

## La forza delle storie. Lo *storytelling* alla base delle dinamiche comunicative e produttive<sup>1</sup>

### Grazia Basile

Università degli Studi di Salerno  
gbasile@unisa.it

### Mario Garzia

Università degli Studi di Cagliari  
mario.garzia@unica.it

### Elisabetta Gola

Università degli Studi di Cagliari  
egola@unica.it

**Abstract** The aim of this work is to propose a reflection on the narrative foundations of human life and communication. In fact, the narrative model is our primary system for modeling experience: from earliest childhood, humans naturally tend to think in terms of stories when constructing and interpreting reality, in the form of scenes that form the basis for the constitution of communicative, social, and productive dynamics. Storytelling therefore proves to be a physiological and extremely effective operational tool, both from a communicative point of view and – if we consider the economic and productive dynamics of our society – from the point of view of the strategic management of a company.

**Keywords:** Storytelling, Narrativity, Narrative Competence, Value Co-creation, Social Communication, Economy

Received 16/07/2023; accepted 20/11/2023.

### 0. Introduzione. L'esperienza umana tra narrazione e narratività

Uno dei tratti più peculiari e primordiali della nostra natura di esseri umani è la capacità di raccontare storie, al punto che si può affermare che la narrazione è la modalità più naturale con cui gli esseri umani costruiscono la loro rappresentazione della realtà e, al contempo, comunicano tra loro. Fin dai primissimi mesi di vita del bambino si formano le basi della nostra competenza narrativa e, di conseguenza, della nostra più generale competenza semiotica (cfr. Ferraro 2020: 145): i bambini infatti acquisiscono una

---

<sup>1</sup> Il presente articolo è stato concepito e realizzato dai tre autori insieme in tutte le sue fasi; per la stesura materiale dei paragrafi, si devono a Grazia Basile i §§ 0-2, a Mario Garzia i §§ 3-5 e a Elisabetta Gola i §§ 6-9.

tendenza del tutto naturale a pensare, a costruire e a interpretare la realtà in termini narrativi, e tale tendenza si configura come una dimensione fondamentale del conoscere. Il rappresentare l'esperienza in forma di storie costituisce, per dir così, la chiave d'accesso primaria all'universo simbolico-culturale in cui ognuno di noi si trova immerso ed è all'interno delle sequenze narrative che già a livello prelinguistico – come vedremo nel par. 2 – i bambini costruiscono, a partire dalle loro capacità percettive e motorie, i concetti semantici di base e acquisiscono il sistema espressivo (lingue verbali vs. lingue visivo-gestuali) atto a manifestarli, definendo così il loro ingresso nel mondo culturalmente e linguisticamente condiviso della comunità di parlanti di cui si trovano a far parte.

A questo proposito Roland Barthes in un suo famoso saggio sulle proprietà strutturali del racconto parla del carattere pervasivo della narrazione, la quale

è presente nel mito, le leggende, le favole, i racconti, la novella, l'epopea, la storia, la tragedia, il dramma, la commedia, la pantomima, il quadro (si pensi alla S. Orsola di Carpaccio), le vetrate, il cinema, i fumetti, i fatti di cronaca, la conversazione. Ed inoltre [...] il racconto è presente in tutti i tempi, in tutti i luoghi, in tutte le società; il racconto comincia con la storia stessa dell'umanità; non esiste, non è mai esistito in alcun luogo un popolo senza racconti [...] il racconto si fa gioco della buona e della cattiva letteratura: internazionale, trans-storico, transculturale, il racconto è là come la vita (Barthes 1966, trad. it. 1969: 7).

Dove c'è vita umana c'è racconto, dove c'è *homo loquens* – potremmo dire – c'è anche *homo narrans* (o *fabulans*), proprio per il profondo bisogno di affabulazione insito in ciascun essere umano (cfr. Basile 2012b: 58)<sup>2</sup>, dal momento che la capacità di raccontare storie è una capacità del tutto naturale di cui dispongono tutti gli esseri umani e che rende la nostra specie unica. L'essere umano, insomma, è per vocazione naturale portato allo *storytelling*; a tal proposito scrive infatti Jonathan Gottschall: «Humans live in a storm of stories. We live in stories all day long. We dream in stories all night long. We communicate through stories and learn from them. Without personal life stories to organize our experience, our lives would lack plot and point. We are storytelling animals» (Gottschall 2021: 31).

A tale proposito si può ipotizzare che «evolution shaped the mind *for* story, so it could be shaped *by* story [corsivi nel testo]» (*Ibidem*), fino ad arrivare alla formazione di un vero e proprio *cervello narrativo*, un *network* cerebrale di cui i nostri antichi progenitori dovevano disporre per i loro racconti di storie (cfr. Ferretti 2022: 12)<sup>3</sup>, una sorta di struttura soggiacente che ha permesso agli individui di navigare nello spazio-tempo e nella mente altrui (*Ivi*: 133) e che, di conseguenza, ha reso possibile la narrazione di storie. Le narrazioni, insomma, fanno intrinsecamente parte della nostra vita e, al fine di comprendere i meccanismi insiti nella narrazione, non ci si può affatto limitare ai prodotti più complessi della tradizione letteraria scritta o orale, anzi – come sostengono

---

<sup>2</sup> Di *Homo narrans* parla, tra gli altri, John D. Niles il quale, dopo aver definito lo *storytelling* «an ability that defines the human species as such», afferma che «through storytelling, an otherwise unexceptional biological species has become a much more interesting thing, *Homo narrans*: that hominid who not only has succeeded in negotiating the world of nature, finding enough food and shelter to survive, but also has learned to inhabit mental worlds that pertain to times that are not present and places that are the stuff of dreams» (Niles 1999: 3), aprendo così la strada allo sviluppo delle attività simboliche tipicamente umane che hanno portato alla trasformazione del mondo della natura secondo modalità nuove e inaspettate. Per la definizione di *Homo fabulator* come «man the storyteller/the storytelling primate» cfr. Thompson (2010: 399).

<sup>3</sup> Jean M. Mandler e Nancy S. Johnson parlano di *story schema* per riferirsi «to an idealized internal representation of the parts of a typical story and the relationships among those parts» (Mandler, Johnson 1977: 111), caratterizzata da aspettative «to facilitate both encoding and retrieval» (*Ivi*: 112).

William Labov e Joshua Waletzky – «it will not be possible to make very much progress in the analysis and understanding of these complex narratives until the simplest and most fundamental narrative structures are analyzed in direct connection with their originating functions» (Labov, Waletzky 1967: 12) e dunque

such fundamental structures are to be found in oral versions of personal experiences: not to the products of expert story tellers that have been re-told many times, but the original productions of a representative sample of the population. By examining the actual narratives of large numbers of unsophisticated speakers, it will be possible to relate the formal properties of narratives to their functions (*Ibidem*).

Parliamo dunque – in senso esteso – di *narrazione* per individuare non soltanto un insieme di contenuti organizzati per sequenzialità, particolarità e concretezza, intenzionalità ecc. (cfr. Smorti 1994: 78 ss.) e circoscrivibili alla sola sfera letteraria, immaginativa e finzionale, ma per riferirci a un fenomeno di carattere universale per produrre e articolare «il senso umano e sociale», dunque per dare «forma [...] consistenza e valore all'esperienza collettiva e individuale, più o meno codificata, più o meno istituzionale» (Marrone 2007: 8).

