotto, *Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling*, Laterza, Bari-Roma, 2020, p. 15.

¹⁰ *Ivi*, p. 7.

«una narrazione è un testo che ti prende per mano e che ti accompagna fino alla fine»¹¹. Il linguaggio deve essere diretto, coinvolgente, denso di *imagery* al fine di trasmettere immagini vivide, emozione, risvegliare la curiosità, mantenere viva l'attenzione, ma soprattutto suscitare la sensazione di vivere la storia insieme ai protagonisti, gioire e soffrire con loro.

Proprio attraverso lo storytelling è possibile dare concretezza ai concetti astratti: discipline come la filosofia, la religione, la pedagogia, l'economia e le scienze sociali, affrontano le tematiche relative ai loro campi di studio esprimendole in modo astratto, viceversa la narrazione esprime tali concetti attraverso diverse tecniche di comunicazione, immagini o metafore. Passando dall'astratto al concreto il racconto favorisce una esposizione più semplice e chiara, tale che i valori espressi sono recepiti più facilmente e memorizzati.

Nel percorso di studio del Master abbiamo analizzato vari campi nei quali lo storytelling aiuta a recepire il significato e l'importanza delle tematiche affrontate. Nel presente lavoro si analizzano le narrazioni nelle organizzazioni elementari e complesse; lo storytelling per valorizzare il territorio dal punto di vista culturale e turistico, particolare cura e attenzione è stata data allo *storytelling* in ambito teatrale.

1.3 Perché raccontiamo?

Prima di analizzare le tecniche di storytelling nei campi sopra citati, fissiamo alcuni punti di partenza per i successivi approfondimenti. Il raccontare contribuisce a dare forma ai nostri pensieri e, in quanto esseri umani, al nostro modo di vivere secondo i principi delle organizzazioni sociali¹².

Fondamentale è il rapporto tra conoscenza e narrazione. Partiamo dal nostro vissuto quotidiano: ogni giorno, quando interagiamo con gli altri nel contesto sociale o nel nostro agire individualmente, riutilizziamo le conoscenze che sono fissate nella nostra memoria sotto forma di un insieme di racconti di varia complessità:

«L'individuo incorpora i racconti in un ampio apparato di pratiche, ricorrendo alla narrazione come a una strategia di problem-solving in numerosi contesti. In tal senso il racconto diviene efficace ed essenziale strumento di pensiero poiché permette a ogni fruitore della narrazione di produrre e interpretare testi letterari, di condurre conversazioni spontanee, di dare senso a relazioni di notizie basate su diverse tipologie di media, di creare e valutare anamnesi mediche e fornire testimonianza nell'ambito di procedimenti giudiziari¹³».

¹¹ *Ivi*, p. 33.

¹² *Ivi*, pp. 75-76.

¹³ D. Herman, *Il racconto com strumento di pensiero*, in S. Calabrese (a cura di), Archetipo libri, Bologna, 2012, p. 99.

I racconti si fissano nella memoria quando appartengono alla nostra esperienza diretta, oppure attraverso la conoscenza, ovvero sono storie che abbiamo ascoltato, non ci appartengono, ma memorizziamo, come conoscenza, quanto è accaduto ad altri. Non è certo facile distinguere le narrazioni che sono esclusive della sfera del Sé, da quelle che riguardano la sfera del sociale : riguardo a tale difficoltà Paolo Jedlowsski suggerisce di concentrare l'attenzione sulla dimensione collettiva e sociale della narrazione: "la narrazione è dunque la pratica sociale in cui due o più persone mettono in comune una storia¹⁴".

¹⁴ P. Jedlowski, *Storie comuni: la narrazione nella vita quotidiana*, Mondadori, Milano, 2000, p.6.

Capitolo secondo – Le organizzazioni si raccontano

2.1 Storia di un'attività: le insegne

Dalla metà degli anni Novanta lo *storytelling* ha ottenuto un sorprendente successo in molteplici ambiti della vita sociale, numerose organizzazioni – sia complesse, sia elementari o a conduzione familiare come ad esempio i negozi – hanno iniziato a sentire la necessità di raccontarsi e lo hanno fatto ricorrendo a varie formule narrative per costruire e far conoscere la propria identità: comunicare in modo efficace l'oggetto della propria attività ai potenziali clienti è, infatti, di vitale importanza, sia per chi offre servizi sia per chi propone qualsiasi tipo di prodotto sul mercato.

Partiamo dalle insegne dei negozi. La necessità di comunicare la propria attività al grande pubblico ha origini molto antiche; si pensa che la prima insegna “pubblicitaria” risalga all'epoca romana: dagli scavi a Pompei, infatti, sono venute alla luce iscrizioni che invitano a votare un determinato candidato per le elezioni. I negozianti dipingevano le insegne sui muri delle loro botteghe: questo serviva ad attrarre i passanti e mostrare le merci che avrebbero trovato nel negozio. In epoca Rinascimentale, alle insegne pubblicitarie dipinte sui muri vengono affiancate immagini realizzate grazie alla tecnica della stampa a caratteri mobili.

La grande rivoluzione per negozi e attività commerciali arriva nel 1909, quando il fisico e imprenditore francese George Claude presenta a Parigi la lampada al neon. Jaques Fonseque, suo socio e collaboratore, intuisce che quella nuova tecnologia può essere impiegata nell'ambito della pubblicità.

Nel 1912 Fonseque installa la prima pubblicità al neon a Parigi. Piccoli e grandi negozi e anche i teatri adottarono le insegne luminose: le attività potevano essere “individuate” dai potenziali clienti anche a distanza e nelle grandi città tale scelta ha contribuito alla maggiore visibilità.

Non dimentichiamo, tuttavia, che le insegne tradizionali hanno avuto e continuano ad avere notevole importanza, perché testimoniano la storia di una attività commerciale nel corso del tempo. Lo studioso Alessandro Perissinotto¹⁵ porta, come esempio, un piccolo centro italiano i cui portici della via centrale sono ricchi di negozi; all'interno di uno di essi sono esposte le fotografie scattate davanti all'ingresso della bottega. Nella prima foto, datata 1935, due operai collocano un'insegna

¹⁵ A. Perissinotto, *Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling*, Laterza, Bari-Roma, 2020, p. 101.

dipinta a mano che recita: “Amilcare Gallo. Tessuti pregiati”. Nei primi anni del dopoguerra la scritta diventa “Amilcare Gallo e Figlio. Tessuti pregiati”; un’altra modifica verso la fine degli anni Settanta “Eredi di Amilcare Gallo. Tessuti pregiati”; ad oggi la scritta è “Eredi di Amilcare Gallo. Tessuti pregiati dal 1935”.

La documentazione fotografica racconta i cambiamenti avvenuti con il trascorrere degli anni; l’obiettivo della macchina fotografica ha colto e fissato le immagini attraverso le quali è possibile ricostruire un pezzo della storia di alcune attività commerciali, e altresì testimonia come quella determinata azienda, abbia superato difficoltà economiche e sociali e ha continuato a crescere, trasmettendo l’immagine di un’azienda solida, che ha saputo mantenere, nel tempo, i suoi tratti distintivi di accuratezza artigianale nella creazione dei suoi prodotti, e la sua individualità grazie all’alta qualità e originalità dei suoi prodotti. Qui di seguito, alcune immagini di antiche insegne di inizio Novecento nel centro storico di Torino.

