

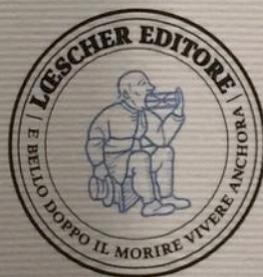
26

I Quaderni della Ricerca

La letteratura in cui viviamo

Saggi e interventi sulle competenze letterarie

a cura di Paolo Giovannetti



26

I Quaderni della Ricerca

La letteratura in cui viviamo

Saggi e interventi sulle competenze letterarie

a cura di Paolo Giovannetti



UNIVERSITÀ
IULM



**LOESCHER
EDITORE
TORINO**

© Loescher Editore - Torino 2015
<http://www.loescher.it>

I diritti di elaborazione in qualsiasi forma o opera, di memorizzazione anche digitale su supporti di qualsiasi tipo (inclusi magnetici e ottici), di riproduzione e di adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), i diritti di noleggio, di prestito e di traduzione sono riservati per tutti i paesi. L'acquisto della presente copia dell'opera non implica il trasferimento dei suddetti diritti né li esaurisce.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da:

CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali,
Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano

e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

L'editore, per quanto di propria spettanza, considera rare le opere fuori dal proprio catalogo editoriale. La fotocopia dei soli esemplari esistenti nelle biblioteche di tali opere è consentita, non essendo concorrenziale all'opera. Non possono considerarsi rare le opere di cui esiste, nel catalogo dell'editore, una successiva edizione, le opere presenti in cataloghi di altri editori o le opere antologiche.

Nel contratto di cessione è esclusa, per biblioteche, istituti di istruzione, musei ed archivi, la facoltà di cui all'art. 71 - ter legge diritto d'autore.

Maggiori informazioni sul nostro sito: <http://www.loescher.it>

Ristampe

7	6	5	4	3	2	1	N
2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	

ISBN 9788820137373

Nonostante la passione e la competenza delle persone coinvolte nella realizzazione di quest'opera, è possibile che in essa siano riscontrabili errori o imprecisioni. Ce ne scusiamo fin d'ora con i lettori e ringraziamo coloro che, contribuendo al miglioramento dell'opera stessa, vorranno segnalarceli al seguente indirizzo:

Loescher Editore
Via Vittorio Amedeo II, 18
10121 Torino
Fax 011 5654200
clienti@loescher.it

Loescher Editore Divisione di Zanichelli Editore S.p.A. opera con sistema qualità certificato KIWA-CERMET n. 11469-A secondo la norma UNI EN ISO 9001:2008

Coordinamento editoriale: Alessandra Nesti

Realizzazione editoriale e tecnica: Fregi e Majuscole - Torino

Progetto grafico: Fregi e Majuscole - Torino; Leftloft - Milano/New York

Copertina: Leftloft - Milano/New York; Visualgrafika, Torino

Stampa: Tipografia Gravinese

Corso Vigevano 46

10155 Torino

Indice

Introduzione di <i>Paolo Giovannetti</i>	5
--	---

Parte prima. Saggi

- | | |
|--|----|
| 1. Allenare all'esperienza testuale. Per una didattica delle azioni e degli effetti di lettura
di <i>Bruno Falchetto</i> | 15 |
| 2. Per un curriculum di lingua e letteratura italiana centrato sulle competenze
di <i>Simone Giusti</i> | 23 |
| 3. Che fare del testo? Testo, metodo e storia nell'esercizio delle competenze
di <i>Hermann Grosser</i> | 51 |
| 4. Il ruolo di Compità nella scuola
di <i>Marisa Orlio</i> | 61 |
| 5. Il resoconto di un'esperienza
di <i>Federica Cotta</i> | 71 |

Parte seconda. Interventi

- | | |
|--|-----|
| Panel 1. Letteratura e spazi cittadini | 97 |
| 1. Archeologie identitarie
di <i>Mauro Novelli</i> | 97 |
| 2. Letteratura per strada: Petrarca e Gadda
di <i>Guglielmo Barucci</i> | 100 |