Quando andiamo invece ad analizzare i caratteri specifici che fanno di un dato testo (novella, romanzo ecc.) un testo narrativo, dunque quando ci occupiamo di indagare l'insieme delle strutture narrative, si parla solitamente – in senso tecnico – di *narratività* a indicare lo specifico ambito di indagine della narratologia, che si occupa, per l'appunto, dello studio delle strutture narrative astratte che stanno alla base dei testi raccontati.

In questa sede, tuttavia, useremo il termine *narratività* in senso preteorico per riferirci – seguendo il percorso teorico di Paul Ricoeur – a un livello semiotico ancor più basilico rispetto al livello del discorso, ossia un livello in cui si può parlare di *narratività* come di qualcosa di già situato e organizzato prima ancora della sua manifestazione (cfr. Ricoeur 1984, trad. it. 1987: 84-85). La *narratività* sarebbe da rintracciarsi in tutti i luoghi in cui si sprigiona il senso, a partire dalla più semplice struttura logica, quella nota come «la struttura elementare della significazione», la quale «organizza in sistemi gli universi semantici nel loro insieme» (Greimas 1970, trad. it. 1996: 144 e 146) ed è dunque dipendente dalle condizioni di presa del senso, di qualsiasi senso. La *narratività* non è dunque altro che una sorta di

falda strutturale autonoma, luogo d'organizzazione di vasti campi della significazione, falda che dovrà venir integrata in ogni teoria semiotica generale, nella misura appunto in cui quest'ultima mira a dar conto dell'articolazione e della manifestazione dell'universo semantico come totalità del senso, sia d'ordine culturale sia d'ordine individuale (*Ivi*: 169).

A partire da questo luogo di organizzazione della significazione gli esseri umani sviluppano la loro, per dir così, competenza narrativa che è resa possibile dal *mindreading*, il prerequisito cognitivo che precede il linguaggio (cfr. Ferretti 2022: 99) e che si rivela essere una sorta di bussola di cui gli individui della nostra specie si servono per entrare in contatto con la realtà e per stabilire delle interrelazioni reciproche, dal momento che «narrative constitutes a time-tested instrument for navigating human-scale environments for acting and interacting» (Herman 2013: 83), stabilendo dinamiche organizzative e produttive e, al tempo stesso, comunicative e sociali.

## 1. “Dare senso” al mondo. Il costituirsi della competenza semiotica

Fin dal momento della nascita ciascun essere umano è predisposto ad attribuire significati al mondo che lo circonda. Di fatto, non esiste nulla al mondo che abbia significato di per sé, ma solo in rapporto a noi esseri umani che ci rapportiamo ad esso, a un «noi elevato a istanza suprema del senso [corsivo nel testo]» (Greimas 1970, trad. it. 1996: 7).

In che modo si costituisce e prende forma questa istanza suprema di senso di cui parla Greimas, o – altrimenti detto – l'istanza di significazione che fa sì che noi “diamo senso” al mondo? Con riferimento a Immanuel Kant, lo spazio e il tempo sono le condizioni di possibilità esistenti a priori, necessarie e dipendenti dalla dotazione biologica degli esseri umani affinché essi possano esperire qualcosa<sup>4</sup>; ad esse – secondo quanto suggerito da Jerome Bruner – va aggiunta un'istanza di base che è, per dir così, ancora più fondante e che rende possibile la rappresentazione della realtà attraverso lo spazio e il tempo. Si tratta di quella che Bruner definisce l'istanza di “dare senso” al mondo, ossia il nostro istinto naturale di costruire e comprendere significati, che viene prima di qualsiasi rappresentazione spazio-temporale: ciascun essere umano – di fatto – è mosso da una naturale e fisiologica istanza di significazione, per cui, fin dalle sue primissime esperienze nel mondo che lo circonda, è portato ad attribuire significato ad esso, negoziando tale significato con gli altri suoi simili all'interno di una determinata comunità linguistica. Si creano così le basi della cosiddetta *competenza semiotica*.

Negli esseri umani tale istanza di significazione si attiva e si organizza in primo luogo attraverso la narratività, mediante la quale essi collocano le loro esperienze nel tempo e nello spazio (cfr. Bruner 1986, trad. it. 1998: 18), rispondendo, al tempo stesso, alla naturale esigenza umana di creare coesione sociale e condivisione delle esperienze: «dubito», afferma Bruner, «che una simile vita collettiva sarebbe possibile se non fosse per la capacità umana di organizzare e comunicare l'esperienza in forma narrativa» (Bruner 2002: 18).

Il momento originario in cui tale istanza di significazione inizia a mettersi in moto attraverso la narratività – dunque il momento originario del costituirsi della nostra competenza semiotica – rappresenta un momento di grande rilievo teorico, per meglio comprendere il rapporto tra linguaggio e lingue storico-naturali alla luce delle condizioni che stanno alla base e rendono possibile il processo di acquisizione di una lingua (cfr. Basile 2012b: 60). Il momento dell'acquisizione di una lingua costituisce dunque un osservatorio privilegiato (cfr. Basile 2012a: 32) per comprendere in che modo una facoltà naturale come il linguaggio “si incontra”, per dir così, con una lingua storico-naturale, tenendo presente che – come suggerisce Lev S. Vygotskij nelle conclusioni di *Pensiero e linguaggio* riprendendo Goethe attraverso le parole di Faust<sup>5</sup> – la parola non è “all'inizio”, né a livello filogenetico né a livello ontogenetico, ma all'inizio vi è un convergere di azioni (e, in particolare, di interazioni), di attività e di esperienze che precedono e favoriscono, per dir così, lo sviluppo e lo stabilizzarsi della parola.

Insomma, prima delle parole – come afferma Ludwig Wittgenstein – «molte cose devono già essere pronte nel linguaggio, perché il puro denominare abbia un senso» (Wittgenstein 1953, trad. it. 1974: 122).

---

<sup>4</sup> «Tutti i fenomeni» – dice infatti Kant – «contengono un'intuizione nello spazio e nel tempo, che è a priori fondamento di essi tutti» (Kant 1781, trad. it. 2010: 149).

<sup>5</sup> «[...] il legame del pensiero con la parola non è originario, un legame dato una volta per tutte», ma è un legame che «compare nel corso dello sviluppo e si sviluppa esso stesso. “All'inizio era il Verbo”. A queste parole del Vangelo Goethe rispondeva con la voce di Faust: “All'inizio era l'azione”, desiderando così svalutare la parola» (Vygotskij 1934, trad. it. 1990: 395).

## 2. Spazi esperienziali e narrazione di storie

Fin dalla primissima infanzia gli esseri umani manifestano la tendenza a procedere per insieme, per blocchi unitari, creando dei veri e propri microuniversi cognitivi ed esperienziali. Negli studi pionieristici degli anni Trenta del Novecento di Frederic C. Bartlett (1932, trad. it. 1993) e in quelli più sistematici di Jean Piaget (1936, trad. it. 1973) tali microuniversi sono stati denominati con il termine *schemi*, a designare quelle strutture che ci consentono sia di organizzare i nostri contenuti cognitivi, sia di rappresentarci i concetti presenti nella nostra memoria.

