

Storytelling - Panorami

Autore : Alfredo Marinelli

Data : 15 Settembre 2017



La narrazione condotta dai Primitivi, così come descritta in [Graffiti](#), aveva successo.

Questa raggiungeva i suoi scopi. E la prova è che, oggi, siamo qui a raccontarla.

Questa era composta di contenuti economici, della descrizione di vantaggi, toccava le corde più profonde di chi lì da presso apprendeva evolvendolo.

Ma al di sopra di ogni cosa doveva garantire trasmissione nel tempo, da una generazione a quelle successive, di memorie, notizie, di testimonianze.

Di fatto, manteneva ben saldo il legame non solo tra i componenti presenti nel gruppo, ma anche con quelli che lo erano stati, come anche con quelli che lo sarebbero diventati. Di fatto, conferiva vantaggio in termini di risorse alimentari ed energetiche al gruppo, era economicamente conveniente e premiante.

Questa narrazione, sin da allora, aveva un aspetto premiante nella teatralità con cui ed in cui avveniva. La sensibilità umana alla teatralità è elevata. Ovvero la sensibilità a quella recitazione capace di evocazione scenica toccante e di trasporto.

E questa è quella che hanno sviluppato ed in cui si sono sviluppate le Arti.

Sebbene nel corso del tempo avvengano più o meno veloci trasformazioni a causa dei cambiamenti culturali, tecnologici come anche nei costumi, la narrazione ha mantenuto inalterate le sue peculiari

caratteristiche.

Ma la narrazione, oggi, non è più solo appannaggio della pedagogia e della formazione personale.

La stessa, con la nominalizzazione di *Storytelling*, è divenuta strumento dell'impresa economica.

Così, detto semplicemente e nella quantità di *@ssaggi per la Mente* che questa Rubrica offre, la storia narrata dai canali comunicazionali delle Imprese poggia sul *Confronto Dialogico*. Nei loro canali comunicazionali rimandano ad un ricordo o addirittura evocano quelle comuni condizioni alla base di un vissuto, anche esperienziale, che potrebbe essere anche non accaduto, purché sia plausibile e possibile.

Comportamenti lì quasi alla portata. Comportamenti non ancora accaduti ma che accadranno. E questo con tutte le componenti emotive che caratterizza la storia stessa e quella che il destinatario fruitore potrebbe provare. È su questo che poggia la spinta all'adesione al *Brand*. È l'adesione che permetterà l'orientamento all'acquisto. Dove il piacere non sarà dato dalla Storia ma dall'attuazione dell'esperienza di acquisto, che così indotta, di fatto permette di vivere la stessa esperienza emozionale di cui siamo stati spettatori.

La narrazione conduce Storie che persuadono. Queste divengono mezzo di condivisione; permettono di dare interpretazione della realtà, anche in forma autobiografica. È la possibilità autobiografica che ha generato il salto quantico dalla narrazione simbolica di Walt Disney a quella dei giorni nostri.

È su queste basi che si fondano i *Siti Social* che utilizziamo.

Noi oggi utilizziamo *Siti Social* in cui misceliamo immagini e testi anche di contenuto autobiografico. Il fenomeno è diffuso e pertanto è indicativo di una differente forma di cultura.

Non è forse che queste tipologie di comunicazione ed uso vengono considerate da quegli Editori e da quegli Autori che ammansiscono i propri *format*, come anche il grado di profondità dei contenuti, alla nuova tipologia di Consumatori?

Non è forse vero che il successo di una narrazione, oggi, sia legata allo stile agile, forse anche meno preciso, pensato piuttosto per un consumo veloce del prodotto e che fin troppo spesso è assimilato ad una *chat* su *Social Group*?

Non è forse che l'*Intrattenimento*, sebbene sia ancora definito così ed erto a *Storytelling* nel mondo delle Imprese, sia scaduto a mero passatempo nel mondo dell'Editoria?

Non è forse che il Leggere sta cambiando significazione?

Non è forse che stanno cambiando i *Panorami*?

Siamo davvero consapevoli della scelta dei *Panorami* che facciamo come quando decidiamo di compiere un Viaggio o addirittura il Viaggio della nostra Vita?