Università degli Studi Suor Orsola Benincasa

ANNALI

2022

*



ANNALI

2022

*

SUOR ORSOLA
BENINCASA
UNIVERSITÀ EDITRICE

Direttori
Piero Craveri
Vincenzo Omaggio

Direttore responsabile
Arturo Lando

Comitato scientifico
Lucio d'Alessandro
Francesco M. De Sanctis
Enricomaria Corbi
Tommaso Edoardo Frosini
Emma Giammattei
Aldo Sandulli
Paola Villani

Redazione
Luciana Trama (responsabile)
Emanuele Garzia
Flavia Soprani

Gli articoli negli «Annali» dell'Università Suor Orsola Benincasa sono preliminarmente sottoposti a un giudizio di referaggio nel rispetto dell'anonimato sia dell'autore che dei revisori (a doppio cieco). La valutazione è affidata a uno o più specialisti del tema trattato, designati dal Direttore degli «Annali» anche fra i componenti del Comitato Scientifico, che rivestano, o abbiano rivestito, la posizione di professore universitario nelle Università italiane o straniere ovvero si distinguano come esperti di chiara fama.

I revisori giudicano, entro 30 giorni dal ricevimento dell'elaborato, sull'opportunità di accogliere il lavoro scientifico tenendo conto dei parametri valutativi di cui alla vigente legislazione e formulando un giudizio motivato – senza modifiche o previo apporto di modifiche – di accoglimento o di rigetto. Il Direttore, infine, su propria responsabilità, può decidere di non assoggettare a revisione i lavori di particolare pregio o di autori di particolare prestigio.

—

Progetto grafico
Flavia Soprani

Realizzazione e stampa
Carmine Marra

© Università degli Studi Suor Orsola Benincasa, Napoli 2022
Tutti i diritti sono riservati

ISSN *online* 2281-3241
ISSN *press* 2037-5867

SOMMARIO

7 MARIA AURINO
Il museo come medium *per sperimentare e progettare itinerari educativi e formativi. Oltre la fruizione. Tra creatività e riflessività*

49 DANIELA CARDONE
Rauschenberg cancella Johns. L'arte fuori dal quadro

67 CLELIA CASTELLANO
La negoziazione delle forme soggettive femminili al di fuori delle norme apparenti nella micro società delle donne dell'Alto Atlante

87 DANILA BARDI ANTONELLA GRITTI GENNARO CATONE ROBERTA VACCA
Uno spazio di ascolto per gli studenti universitari: percezione del servizio di Counselling *e atteggiamento verso la relazione di aiuto*

111 ANNA GIANNETTI PASQUALE ROSSI FRANCESCA CASTANÒ
La Croce di Lucca: fondazione, committenza e storie di una chiesa napoletana

147 FEDERICA IZZO ALESSANDRA STORLAZZI PAOLA VILLANI
L'evoluzione dei percorsi narrativi: dagli studi classici al contesto aziendale

167 MARCO NIELI
Le fonti latine e brittoniche dell'Arthur pre-galfridiano: un aggiornamento sullo stato della ricerca e alcune prospettive di interpretazione contestuale