Si tratta di schemi agiti in cui il bambino mette in atto un tipo di intelligenza prevalentemente pratica, volta ad ottenere dei risultati (ad esempio raggiungere oggetti lontani, nascosti ecc.), costruendo un complesso sistema di schemi organizzativi della realtà circostante secondo strutture spazio-temporali e causali. Tali strutture, organizzate sulla base di percezioni e di movimenti e costruite a partire da una rete concettuale derivata dall'esperienza personale del bambino con l'ambiente e gli oggetti circostanti (cfr. Piaget, Inhelder 1966, trad. it. 2001: 14), costituiscono i presupposti cognitivi e esperienziali per organizzare e interpretare la realtà prima che compaia il linguaggio e si sviluppi pienamente la funzione simbolica.

Contestualmente all'interno di tali strutture di sequenze interattive – dette anche *format*, *script* ecc. – che si ripetono con ritmi regolari (cfr. Anolli 1998: 278)<sup>6</sup> si sviluppano delle forme di intersoggettività dapprima molto semplici e poi via via sempre più complesse attraverso gli scambi reciproci tra il bambino e la madre (e di altri che si prendono cura di lui), a partire dalla co-orientazione degli sguardi che fa sì che sia l'adulto che il bambino stabiliscano una cosiddetta *referenza congiunta* nei confronti della medesima realtà (cfr. Bruner 1978) fino ad arrivare, intorno ai nove mesi di vita del bambino, a una sorta di rivoluzione nella cognizione sociale (cfr. Tomasello 2019, trad. it. 2019: 98). È una fase molto importante da un punto di vista evolutivo, in cui l'adulto svolge una funzione di sostegno (detta *scaffolding*, letteralmente “impalcatura”) nei confronti del bambino, promuovendo e facilitando il dialogo e le interazioni con quest'ultimo che, in tal modo, trova il luogo e gli stimoli giusti per sviluppare e affinare le proprie capacità psichiche (cfr. Basile 2012a: 48), unitamente alla sua naturale vocazione all'intersoggettività, alla tendenza, del tutto naturale, a vivere insieme ai suoi simili in maniera collaborativa.

Tali *format*, *script* ecc. costituiscono insomma degli spazi esperienziali, situazioni condivise in cui gli esseri umani tendono – in maniera del tutto fisiologica e naturale – a procedere in maniera olistica, costruendo percorsi, forme di vita (secondo la formulazione di Ludwig Wittgenstein - cfr. Wittgenstein 1953, trad. it. 1974: 17) e di conoscenza condivisi a partire da generalizzazioni prelinguistiche e extralinguistiche che sono *l'humus*, per dir così, da cui traggono linfa sia la nostra capacità di agire e comunicare con i nostri simili – costituiscono infatti il trampolino di lancio per passare dalle prime forme di comunicazione preverbale alla comunicazione verbale vera e propria – sia la nostra capacità di rappresentarci tali situazioni o scene. In tal modo si sviluppano sia le abilità cognitive che quelle linguistiche, il tutto attraverso lo sviluppo di una dimensione intersoggettiva che è la condizione di possibilità – in senso kantiano –

---

<sup>6</sup> Nel momento in cui si rappresentano la loro esperienza nel mondo e mettono a punto la loro conoscenza di esso i bambini sembrano basarsi, in modo del tutto naturale, su percezioni e rappresentazioni di tipo situazionale o – per riprendere un termine diffusosi a partire dagli studi di intelligenza artificiale – scriptico: il mondo non viene percepito come una quantità o una somma di cose isolate, ma i bambini costruiscono la loro percezione della realtà in maniera sincretica, procedendo per insieme: persone, oggetti, eventi ecc. vengono assemblati in gruppi e la loro rappresentazione del mondo è, in sostanza, situazionale (cfr. Vygotskij 1983: 36).

perché si consolidino socialità, interazione e cooperazione, elementi fondanti delle comunità umane.

E – *last but not least* – tali spazi esperienziali sono vissuti come dei racconti e sono suscettibili di essere raccontati, sono, insomma, intrisi di narratività che – come abbiamo visto nel paragrafo introduttivo – è da intendersi in senso preteorico, ossia come quel livello che rende semioticamente possibile comunicazione e discorsi. Come ha sottolineato Michael Bamberg (1994), attori, azioni, scene spaziali e temporali non sono dei primitivi, dei prerequisiti che rendono possibili le narrazioni, ma bisogna invertire il punto di vista: la narrazione è la condizione del linguaggio, non un suo prodotto (cfr. Ferretti 2022: 149). Alla base di qualsiasi discorso vi è la narratività, l'impulso a strutturare e raccontare qualsiasi esperienza in forma narrativa e, di conseguenza, costruire un discorso significa costruire eventi, scene, azioni ecc. «as meaningful units at the plane of language – most typically in narration» (Bamberg 1994: 39).

La nostra naturale tendenza a costruire narrazioni può insomma configurarsi come uno strumento protesico di particolare efficacia, con degli elementi stabili e ricorrenti (attori, eventi, scene, azioni ecc.) che caratterizzano le narrazioni e costituiscono degli “appigli”, per dir così, a cui tutti noi abitualmente facciamo riferimento per costruire e organizzare sensi e significati all'interno dell'universo fluido e fluttuante di tutto ciò che è pensabile, esprimibile e dicibile.

A questo proposito nei paragrafi che seguono vedremo come il nostro istinto fisiologico alla narrazione si declini in alcuni ambiti da noi ritenuti particolarmente significativi e emblematici della “modernità” degli esseri umani nell'attuale sistema sociale e rispetto all'ecosistema informativo di oggi: l'industria culturale (con un focus sull'industria cinematografica hollywoodiana), le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, le dinamiche produttive e il loro rapporto con la pubblicità e, infine, le nuove professioni legate alla comunicazione che hanno portato a nuove modalità con cui si creano e si stabilizzano valori condivisi all'interno delle comunità.

### 3. Narrazione, *storytelling* e industria culturale.

Nel primo capitolo de *La condizione postmoderna*, il celebre saggio del 1979 di Jean-François Lyotard, l'autore scrive:

Si può dire che da quarant'anni le scienze e le tecnologie cosiddette di punta vertano sul linguaggio: la fonologia e le teorie linguistiche, i problemi della comunicazione e della cibernetica, l'algebra moderna e l'informatica, gli elaboratori e i loro linguaggi, i problemi di traduzione dei linguaggi e la ricerca di compatibilità fra linguaggi-macchina, i problemi di memorizzazione e le banche dati, la telematica e la messa appunto di terminali “intelligenti”, la paradossologia: eccone alcuni esempi evidenti, e l'elenco non è esaustivo (Lyotard 1979, trad. it. 2014: 5-6).

