

Cultura

& SPETTACOLI

Le storie per pensare e per crescere

Funzionali allo sviluppo educativo ma anche applicate al marketing

È facile sostenere che la lettura e lo studio dei testi letterari costituiscono, fin da bambini, un'importante risorsa per la crescita delle persone. Meno facile è capire come effettivamente la lettura e lo studio dei classici possano contribuire alla formazione delle competenze di una persona che oggi, nel 2009, si sta preparando ad affrontare il proprio futuro.

■ Cervantes e Flaubert – per citare due grandi romanzi che hanno dedicato molto spazio alla riflessione sugli effetti della lettura nella mente umana – non avrebbero difficoltà ad accettare l'idea di un ruolo fin troppo formativo della letteratura, che nei loro romanzi appare capace addirittura di plasmare le menti delle persone.

L'autore de *L'Isola del tesoro*, Stevenson, già alla fine dell'Ottocento sosteneva di essere stato influenzato, nella sua educazione, proprio dai libri di narrativa, ai quali sarebbe affidato il compito di ripetere, riassestarsi e chiarire le lezioni della vita: «essi – diceva Stevenson – ci liberano da noi stessi, ci costringono a fare conoscenza degli altri e ci mostrano il reticolo dell'esperienza non quale appare ai nostri occhi, ma attraverso un mutamento prospettico particolare».

Questa funzione cognitiva della letteratura, che va al di là del suo ruolo di strumento per l'apprendimento della lingua, è stata di recente sostenuta con grande autorileggezza da Tzvetan Todorov nel suo *La letteratura in pericolo*, ed ora viene rilanciata da un libro appena uscito, *Le storie siamo noi. Gestire le scelte e costruire la propria vita con le narrazioni*, interamente dedicato a motivare il ruolo delle storie e della narrazione nella vita quotidiana, nel pensiero e nell'educazione delle persone. La tesi di fondo del volume, che è poi affrontata dai differenti punti di vista delle scienze umane, affonda le radici in uno dei tempi più appassionanti della psicologia culturale, il pensiero narrativo.

Secondo questo approccio della psicologia – rappresentato nel volume da Andrea Smorti e Giuseppe Mantovani – la narrazione costituirebbe una modalità di pensiero particolare, autonoma da altre modalità e funzionale all'esercizio di alcune capacità fondamentali dell'uomo, come, ad esempio, il *sensemaking*, l'attribuzione di significato, e quindi la capacità di scegliere, di mettere in ordine esperienze, di costruire quadri di valori, di decentrarsi. «Attraverso le storie e le narrazioni», sostengono i curatori del volume, «abbiamo la possibilità di gestire le nostre scelte e di negoziarne il significato con noi stessi e con gli altri. Ognuno può «costruirsi come storia», poiché

ciascuno di noi è il prodotto delle storie che racconta a se stesso e su se stesso, delle storie che gli altri raccontano su di lui e delle storie ascoltate, osservate, lette nel corso della vita».

Da queste convinzioni sono nati degli strumenti pedagogici finalizzati allo sviluppo delle competenze di scelta delle persone. La metodologia, che prende il nome di orientamento narrativo, è il punto di arrivo di un percorso teorico e pratico ben raccontato nella parte conclusiva del volume, *Verso una pedagogia dell'orientamento narrativo* di Federico Batini.

Si tratta di un approccio che attribuisce valore e significato proprio alla lettura e alla scrittura, e che, mettendo al centro del lavoro di orientamento l'atto del narrare (il solo che è in grado di produrre esperienze, come sostiene Paolo Jedlowski nel saggio di apertura), ci aiuta a dare un senso al ruolo che i classici e la loro lettura hanno nelle nostre case, nelle biblioteche, nelle scuole e nelle università.

Narrazioni d'impresa

In questi ultimi anni si sono moltiplicati i saggi dedicati alla narrazione e all'approccio narrativo nelle varie discipline. Mancava, in Italia, un'opera sistematica a carattere manualistico dedicata alle pratiche narrative applicate al marketing e al management aziendale.