205 ANTONIO PERRI
Decostruire il circuit de la parole*? Note in difesa di un «minimalismo» saussuriano*

231 CIRO RANISI
Érec et Énide *e il romanzo «matrimoniale»*

253 ILENIA TAMBURRO
Il Discobolo Lancellotti: una nuova lettura dell'opera

293 NATASCIA VILLANI
L'intelligenza artificiale e le sue sfide etiche

FEDERICA IZZO
ALESSANDRA STORLAZZI
PAOLA VILLANI

L'evoluzione dei percorsi narrativi: dagli studi classici al contesto aziendale

In tutti gli ambiti della vita stiamo assistendo a una diffusione dei percorsi di comunicazione e all'affermarsi di quella che si può definire una vera e propria svolta narrativa, caratterizzata da modalità diverse e originali di produzione e fruizione delle narrazioni. Questo contributo estende la "scienza delle storie" a una scienza delle storie d'impresa in una prospettiva che sembra aprire una promettente area di ricerca futura. Il contributo ha una caratterizzazione interdisciplinare perché affronta il tema dello *storytelling* con riferimento a due contesti differenti: quello letterario e quello manageriale. Nella prima parte si presenta l'evoluzione degli studi narratologici nella letteratura e nella seconda parte si presenta l'evoluzione del tema dello *storytelling* nella letteratura manageriale. A partire dall'accostamento dei due ambiti disciplinari il tema dello *storytelling* presenta una rilevanza che supera l'interdisciplinarietà e assume una caratterizzazione transdisciplinare. L'analisi più recente della letteratura manageriale dimostra un crescente numero di pubblicazioni dedicate al tema dello *storytelling* e conferma sostanzialmente la rilevanza che ha assunto il tema negli ultimi anni. Dall'analisi della letteratura, lo *storytelling* emerge come alternativa ai formati tradizionali di comunicazione, il ruolo dei *social media* assume centralità rispetto all'emergere di nuove prospettive narrative.

Lo *storytelling* digitale favorisce interazioni tra consumatori, esperti di *marketing* e persino celebrità e grazie al coinvolgimento emozionale riesce a catturare l'attenzione e a generare coinvolgimento narrativo digitale. Tuttavia, il processo alla base di tali effetti può beneficiare di approfondimenti. In tal senso, si incoraggia la diffusione di ricerca e approfondimenti in una prospettiva che si avvantaggia della contaminazione fra sapere narrativo letterario e applicazione in campo manageriale della pratica dello *storytelling*.

Parole chiave: prospettive narrative, *storytelling* aziendale, *digital storytelling*

In all spheres of life we are witnessing a diffusion of communication paths and the emergence of what can be called a true narrative turn, characterized by different and original ways of producing and enjoying narratives. This contribution extends the "science of stories" to a science of business stories in a perspective that seems to open up a promising area of future research. The contribution has an interdisciplinary characterization because it approaches the topic of storytelling with reference to two different contexts: the literary and the managerial. The first part presents the evolution of narratological studies in literature and the second part presents the evolution of the topic of storytelling in managerial literature. From the juxtaposition of the two disciplinary fields, the topic of storytelling presents a relevance that transcends interdisciplinarity and takes on a transdisciplinary characterization. The most recent analysis of the management literature demonstrates a growing number of publications devoted to the topic of storytelling and substantially confirms the relevance of the topic in recent years. From the literature analysis, storytelling emerges as an alternative to traditional communication formats, the role of social media assumes centrality with respect to the emergence of new narrative perspectives.

Keywords: narrative perspectives, corporate storytelling, digital storytelling

1. *Introduzione*

Una rinnovata attenzione alla letteratura o meglio alla narratologia come grammatica universale del racconto, trova nuovi spunti di indagine alla luce del *Neurobiological Turn*, che ha dato fondamento scientifico alla costruzione sempre più solida della teoria della "mente narrativa" inaugurata da psicologi e cognitivisti a partire dagli inizi degli anni Novanta. In questa prospettiva i paradigmi della comunicazione sono influenzati da un nuovo approccio conoscitivo ed esperienziale, per lo più nel segno di una pervasività delle narrazioni. In base alla tradizione degli studi narratologici classici, una narrazione può essere definita come la rappresentazione di uno o più eventi in una sequenza cronologica e causale[1]. In una prospettiva di Darwinismo letterario, secondo cui gli studi sulla letteratura si integrano perfettamente con le teorie dell'evoluzione umana[2], le narrazioni sono una costante fondamentale del nostro avanzamento sociale e culturale e si presentano in tutti i contesti sociali.

Gli studi narratologici classici possono essere integrati in una prospettiva evolutiva, cognitiva, storica e nella vita quotidiana. Le narrazioni, infatti, possono essere considerate come entità dipendenti dal contesto o dal medium utilizzato per essere diffuse, come fenomeni dinamici che coinvolgono e influenzano la comunicazione, l'immaginazione, la capacità di interpretare il passato e di prevenire il futuro. Nella spiegazione di Bauman:

> Narrative is rather an all-purpose vehicle. It not only shapes our ways of communicating with each other and our ways of expe-

[1] D. Rudrum, (Historia Brittonum), *From narrative representation to narrative use: Towards the limits of definition*, in «Narrative», XIII (2005), num. 2, pp. 195-204.