Questa tendenza è proseguita anche nei quarant'anni successivi alla pubblicazione del saggio di Lyotard fino a rendere queste discipline imprescindibili per lo sviluppo delle altre scienze<sup>7</sup>. Per l'autore, questa tendenza ha finito per minare la credibilità di ciò che egli chiama le metanarrazioni o grandi narrazioni emancipative e speculative – l'illuminismo, l'idealismo hegeliano e il marxismo – nelle quali la scienza moderna, ma più in generale il sapere, trovava la sua legittimità. «Semplificando al massimo, possiamo considerare “postmoderna” l'incredulità nei confronti delle metanarrazioni» (*Ibidem*). Ciò che resta è una pluralità di “piccole narrazioni” in capo al singolo scienziato che «è in

---

<sup>7</sup> Basti pensare a quali possibilità potrebbe offrire nel futuro prossimo l'applicazione dell'intelligenza artificiale a campi come, per esempio, la medicina, la genetica, l'ingegneria o il diritto.

primo luogo qualcuno che “racconta storie”, avendo semplicemente in più l’obbligo di verificarle» (*Ivi*: 109-110).

Questa trasformazione generale cambia profondamente la natura del sapere, scindendo irrimediabilmente la sua acquisizione dalla formazione dello spirito e della personalità. Il rapporto tra il sapere e i suoi fornitori e utenti tende «a rivestire la forma di quello che intercorre tra la merce ed i suoi produttori e consumatori». Il sapere viene «prodotto per essere valorizzato in un nuovo tipo di produzione: in entrambi i casi per essere scambiato. Cessa di essere fine a sé stesso, perde il proprio “valore d’uso”» (*Ivi*: 12-13).

È bene precisare che per Lyotard il sapere non si riduce alla scienza e nemmeno alla conoscenza, dove la prima è un sottoinsieme della seconda. In un’ottica etnologica il sapere va inteso come formazione e cultura e «il racconto è la forma per eccellenza di questo sapere» (*Ivi*: 40). In altri termini, la forma narrativa è preminente nella formazione del sapere tradizionale. È chiaro che Lyotard ha in mente il senso esteso del termine *narrazione* e non si riferisce in particolar modo a contenuti di carattere finzionale; tuttavia, pone l’accento su quelle che sono le regole sulle quali è costruito un racconto, a prescindere dal fatto che sia finzionale o meno.

A questo punto le questioni principali sono due: la prima è che anche il sapere narrativo diventa merce, la merce per eccellenza dell’*industria culturale*; la seconda è che anche questa tipologia di sapere, sempre più inserito all’interno di un processo che si regge sulle nuove tecnologie, non è più legittimato dalle grandi narrazioni<sup>8</sup> e si frammenta in tante “piccole narrazioni” autonome.

#### **4. La standardizzazione delle narrazioni. Il caso dell’industria cinematografica hollywoodiana**

Il concetto di industria culturale compare per la prima volta nel 1947 all’interno del saggio *La dialettica dell’illuminismo* di Max Horkheimer e Theodor Adorno (trad. it. 2017). Per i due esponenti della Scuola di Francoforte la cultura è ridotta a merce e il sistema mediatico è per l’appunto concepito come un’industria in cui è richiesta un’organizzazione capillare del lavoro e una standardizzazione della produzione, affinché i suoi prodotti siano omologati alle necessità di un consumo culturale di massa. L’esempio più emblematico in cui rientra questa descrizione è certamente quello del cosiddetto *studio system*: il sistema della produzione e distribuzione cinematografica che ha caratterizzato la Hollywood dell’*età dell’oro*, ovvero quel periodo che convenzionalmente va dall’introduzione del cinema sonoro nel 1927 ai primi anni Sessanta del Novecento. Lo *studio system* consisteva sostanzialmente in un oligopolio formato dalle cosiddette *Big Five* – le cinque maggiori case di produzione americane<sup>9</sup> – costituito da un’imponente struttura organizzativa<sup>10</sup> finalizzata alla produzione e alla distribuzione cinematografica (cfr. Gomery 2005).

Anche se in modo meno formale e istituzionalizzato, in epoca più recente pure il processo di scrittura narrativa applicato alla stesura delle sceneggiature ha subito una forma di standardizzazione basata prevalentemente su una rigida struttura del testo e sul

---

<sup>8</sup> Mentre nelle narrazioni moderne era ancora netto il confine tra bene e male e quello tra “buoni” e “cattivi”, si sprecano gli esempi di narrazioni postmoderne in cui questi confini sono decisamente sfumati se non addirittura abbattuti. Un esempio emblematico recente è rappresentato dalla serie tv americana intitolata *Dexter*, nella quale il protagonista, un irreprensibile tecnico forense della polizia scientifica di Miami, nel tempo libero uccide pericolosi criminali che sono sfuggiti alla giustizia o che non sono stati adeguatamente puniti dal sistema giudiziario a causa di corruzione o tecnicismi legali.

<sup>9</sup> Paramount Pictures, Metro Goldwyn Mayer, Warner Brothers, Twentieth Century Fox e RKO.

<sup>10</sup> Teatri di posa, studi di post-produzione, scuderia di attori (*star system*), registi, sceneggiatori e altre figure professionali.

cambiamento del personaggio nel corso della storia. A Hollywood è comparsa la figura dello *script consultant*<sup>11</sup>, incaricata di leggere le sceneggiature candidate a diventare film per scovarne i punti deboli in relazione a precisi criteri formali. Molti di questi professionisti<sup>12</sup> sono noti anche al di fuori dell'ambito degli addetti ai lavori per aver scritto alcuni manuali di successo destinati agli aspiranti autori di testi narrativi. In questi manuali, nella sostanza, spiegano che tutte le storie che “funzionano”, nessuna esclusa, seguono degli schemi ben precisi e di fatto prescrivono l'obbligo di strutturare le storie in tre atti. A scopo di esempio riportiamo in sintesi il modo in cui Dara Marks (2007, trad. it. 2007) intreccia i tre atti con quello che lei chiama l'arco di trasformazione del personaggio.

Marks parte dal presupposto che per gli esseri umani le azioni esterne sono sempre dettate da bisogni interni. La nostra esistenza cosciente è basata su due distinte ma simultanee realtà: esiste un mondo esterno in cui accadono gli eventi ed esiste una realtà interna in cui elaboriamo ciò che è accaduto, e gli diamo un valore secondo le nostre individuali percezioni. Ciò che vale per noi vale in realtà anche per i personaggi ed è per questo che il modello proposto da Dara Marks mette in relazione quello che lei chiama il *plot*, che rappresenta l'azione o l'attività del protagonista nel mondo fisico esterno, con il *subplot* che invece rappresenta le motivazioni del protagonista nella sua esperienza emotiva, costituita in prevalenza da ciò che Marks chiama il *fatal flow*: il conflitto interiore irrisolto che impedisce al personaggio di cambiare.

Nel primo atto il mondo del protagonista è un mondo in equilibrio, un mondo ordinario. Almeno un terzo del primo atto è dedicato al cosiddetto *setup*, ovvero a mostrare al pubblico questo mondo ordinario e i personaggi che lo abitano. Successivamente avviene l'incidente scatenante, cioè quell'evento che genera la rottura dell'equilibrio e che mette in moto la storia. L'incidente scatenante determina la chiamata all'avventura del protagonista, attraverso la quale deve raggiungere un dato obiettivo per stabilire un nuovo equilibrio. Spesso, il protagonista oppone il classico rifiuto alla chiamata. In genere questo rifiuto è determinato dalla paura generata dal suo *fatal flow*. Il risveglio del protagonista determina la risposta alla chiamata e costituisce il primo *turning point*, che determina l'ingresso nel mondo straordinario e dà il via al secondo atto.