- 3. Varese e New York
di *Vincenzo Latronico* 106
- 4. Milano e il suo autonomo racconto di sé
di *Stefano Rolando* 110

Panel 2. Poesia, canzone e pubblicità

- 1. Perché a volte si scrive (e si pensa) in settenari
di *Paolo Giovannetti* 115
- 2. Il rap, tra oralità e scrittura
di *Marco Borroni* 117
- 3. Parole per vendere: le storie della pubblicità
di *Graziano Nani* 119
- 4. Canzone e poesia in Italia
di *Umberto Fiori* 123

Panel 3. Lo storytelling, fra letteratura e impresa

- 1. Narrazione: perché? per chi?
di *Pierantonio Frare* 127
- 2. Raccontare la quotidianità. Lo storytelling televisivo
negli anni Dieci
di *Daniela Cardini* 130
- 3. Deragliamenti narrativi di un prodotto
di *Andrea Fontana* 134
- 4. Il narrare e il sé
di *Tim Parks* 136

Oltre le barriere della metrica: il ritmo del rap

- di *Eell Shous (Davide Passoni, Marco Lombardo)* 139

2. Raccontare la quotidianità. Lo *storytelling* televisivo negli anni Dieci

di Daniela Cardini

In questo mio intervento proverò a definire il significato e la funzione del cosiddetto *storytelling* in ambito televisivo, e vorrei partire proprio dall'interessante suggestione di Pierantonio Frare, che mi ha preceduto, secondo cui l'attività del narrare necessita di un "ascoltatore" e di un "narratore" che devono entrare in relazione fino al punto di potersi scambiare di ruolo al momento opportuno. Riferita alla televisione, questa considerazione evidenzia il cambiamento recente nel modo di analizzare e spesso di valutare il ruolo sociale e culturale del mezzo televisivo.

Negli anni Cinquanta del Novecento la nascita della televisione è stata accompagnata da teorizzazioni che ne sottolineavano il potere occulto e manipolatorio nei confronti di uno spettatore inerme e passivo. Oggi l'idea di interattività e di scambio tra fruitori e testi televisivi è ormai acquisita, grazie soprattutto alla digitalizzazione e a tutte le sue conseguenze che ben conosciamo e su cui non è il caso di soffermarci qui. Tuttavia, nel discorso comune spesso si fatica ancora a non lasciarsi sedurre dalla banalità del giudizio negativo sulla televisione come pericolosa potenza occulta capace di influenzare, nostro malgrado, azioni e atteggiamenti. Insomma, il pregiudizio è difficile a morire, ma a uno sguardo appena più attento e libero non può sfuggirne il limite, che appare particolarmente evidente proprio considerando la natura narrativa e affabulatoria tipica del mezzo televisivo, basata appunto sullo scambio e sulla costruzione collaborativa del significato. La fisionomia dei più recenti generi televisivi narrativi di successo - di cui parleremo tra poco - ne è testimonianza evidente.

In questa cornice si inserisce la mia seconda considerazione, legata al tema di questo convegno: la relazione del termine *storytelling* con l'universo televisivo. Negli ultimi anni questo termine è entrato di prepotenza in alcuni ambiti comunicativi, assumendo il ruolo di una sorta di passepartout interpretativo: penso alla pubblicità e al *marketing*, dove lo sforzo di individuare lo "*storytelling* del brand o del prodotto" sta monopolizzando la creatività più recente, ma anche al discorso politico, sempre più concentrato a individuare la chiave efficace e definitiva per "raccontare" un candidato o un leader. Nell'ambito dei *television studies*, invece, la riflessione sulla vocazione narrativa del mezzo è un'acquisizione tutt'altro che recente. Già negli anni Settanta uno dei fondatori dei *television studies*, Horace Newcomb, definì la TV come "central storytelling system" della società moderna: una sorta di motore narrativo, un volano che intercetta e raccoglie le storie apparentemente comuni e banali della nostra quotidianità per rimetterle in circolo vestendole