Il *Manuale di Storytelling* di Andrea Fontana illustra con chiarezza, sia pure con il linguaggio settoriale dei consulenti, gli strumenti e le strategie per raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa. «Lo storytelling è una cosa molto seria – sostiene l'autore del libro, – è la scienza che traduce e promuove le cose (vere o immaginarie che siano) in parole, immagini, suoni, percezioni reali». Di fatto, attraverso i racconti è possibile agire sul sistema percettivo delle persone, quindi sul loro immaginario, sulle loro identità. Tutt'altro che innocente, l'utilizzo di strumenti narrativi attribuisce alle imprese nuove e delicate responsabilità e, soprattutto, fornisce loro strumenti adeguati alle esigenze del management e del marketing.

In una società complessa, «la narrazione è un sofisticato mezzo di presidio e scambio del po-



tere, un modo per gestire la percezione di pubblici che all'interno di società conoscitive sono sempre più sofisticati ma anche sempre più assuefatti».

Dopo aver presentato, nella prima parte, un puntuale quadro concettuale di riferimento (elementi di narratologia e di psicologia culturale), nella seconda parte il libro affronta il tema delle storie d'impresa applicate ai singoli lavoratori, all'organizzazione nel suo insieme e al consumatore, ovvero al marketing. Le storie, dunque, possono essere utilizzate per vendere prodotti, andando ad agire esternamente all'azienda, sulla percezione dei prodotti, e possono essere utilizzate per migliorare la qualità della vita e la produttività dei lavoratori, che grazie alla narrazione possono dare un senso al loro lavoro. Infine, attraverso le storie si può anche migliorare la capacità di gestire il cambiamento culturale e organizzativo.

Tra gli strumenti operativi presentati nella terza parte del volume, sono particolarmente significativi: il racconto dell'identità d'impresa, il marketing autobiografico, la pianificazione narrativa di merci «mitiche», il *learning storytelling*. Seguono sei casi di aziende che applicano lo storytelling alla loro attività in diversi settori produttivi. Si tratta di casi paradigmatici, utili a focalizzare alcuni degli strumenti proposti in precedenza.

Dal museo aziendale alla video-narrazione, da riviste e concorsi letterari alla docu-fiction utilizzata per la formazione, dal gadget di socializzazione informati-

va interna al romanzo professionale, fino ad arrivare alla meta impresa narrativa.

Un'ultima appendice è dedicata al *digital storytelling*, l'ultima frontiera dell'approccio narrativo, finalizzato alla produzione di storie cross media, trasversali cioè ai diversi media digitali e non: televisione, Internet, cinema, videogiochi...

Se è ormai impossibile sfuggire, da consumatori, alla logica per-

vasiva dello *storytelling*, ancora più difficile sembra oggi per un lavoratore sfuggire all'acquisizione di competenze narrative. In una società complessa, in cui la ricerca del significato assume un'importanza fondamentale in ogni momento e azione della vita, è sempre più importante diventare gli sceneggiatori di se stessi. Per poter acquisire la capacità di costruire la propria vita, certamente, ma anche per poter

gestire il proprio lavoro nelle imprese. Chissà che non si realizzi, attraverso questa graduale e inesorabile penetrazione di discipline letterarie nella logica d'impresa, il sogno dei surrealisti di fare di ogni uomo un poeta, una persona capace di gestire il proprio immaginario e di plasmare le percezioni di coloro che lo circondano.

Raffaella Castagnola
Simone Giusti

NARRAZIONE

Le storie, nelle loro svariate forme, svolgono un'importante funzione sociale nella vita quotidiana. Utili dal punto di vista didattico e formativo (vedi foto in alto), negli ultimi tempi sono state utilizzate anche dal management aziendale per «raccontare» prodotti e identità d'impresa (foto a destra).