Con l'ingresso nel secondo atto la vicenda del protagonista si complica. Tali complicazioni seguono una curva ascendente chiamata *spinta verso il punto di rottura* e sono determinate dagli ostacoli che si frappongono tra il personaggio e l'obiettivo. Tali ostacoli sono in genere determinati sia dal conflitto interiore che dai conflitti esterni, tra i quali il più importante è rappresentato dall'antagonista. Il punto di rottura avviene nel *midpoint* e coincide con il momento di illuminazione del protagonista, dove tutto sembra risolto<sup>13</sup>. Dal *midpoint* avviene l'aumento della posta in gioco rispetto all'obiettivo e le motivazioni del protagonista aumentano, spesso per eccesso di sicurezza<sup>14</sup>. La storia procede in crescendo fino a giungere al secondo *turning point*: questo coincide con un'esperienza di morte<sup>15</sup>. Con il secondo *turning point* la storia entra quindi nel terzo atto. Nel terzo atto avviene il momento di trasformazione del protagonista che acquisisce una nuova consapevolezza che lo porta a superare il suo *fatal flow*. A questo punto il personaggio è pronto per compiere l'azione che risolve il conflitto e consente di

---

<sup>11</sup> Oppure *story consultant* o *story editor* o *story analyst*.

<sup>12</sup> Tra i più importanti, oltre a Dara Marks di cui approfondiamo la sua visione, vale la pena citare Linda Seger, John Truby, Christopher Vogler, Robert McKee e Blake Snyder.

<sup>13</sup> Secondo la variante proposta da Blake Snyder (2014) il momento di illuminazione del protagonista può essere sostituito con la sua esperienza di morte, dove tutto sembra perduto.

<sup>14</sup> O per sentimenti di rivalse nel caso il *midpoint* sia coinciso con un'esperienza di morte.

<sup>15</sup> O con un momento di illuminazione se il *midpoint* coincideva con un'esperienza di morte.

raggiungere l'obbiettivo: è il *climax*. Raggiunto l'obbiettivo il mondo del protagonista ottiene un nuovo equilibrio e una nuova ordinarietà e la storia è risolta.

La dialettica tra *plot* e *subplot* coincide a nostro avviso con il processo di acquisizione della competenza semiotica che organizza le esperienze e dà significato al mondo attraverso la narratività (cfr. par. 1), nelle due dimensioni individuale e sociale. Proprio questo sviluppo porta la narratività a evolvere verso processi di racconto influenzati dai cambiamenti tecnologici, economici ed epistemologici che possiamo ricomprendere sotto il termine di *storytelling*.

## 5. Dalla narrazione allo *storytelling*

Se volessimo provare a dare una definizione del concetto di *storytelling* potremmo definirlo come l'applicazione delle tecniche narrative a racconti non finzionali. In altre parole, potremmo definire lo *storytelling* come quell'operazione, più o meno consapevole, di utilizzare a grandi linee la struttura in tre atti e/o l'arco di trasformazione del personaggio all'interno di testi, più o meno ampi, di varia natura<sup>16</sup>.

Ma forse con questo tentativo creeremo un ulteriore abuso del termine che ormai si fa da più di trent'anni. In italiano, per esempio, lo si usa in modo disinvolto per indicare indistintamente la narrazione, la narrativa, la narratività, il racconto e, in alcuni frangenti, addirittura l'immaginario. In realtà il termine *storytelling* indica l'atto, l'azione del narrare, per cui in italiano sarebbe opportuno tradurlo con la parola *narrazione*. Narrazione intesa nel senso ampio in cui l'abbiamo utilizzata nel primo paragrafo.

Possiamo definire questa forma di *storytelling* come la forma di base, modalità 1.0. Questa modalità ha preso piede nella metà degli anni Novanta con la coincidenza tra l'avvento nelle scienze sociali della cosiddetta svolta narrativa e i progressi delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, World Wide Web *in primis*. Questa coincidenza ha facilitato l'affermazione dello *storytelling* e ne ha consentito una rapida diffusione (cfr. Salmon 2007, trad. it. 2008).

Lo *storytelling* si evolve quindi insieme alle nuove tecnologie e già negli anni a cavallo tra il vecchio e il nuovo millennio si afferma quello che Henry Jenkins ha definito *transmedia storytelling*:

Insieme di storie che si dispiegano su più piattaforme mediatiche e per le quali ciascun medium coinvolto dà il suo contributo specifico alla nostra comprensione del mondo narrato, così come un approccio più integrale allo sviluppo del *franchise* rispetto ai modelli basati sui testi originali e sui prodotti ausiliari (Jenkins 2006, trad. it. 2007: 357).

Come esempio emblematico di *transmedia storytelling* Jenkins porta il *franchise* di *Matrix*. Gli elementi che consentono agli utenti di ricostruire nel modo più ampio possibile la storia complessiva e di comprendere appieno il mondo narrativo sono stati disseminati all'interno di prodotti diversi appartenenti a linguaggi diversi<sup>17</sup>. Se il *rabbit hole* (cfr. Giovagnoli 2013), cioè il punto di accesso principale alla storia è rappresentato dal primo film della quadrilogia, il modo in cui è strutturata la narrazione transmediale di

---

<sup>16</sup> Un esempio emblematico di questa applicazione è il celeberrimo discorso di Steve Jobs alle matricole dell'Università di Stanford del 12 giugno del 2005 che ha reso popolare lo slogan "siate affamati, siate folli". Il suo discorso comincia in questo modo: «Oggi voglio raccontarvi tre storie della mia vita». È possibile vedere il discorso completo sottotitolato in italiano al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=oObxNDYyZPs>

<sup>17</sup> Oltre alla quadrilogia cinematografica sono stati prodotti una serie animata (*Animatrix*), una serie di fumetti (*The Matrix Comics*) e tre videogame.

*Matrix* consente comunque agli utenti di accedervi per la prima volta da qualsiasi altro prodotto del *franchise*, pur senza avere informazioni pregresse. In altri termini, ciascun prodotto, pur essendo parte integrante del *franchise*, resta comunque autonomo nella sua fruizione.

Infine, se l'affermazione e lo sviluppo dello *storytelling* non può prescindere dai progressi del web e delle nuove tecnologie, il passo dal *transmedia storytelling* al *digital storytelling* – che potremmo definire lo *storytelling* 4.0 – è stato breve. Le narrazioni digitali

dispiegano tutto il loro potenziale colonizzando dispositivi e pubblici, e [...] hanno alcuni caratteri specifici come la personalizzazione (l'esperienza narrativa è sempre più personale e individuale), la frammentazione (si frammenta in molteplici dispositivi, ma anche in molteplici occasioni di fruizione), la partecipazione (parliamo di contenuti che ci chiamano in causa direttamente), l'interattività (partecipare direttamente alla costruzione del mondo narrativo, o manipolando le storie, o stando dentro di esse completamente: l'immersione) (Arcagni 2021: 49).