con gli abiti dei diversi generi. Motore narrativo, dunque, e insieme "specchio magico" (altra metafora spesso utilizzata dagli studiosi della tv) che riflette più o meno fedelmente l'immagine di una società, raccontandone luci e ombre. Sempre alla fine degli anni Settanta un altro importante studioso della televisione, John Fiske, pose l'accento sulla funzione bardica del mezzo, cioè la capacità di raccontare le storie di una comunità (come faceva l'antico bardo medievale), trasmettendo attraverso questa sua capacità non solo conoscenza e informazioni, ma anche rassicurazione sull'adeguatezza alla propria cultura e sul senso di appartenenza e condivisione dei valori della comunità stessa.

Perciò, direi che il termine *storytelling* - oggi molto di moda - associato alla televisione non racconta nulla di nuovo, se mi si consente il gioco di parole. Se è inteso come capacità di narrare storie, non indica nient'altro che una delle caratteristiche costitutive del linguaggio televisivo fin dal suo nascere. Fatta questa precisazione, mi sento più a mio agio nell'utilizzare questo termine in ossequio al tema del convegno. Ma lo metto tra virgolette (immaginarie).

Entriamo dunque nel merito dei generi che meglio declinano le capacità narrative della televisione.

Tradizionalmente la *fiction* è considerata il luogo elettivo del racconto, la cornice entro cui si manifesta alla massima potenza la capacità narrativa della tv che articola in forme e formati diversi una varietà pressoché infinita di tematiche, modulandone di volta in volta il tono emotivo, la modalità visiva di rappresentazione, la durata ecc.

Nella televisione tradizionale, tuttavia, la *fiction* monopolizza la capacità di raccontare storie ma non la esaurisce: anche l'informazione - altro genere cardine dell'offerta televisiva delle origini - dà la sua forma al potenziale narrativo della tv. Sapere raccontare la quotidianità è la cifra distintiva del mezzo televisivo, e la liturgia del telegiornale (come qualcuno l'ha definita) celebra più volte al giorno il racconto della nostra comunità. Nella cronaca, nei fatti della politica, nelle imprese dello sport, le storie quotidiane ordinarie ed eccezionali vengono gerarchizzate, amplificate, evidenziate. Non è difficile ritrovare le regole della sceneggiatura nelle pieghe dell'impaginazione di un notiziario, così come nelle modalità di raccontare e mettere in scena una notizia.

Fiction e informazione, generi narrativi per eccellenza, costruiscono dunque la specificità del linguaggio televisivo fin dalla sua nascita, testimoniando la profonda e antica relazione del mezzo con le caratteristiche del moderno *storytelling*.

Ma vediamo come si è modificata questa peculiare modalità espressiva in anni più recenti, quelli contraddistinti dalle (abusate) definizioni di "convergenza" e "interattività".

Sappiamo tutti, ormai, come la digitalizzazione abbia comportato un forte

aumento dei canali televisivi e la conseguente diversificazione dell'offerta. Semplificando al limite della banalizzazione, posso dire che questa trasformazione ha agito profondamente sulla struttura del genere *fiction* e ha favorito (ovviamente insieme a numerosi altri fattori, ad esempio di ordine economico, extratelevisivo e di sistema) lo sviluppo di nuove formule narrative più complesse che avvicinano lo *storytelling* al concetto di qualità artistica: le nuove serie tv sanno mescolare l'articolazione narrativa del videogioco, del cinema e della televisione tradizionale, oltrepassando i confini di un linguaggio narrativo tipico di un determinato mezzo per avvicinarsi all'idea di *ambiente mediale* delineato dalla convergenza, dalla sovrapposizione e dalla compenetrazione di più media.