## 6. Capitalismo, immaginario, cambi di paradigma

Il passaggio dalla narrazione allo *storytelling* ha un impatto rispetto al ruolo della comunicazione nei processi produttivi e nelle modalità stesse in cui la comunicazione si incarna nelle storie e nei messaggi. Se nel sistema economico industriale fordista la comunicazione si identificava principalmente con forme pubblicitarie unidirezionali, coerenti con i media e le tecnologie a disposizione all'epoca, oggi la comunicazione rappresenta una porzione molto più ampia nel processo produttivo.

Il pubblicitario, nell'immaginario che ancora poggia su queste basi, è infatti un profilo professionale ben definito e la sua capacità di usare il linguaggio e costruire narrazioni è una superficiale creazione di una storia che esprima il messaggio e muova al comportamento d'acquisto del prodotto. Diversamente dalle possibilità dello *storytelling* illustrate nei paragrafi precedenti, questo schema si inserisce in un modello piuttosto artificioso in cui i processi produttivi nel paradigma capitalistico erano visti come step lineari separati e successivi:

Catena di produzione ☹️prodotto ☹️comunicazione del prodotto

Questa visione, tuttavia, è piuttosto ingenua e lontana perfino dall'immaginario legato al capitalismo. Emiliano Ilardi (2023: 98) mostra, per esempio, che perfino nel romanzo ottocentesco, non troviamo traccia di questo schema, mancando «proprio la figura lavorativa del sistema sociale cosiddetto fordista: l'operaio, il lavoratore salariato». Nel romanzo dell'Ottocento<sup>18</sup> comincia ad essere rappresentato invece il mondo "postfordista", quello in cui nelle città passano le infinite possibilità di successo e di attraversamento "libero" dei ceti sociali. Dal punto di vista economico e lavorativo, il salto di paradigma porta il mezzo comunicativo a diventare oggetto di lavoro e area produttiva: «Non la fabbrica o l'ufficio dunque, ma la pubblicità, la moda, i teatri, i giornali, le case editrici, i primi grandi magazzini, creano il mito della città capitalista delle infinite possibilità» (*Ibidem*). Nella letteratura prima e nella *platform society*<sup>19</sup> oggi. Paolo Virno esprime efficacemente questo passaggio:

<sup>18</sup> Romanzi in cui i protagonisti rifiutano di svolgere un lavoro salariato e cercano modi produttivi caratterizzati da imprevedibilità e creatività sono le *Illusioni Perdute* (1837), *Papà Goriot* (1834), *Bel-Ami* (1885), *L'educazione sentimentale* (1869), *Nostra sorella Carrie* (1900) (cfr. Ilardi 2023: 98).

<sup>19</sup> Cfr. Dal Yong (2020) e Van Dijck *et al.* (2018).

Nei settori in cui si produce comunicazione a mezzo di comunicazione, le mansioni e i ruoli sono, insieme, ‘virtuosistici’ e ‘politici’. ‘Virtuosistici’ perché strumenti di lavoro sono tutte le qualità intellettuali ed emotive dell’individuo: creatività, improvvisazione, intuizione, tutto il sapere e le esperienze che ha accumulato nella sua vita vengono messe in produzione. ‘Politici’ perché la sopravvivenza del lavoratore dipende dalle sue capacità di affermarsi ed essere promotori di se stessi e della propria immagine pubblica e dunque da qualità prettamente politiche come opportunismo, trasformismo, cinismo (Virno 2001: 51).

Le nuove professioni della comunicazione, le varie forme di *storyteller* di oggi, dalle figure di *influencer* alle esigenze di mettersi continuamente in gioco in una formazione continua, vediamo chiare testimonianze di due modalità di produzione di valore generato da pratiche narrative e linguistiche: la comunicazione pubblicitaria, nata nell’epoca dei mass media e fondata sui modelli informativi della comunicazione (cfr. Iabichino 2010); la comunicazione “social”, emersa sull’onda della crisi della pubblicità tradizionale e centrata su una forma di comunicazione “social” e “ibrida” (Iabichino 2021); lo *storytelling* applicato al *branding* aziendale, nell’ottica della creazione di valore, non fa più riferimento alla prima, non è una narrazione sull’azienda, ma si muove nell’ambito della comunicazione partecipata, con un’idea di narrazione che mira a coinvolgere l’azienda attraverso il suo pubblico. In questo capitolo esamineremo le ragioni di questa evoluzione e le forme di *storytelling* aziendale presenti oggi nell’industria culturale e nel mercato del lavoro.

## 7. Creazione e co-creazione di valore:

La letteratura relativa al *management* legata alla creazione di valore rileva come le «imprese e le organizzazioni complesse, sono chiamate con intensità crescente a connettere il successo economico al progresso sociale per soddisfare le esigenze di una platea sempre più ampia di *stakeholder*, che si estendono ben oltre i confini dell’organizzazione» (Napolitano 2018: 18). Questa espansione viene raggiunta attraverso differenti modalità di creazione di valore condiviso, in cui la comunicazione gioca a nostro avviso un ruolo cruciale, e con essa la narrazione:

Negli scenari postmoderni, il successo della gestione strategica [...] si fonda [...] sul coinvolgimento della pluralità di *stakeholder* nei processi decisionali finalizzati alla creazione di valore economico e sociale, in grado cioè di integrare obiettivi economico-reddituali con finalità di natura sociale e ambientale (*Ibidem*).

Queste considerazioni riassumono il cambio di paradigma da un’idea puramente “utilitaristica” di valore, legata a modi di produzione “fordisti”, all’idea di valore che si è imposto nella società della conoscenza:

Tuttavia, ciò che ha determinato la necessità di un cambio di paradigma è stato il fatto che è entrata in crisi la convinzione secondo la quale il valore viene creato solo se massimizza le attese dell’azionista (Melis 2018: 35).

Il valore ha assunto molteplici aspetti che vanno dal valore percepito al valore di mercato e questo è sistematicamente legato a fattori altrettanto variegati. Ci soffermiamo qui in particolare sul cambio di paradigma che si è verificato col passaggio alla società della conoscenza. Melis, rifacendosi a Vicari (2008: 54) esplicita molto bene il fatto che

questo ha cambiato radicalmente il processo di creazione del valore, sostenendo nello specifico che

la “conoscenza”, non [è] più considerata come “una” tra le tante risorse utili per la gestione organizzativa, ma come «la caratteristica essenziale, l'elemento fondante dell'esistenza dell'impresa e del processo di creazione del valore» (Melis 2018: 41).

Osservato dal lato della comunicazione, questo nuovo ecosistema mostra due cambiamenti collaterali: 1. Il passaggio dalla comunicazione “passiva” indotta dai processi unidirezionali dei media di massa alla comunicazione interattiva e partecipativa; 2. La crisi di fiducia nei confronti della pubblicità che incarna questo modello.

Letterature e ricerche sulla comunicazione ed evoluzione delle logiche di mercato, convergono sul delineare un cambio di paradigma unitario: da un lato vi sono consumatori sempre più informati che interagiscono in modo diretto con le imprese, attitudine che ha fatto loro guadagnare la denominazione di *consum-attori* (protagonisti attivi delle proprie scelte di consumo); dall'altro lato questa loro attività non è marginale rispetto alle strategie *below* e/o *above the line*, ma si intrecciano con esse.

Joseph Sassoon (2018), nel lavoro dedicato allo *storytelling* delle aziende, invita perciò le marche a prendere atto di questa evoluzione e adottare un punto di vista diverso, che vada incontro all'esigenza delle persone di dire la loro in rete e di poter entrare in relazione con le aziende, per superare la diffidenza verso la pubblicità. Il *web storytelling* si sviluppa perciò nei *social media* con il contributo delle persone interessate alle marche, che così contribuiscono a definirne il valore, in un meccanismo disintermediato e diretto, che abolisce completamente l'idea e la possibilità di separare una presunta fase produttiva pura dal momento promozionale. Le esperienze di consumo sono pervasive e «oggi le marche condensano in sé molti valori simbolici che aiutano a dare senso alla vita sociale» (Sassoon 2018: 62).

## 8. Spazi valoriali e narrazione: “siamo storie che camminano”

Questi racconti che si frammentano in tantissimi canali, prendono molteplici direzioni, si intrecciano in modi prevedibili, si sviluppano sia che il brand ne sia consapevole sia se li ignora, non dovrebbero perciò essere trascurati dalle aziende, perché rappresentano una sorta di “borsino” reputazionale che entra nel valore della percezione della marca. E si tratta di fatto di narrazioni. Scrive sempre Sassoon dell'attività degli utenti web e social:

Essi parlano di marche e prodotti ogni volta che vogliono, come vogliono e con chiunque vogliono. E soprattutto condividono ogni esperienza, buona o cattiva che sia. Potremmo aggiungere che molto spesso, e in maniera del tutto spontanea, le cose che gli utenti comunicano tra loro in merito alle marche sono in effetti delle storie. Ciò che essi fanno, dunque, è alimentare uno storytelling di marca continuo, partecipato dal basso e del tutto incontrollato (*Ivi*: 62).

## 9. Conclusioni

Questa analisi ci porta a concludere che da sempre la narrazione ha accompagnato il processo di comprensione e comunicazione della realtà da parte degli esseri umani e delle società. Ma i modi in cui questo è avvenuto hanno cambiato spesso volto, in dipendenza da fattori legati ai cambiamenti rispettivamente nei media, nelle tecnologie, nei processi produttivi. Così come questi ultimi si sono moltiplicati, frammentati,

complessificati, le narrazioni si sono distribuite uscendo dal cerchio semiotico del mittente, per essere impersonate e trasportate dagli utenti della rete. Mentre le marche venivano prima narrate dalle aziende con processi di *storytelling* unidirezionali e lineari, oggi gli immaginari e i valori vengono intepretati da molteplici forme di *user generated content* che vincolano le marche a modificare molti processi e funzioni aziendali (cfr. Sassoon 2018: 103-104) e chi si occupa di “pubblicità” a convivere con la consapevolezza di non avere l'esclusiva dei processi di comunicazione e di doversi inserire in un processo di comunicazione “social” molti a molti, in cui ciascuno può aspirare al massimo a scrivere una parte della storia che si dipanerà nei rivoli incontrollati del *transmedia/web/digital storytelling*, parte integrante del valore (anche economico) di qualunque marca ma anche di grandi valori che sono già di per sé narrazioni economiche. Basti pensare all'impatto nelle abitudini di consumo dei millennials delle narrazioni sul cambiamento climatico o sullo sfruttamento lavorativo (cfr. Iabichino 2017). Se queste narrazioni economiche sono sempre state rilevanti per l'evoluzione sociale, oggi il loro impatto è ancora più elevato, proprio per quanto abbiamo delineato nel nostro articolo, in quanto la rete internet, i media digitali e i social network hanno creato strade dove le storie viaggiano a livello globale e con tempi così veloci che diventano immediatamente virali e condizionano i comportamenti di gruppi di persone inimmaginabili prima della diffusione di internet e dei social (cfr. Shiller 2019).

## Bibliografia

Anolli, Luigi (1998), *Sviluppo del linguaggio e interazione sociale nella prospettiva di Bruner*, in Liverta-Sempio, Olga (a cura di), *Vygotskij, Piaget, Bruner. Concezioni dello sviluppo*, Raffaello Cortina Editore, Milano, pp. 273-294.

Arcagni, Simone (2021), *Storytelling Digitale. Le nuove produzioni 4.0*, Luiss University Press, Roma.

Bamberg, Michael (1994), «Actions, Events, Scenes, Plots and the Drama. Language and the Constitution of Part-Whole Relationships», in *Language Sciences*, vol. 16, n. 1, pp. 39-79.

Barthes Roland (1966), «Introduction à l'analyse structurale du récit» in *Communication*, n. 8, pp. 1-27 (*Introduzione all'analisi strutturale dei racconti*, in AA.VV., *L'analisi del racconto*, trad. it. di P. Fabbri e L. Destrieri, Bompiani, Milano 1969, pp. 7-46).

Bartlett, Frederic C. (1932), *Remembering: A study in Experimental and Social Psychology*, Cambridge University Press, Cambridge (*La memoria. Studio di psicologia sperimentale e sociale*, Franco Angeli, Milano 1993; 1<sup>a</sup> ed. 1974).

Basile, Grazia (2012a), *La conquista delle parole. Per una storia naturale della denominazione*, Carocci, Roma.

Basile, Grazia (2012b), «Narratività e acquisizione delle lingue», in *Testi e linguaggi. Rivista di studi letterari, linguistici e filologici dell'Università di Salerno*, vol. 6, pp. 57-71.

Bruner, Jerome (1978), *Dalla comunicazione al linguaggio: una prospettiva psicologica*, in Camaioni, Luigia (a cura di), *Sviluppo del linguaggio e interazione sociale*, Il Mulino, Bologna, pp. 75-112.

Bruner, Jerome (1986), *Actual Minds, Possible Worlds*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.) (*La mente a più dimensioni*, trad. it. di R. Rini, Laterza, Roma-Bari 1998; 1<sup>a</sup> ed. 1988).

Bruner, Jerome (2002), *Making Stories: Law, Literature, Life*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.) (*La fabbrica delle storie. Diritto, letteratura, vita*, trad. it. di N. Carpitella, Laterza, Roma-Bari).

Dal Yong, Jin (2020), *Globalization and Media in the Digital Platform Age*, Routledge, London.

Ferraro, Guido (2020), *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Carocci, Roma.

Ferretti, Francesco (2022), *L'istinto persuasivo. Come e perché gli animali hanno iniziato a raccontare storie*, Carocci, Roma.

Giovagnoli, Max (2013), *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Apogeo, Milano.

Gomery, Douglas (2005), *The Hollywood Studio System. A History*, British Film Institute, London.

Gottschall, Jonathan (2021), *The Story Paradox: How Our Love of Storytelling Builds Societies and Tears them Down*, Basic Books, New York.