Oltre alla narratività densa e poliforme rintracciabile nelle trame delle serie tv di ultima generazione, dunque, lo *storytelling* della televisione digitale si concretizza in forme e modi spesso sorprendenti nei programmi che punteggiano i palinsesti dei canali satellitari. Possiamo allora dire che oggi, ancora più della *fiction* e dell'informazione, è il nuovo *factual* a declinare in maniera evidente le potenzialità narrative della tv. Si definisce *factual* quel genere televisivo che racconta gli ambiti più diversi della realtà, discorsivizzandoli e semplificandoli attraverso uno schema narrativo prevalente che è quello dell'*how-to*, per utilizzare un altro anglicismo molto di moda: cioè spiegando come si fa a fare qualcosa. E all'interno del *factual* si sviluppa l'altra grande famiglia di racconti che viene raggruppata sotto l'etichetta *talent*, le cui storie fanno leva sulla capacità di una persona (o di un personaggio) di esibire una propria capacità eccezionale (un talento, appunto) davanti a una telecamera.

Nel *factual* il racconto prevede necessariamente un lieto fine. Si pensi a *sos Tata*: una famiglia ha un problema di gestione dei propri figli; viene chiamata un'esperta (la Tata) che fornisce una soluzione e il problema si risolve. Anche in un insospettabile *ClioMakeUp*, che i puristi definirebbero *tutorial*, l'obiettivo è raggiungere un lieto fine: se in *sos Tata* si "aggiusta" il bambino troppo esuberante o la famiglia troppo permissiva, in *ClioMakeUp* si migliora la propria immagine e si correggono i difetti. C'è un lieto fine anche in *Masterchef*, perché una certa abilità (sapere cucinare) viene migliorata nel corso del tempo, e perché viene effettuata una selezione tra chi sa fare qualche cosa e chi non la sa fare. C'è un percorso di miglioramento anche in un *talent* come *X-Factor*, dove vince chi meglio degli altri riesce a fare emergere un'eccellenza, un'abilità, una capacità canora o musicale.

Quindi mi sembra che nell'ambito del *factual/talent* si stia precisando un modello narrativo dalla struttura riconoscibile: il pretesto è l'esistenza di un problema reale da risolvere e la storia si dipana attraverso un percorso che porta alla soluzione di questo problema mettendo in luce l'abilità, il saper fare

e la capacità di mettere in evidenza questa abilità. Ma, soprattutto, il *factual* e il *talent* mettono al centro del racconto le persone (più o meno) comuni. Pensiamo alla costruzione del personaggio in *X-Factor*: oltre a esibire una capacità in ambito musicale, la storia raccontata deve fare leva su alcuni aspetti della vita privata di uno sconosciuto per poterlo rendere interessante agli occhi dello spettatore, sulle abilità che si dimostrano più proficue per generare curiosità, domande, altre storie su di lui ecc.

Lo *storytelling* televisivo, dunque, si declina oggi anche come possibilità di costruire un'identità unica e originale cucendo un vestito riconoscibile addosso a una persona apparentemente comune. Lo sanno bene gli autori e i responsabili dei *casting*: raccontare, in questo caso, significa selezionare e mettere in luce alcuni tratti di personalità e, parallelamente, tacerne o depotenziarne altri allo scopo di fare di una persona un "personaggio".

Per individuare i temi su cui oggi si concentra lo *storytelling* televisivo ho provato a suddividere ulteriormente il *factual* in sottogruppi. In alcuni casi nello stesso programma è presente più di una tendenza, a seconda del punto di vista dal quale lo si analizza (la tematica, il ruolo dei protagonisti, il risultato ecc.):

- a) l'*how-to*: la narrazione si concentra intorno alla soluzione di un problema, al processo che porta al miglioramento di sé, all'apprendimento di una tecnica, al "saper fare";
- b) il *make-over*: il focus narrativo è sul processo di trasformazione caratterizzato sempre dal lieto fine, dai programmi di chirurgia plastica alla ristrutturazione di una casa;
- c) il *problem-solving*: è il caso già menzionato di *sos Tata*, dove si trova soluzione a un problema concreto (un bambino dispettoso, una famiglia incapace di gestire l'organizzazione quotidiana dei figli ecc.), ma anche di un programma come *Ma come ti vesti?!*, dove un miglioramento nello stile di abbigliamento rende accettabili all'interno di una collettività;
- d) il *coaching*: il focus narrativo è la figura dell'esperto, chi ha voce in capitolo in maniera certificata e autorevole, il tecnico, lo specialista che sa riconoscere al volo il problema e soprattutto trovare la migliore soluzione possibile, dimostrando talvolta abilità quasi magiche.