Greimas, Algirdas J. (1970), *Du sens. Essais sémiotiques*, Éditions du Seuil, Paris (*Del senso*, trad. it. di S. Agosti, Bompiani, Milano 1996; 1<sup>a</sup> ed. 1974).

Herman, David (2013), *Storytelling and the Sciences of Mind*, The MIT Press, Cambridge (Mass.)-London.

Horkheimer, Max, Adorno, Theodor (1947), *Dialektik der Aufklärung*, Querido Verlag, Amsterdam (*Dialettica dell'illuminismo*, trad. it. di R. Solmi, Feltrinelli, Milano 2017).

Iabichino, Paolo (2010), *Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Guerini e Associati, Milano.

Iabichino, Paolo (2017), *Scripta volant. Un nuovo alfabeto per scrivere (e leggere) la pubblicità oggi*, Codice Edizioni, Milano.

Iabichino, Paolo (2021), *Ibridocene. La nuova era del tempo sospeso*, Hoepli, Milano.

Ilardi, Emiliano (2023), *Dal romanzo alla mediasfera digitale: il lungo racconto dell'adolescenza*, in Cuzzocrea Valentina, Ilardi Emiliano, Lovari Alessandro (a cura di), *Giovani e immaginari. Rappresentazioni e pratiche*, Meltemi, Milano.

Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture*, New York University, New York City (*Cultura convergente*, trad. it. di M. Papacchioli, V. Susca, Apogeo, Milano 2007).

Kant, Immanuel (1781), *Kritik der Reinen Vernunft*, Riga, Hartknoch (*Critica della ragion pura*, trad. it. di G. Gentile e G. Lombardo-Radice, Laterza, Roma-Bari 2010; 1<sup>a</sup> ed. 1909/1910).

Labov, William, Waletzky, Joshua (1967), *Narrative Analysis. Oral Versions of Personal Experience*, in Helm, June (ed.), *Essays on the Verbal and Visual Arts*, University of Washington Press, Seattle, pp. 12-44.

Liotard, Jean-François (1979), *La condition postmoderne*, Les Editions de Minuit, Paris (*La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, trad. it. di C. Formenti, Feltrinelli, Milano 2014).

Mandler, Jean M., Johnson, Nancy S. (1977), «Remembrance of Things Parsed: Story Structure and Recall», in *Cognitive Psychology*, vol. 9, pp. 111-151.

Marks, Dara (2007), *Inside Story: The Power of the Transformational Arc*, Three Mountain Press, Studio City (*L'arco di trasformazione del personaggio. Come e perché cambia il protagonista di una grande storia*, trad. it. di D. Scopelliti, Dino Audino, Roma 2007).

Marrone, Gianfranco (2007), *Introduzione. Un nodo teorico: narrazione, esperienza, quotidianità*, in Marrone, Gianfranco et al. (a cura di), *Narrazione ed esperienza. Intorno a una semiotica della vita quotidiana*, Meltemi, Roma, pp. 7-14.

Melis, Giuseppe (2018), *Collaborazione e apprendimento nei processi di co-creazione di valore. Il caso delle destinazioni turistiche*, Editoriale scientifica, Napoli.

Napolitano, Maria Rosaria (2018), *Prefazione a Melis, Giuseppe Collaborazione e apprendimento nei processi di co-creazione di valore. Il caso delle destinazioni turistiche*, Editoriale scientifica, Napoli, pp. 17-20.

Niles, John D. (1999), *Homo Narrans: The Poetics and Anthropology of Oral Literature*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.

Piaget, Jean (1936), *La naissance de l'intelligence chez l'enfant*, Delachaux & Niestlé, Neuchâtel-Paris (*La nascita dell'intelligenza nel bambino*, trad. it. di A. Mennillo, Giunti-Barbèra, Firenze 1973; 1<sup>a</sup> ed. 1968).

Piaget, Jean, Inhelder, Bärbel (1966), *La psychologie de l'enfant*, Presses Universitaires de France, Paris (*La psicologia del bambino*, trad. it. di C. Andreis, Einaudi, Torino 2001; 1<sup>a</sup> ed. 1970).

Ricoeur, Paul (1984), *Temps et récit*, II, *La configuration dans le récit de fiction*, Éditions du Seuil, Paris (*Tempo e racconto*, vol. II, *La configurazione nel racconto di finzione*, trad. it. di G. Grampa, Jaca Book, Milano 1987).

Salmon, Christian (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires*, Éditions La Découverte, Paris (*Storytelling. La fabbrica delle storie*, trad. it. di G. Gasparri, Fazi Editore, Roma 2008).

Sassoon, Joseph (2018), *Web storytelling*, Franco Angeli, Milano.

Shiller, Robert J. (2019), *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*, Princeton University Press, Princeton (*Economia e narrazioni. Come le storie diventano virali e guidano i grandi eventi economici*, trad. it. di M. Vegetti, Franco Angeli, Milano 2020).

Smorti, Andrea (1994), *Il pensiero narrativo. Costruzione di storie e sviluppo della conoscenza sociale*, Giunti, Firenze.

Snyder, Blake (2005), *Save the Cat*, Michael Wise Productions, Studio City (*Save the cat!. Manuale di sceneggiatura*, trad. it. di F. Cristallo, Omero Editore, Roma 2014).

Thompson, Tok (2010), «The Ape That Captured Time: Folklore, Narrative, and the Human-animal Divide», in *Western Folklore*, vol. 66, pp. 395-420.

Tomasello, Michael (2019), *Becoming Human. A Theory of Ontogeny*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge (Mass.)-London (*Diventare umani*, trad. it. di S. Ferraresi, Raffaello Cortina Editore, Milano 2019).

Van Dijck, José, Poell, Thomas, de Waal, Martijn (2018), *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, Oxford (*Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, trad. it. di G. Boccia Artieri e A. Marinelli, Guerini, Milano 2019).

Vicari, Salvatore (2008), «Conoscenza e impresa», in *Sinergie*, n. 76, pp. 44-66.

Virno, Paolo (2001), *Grammatica della moltitudine: per una analisi delle forme di vista contemporanee*, Rubbettino, Soveria Mannelli.

Vygotskij, Lev Semënovič (1934), *Myšlenie i reč'. Psichologičeskie issledovanija*, Gosudarstvennoe Social'no-Ekonomičeskoe Izdatel'stvo, Moskva-Leningrad (*Pensiero e linguaggio. Ricerche psicologiche*, trad. it. di L. Mecacci, Laterza, Roma-Bari 1990).

Vygotskij, Lev Semënovič (1983), «Lo sviluppo del linguaggio e del pensiero», in *Studi di psicologia dell'educazione*, n. 3, numero monografico dedicato a Vygotskij, pp. 29-47; già in Vygotskij, Lev Semënovič, *Storia dello sviluppo delle funzioni psichiche superiori*, in *Raccolta di Opere*, Moskva, vol. 3, 1982-1984.

Wittgenstein, Ludwig (1953), *Philosophische Untersuchungen*, Oxford, Blackwell (*Ricerche filosofiche*, trad. it. di R. Piovesan e M. Trinchero, Einaudi, Torino 1974; 1<sup>a</sup> ed. 1967).