Tutte queste tematiche hanno in comune la necessità di ritualizzare e di esplicitare delle regole: lo schema problema-soluzione si ripete di puntata in puntata, in maniera rassicurante. Sapere che esiste una soluzione anche alle questioni apparentemente più spinose (parliamo sempre di tematiche quotidiane al limite del banale) è una garanzia per lo spettatore.

Per riassumere la questione dello *storytelling* televisivo, dunque, possiamo dire che al di là delle importanti trasformazioni strutturali della *fiction*, dove la potenzialità narrativa della televisione sta raggiungendo - nelle serie tv -

livelli di estrema complessità e densità, si può individuare nell'ambito del *factual* e del *talent* la tendenza attualmente più originale. Insieme alla tematizzazione di questioni legate alla vita quotidiana come i figli, il trucco, l'abbigliamento, l'arredamento, il cibo ecc. - cioè quell'ambito che i professionisti della tv amano definire pomposamente *lifestyle* -, la chiave narrativa consiste nella sicurezza della soluzione positiva, garantita dalla ritualità, dalla ripetizione, dalla certificazione che il problema di partenza avrà sicuramente una soluzione positiva. Ecco, a mio parere, è in questa cornice che si possono individuare le linee guida dello *storytelling* televisivo degli ultimi cinque anni: la messa in risalto della capacità di esibire un (piccolo) talento, o della volontà di cambiare quello che di sé non va, o ancora la possibilità di aggiustare e migliorare quegli aspetti apparentemente minimi attorno ai quali ruota la quotidianità di tutti. E allora non è un caso se il canale televisivo che più di altri ha costruito la sua immagine sulle diverse declinazioni del *factual* si chiama, per l'appunto, *Real Time*.

3. Deragliamenti narrativi di un prodotto

di *Andrea Fontana*

Insegno *storytelling* e narrazione d'impresa all'Università di Pavia, ma ricopro anche ruoli manageriali e imprenditoriali, in quanto amministratore delegato di un gruppo che si chiama Storyfactory e il cui scopo consiste nel costruire racconti su tre grandi ordini di grandezza (tutti rivolti alle imprese): racconti di brand, racconti intorno a prodotti e racconti intorno alle persone, dove con persone intendo i gruppi manageriali (ad es. i top manager) o anche le personalità istituzionali (come i politici).

Se parto da qui, è perché nella mia esperienza la narrazione è utilizzata per costruire racconti significativi. *Storytelling*, dal mio punto di vista, non significa raccontare banali storie, o peggio raccontare falsità. Fondamentalmente, significa svolgere un'attività di costruzione delle identità aziendali e delle relazioni che poi si instaurano con i clienti, i consumatori, gli *stakeholders* ecc.

Fare *storytelling* d'impresa significa fondamentalmente lavorare sull'identità aggiungendovi nuovo significato, e poi lavorare sulle relazioni aggiungendovi quello che qualcuno chiama *capitale narrativo*, cioè un plusvalore che, a partire da una relazione di base, può essere poi misurato e incrementato perché i miei ascoltatori, i miei elettori, i miei clienti, i miei consumatori aumentano, ma non soltanto in numero, anche in qualità di relazione con me.

Storytelling significa anche - e questo è un terzo elemento che voglio sottolineare, anche se molto problematico (lo *storytelling* in sé è una scienza e un'arte molto problematica) - considerare che i consumatori diventano cor-