[2] J. Carrol, *Three scenarios for literary Darwinism*, in «New Literary History», XLI (2010), num.1, pp. 53-67.

riencing the world, but it also gives form to what we imagine, to our sense of what is possible. With its aid, we pole vault beyond the presently expectable. And of course it shapes our conceptions of the past[3].

I primi studi narratologici si sono diffusi in tempi relativamente molto recenti, a partire dagli anni '70, da parte degli studiosi della Scuola di Parigi, con l'intento di identificare gli elementi unitari e universali di ogni narrazione[4]. La tradizione strutturalista propria della narratologia classica considerava ogni tipo di testo come una ricostruzione della realtà assoggettata a regole specifiche e mirava a individuare tutte le componenti narrative e il modo in cui queste si articolavano nelle diverse tipologie di testo[5].

Il testo narrativo veniva analizzato nella parte del significante, ben distinto dalle altre accezioni di narrativa, che comprendono il significato o storia (*histoire*) e l'atto del narrare (*narration*)[6].

Alcuni processi evolutivi scaturiti dalla narrazione, e che a loro volta diventano elementi essenziali per continuare a narrare, hanno avvantaggiato la specie umana rispetto alle altre, favorendone l'adattamento, la socialità e quindi la sopravvivenza. I processi propri dell'essere umano in parte scaturiti dalla narrazione

[3] R. Bauman, *The remediation of storytelling: narrative performance on early commercial sound recordings, in Telling Stories: Building Bridges Among Language, Narrative, Identity, Interaction, Society and Culture*, Georgetown University Press, Washington 2010, p. 45. «La narrazione è piuttosto un mezzo adatto a ogni scopo. Non solo plasma i nostri modi di comunicare con gli altri e di percepire il mondo, ma dà anche forma a ciò che immaginiamo, al nostro senso del possibile. Con il suo aiuto, andiamo oltre ciò che è immediatamente attendibile. E naturalmente plasma la nostra idea del passato».

[4] S. Calabrese, *La comunicazione narrativa. Dalla letteratura alla quotidianità*, Mondadori, Milano 2010.

[5] G. Prince, *Narratology and narratological analysis*, in «Journal of Narrative & Life History», VII (1997), pp. 39–44.

[6] G. Gennette, *Narrative discourse: An essay in methods*, Cornell University Press, Ithaca (NY) 1983.

sono lo sviluppo del pensiero controfattuale, della memoria e del *mind reading*[7]. L'immaginazione controfattuale è un meccanismo che consentiva già all'uomo del paleolitico di «prevedere attraverso un continuo confronto con il passato evolutivo (della specie), culturale (della popolazione) ed esperienziale (dell'individuo)»[8]. Questa capacità offre la possibilità sia di ricreare scenari alternativi di avvenimenti passati (controfattualità), sia di immaginare eventi futuri (prefattualità). Traendo elementi narrativi dalla memoria e dall'esperienza e avvalendosi di una narrazione verosimile su situazioni quotidiane e plausibili, diventa possibile intervenire sulla realtà perseguendo la realizzazione di scenari alternativi possibili e maggiormente desiderabili. La memoria è un sistema di archiviazione, che si avvale della capacità di mettere in un intreccio e comprimere in episodi gli eventi, in modo da renderli più facilmente ricordabili e fruibili. I ricordi così conservati non sono statici e immutabili, ma possono essere adulterati nelle diverse fasi di percezione, codifica, archiviazione e richiamo.

Il *mind reading* o teoria della mente consiste nel riuscire a interpretare le emozioni (*mind reading* emozionale) o le intenzioni (*mind reading* cognitivo) altrui attraverso il potere dell'empatia. Questa capacità, ottenuta come risultato dei processi di socializzazione, risulta maggiormente sviluppata nei fruitori di opere finzionali.

Dagli albori dell'evoluzione umana, in ogni epoca e in ogni cultura sono proliferate infinite forme di narrazione, che si sono espresse attraverso la letteratura, la cultura, l'arte e la vita quotidiana. Le narrazioni sono progressivamente divenute un elemento fondamentale dello sviluppo del nostro cervello e dell'evoluzione della specie umana. La pratica narrativa è una delle funzioni che maggiormente impegna le nostre attività co-

[7] S. Calabrese, *Neuronarrazioni, Editrice Bibliografica,* Milano 2020.
[8] *Ivi*, p. 23.

gnitive quotidiane, per questo motivo è possibile considerare che «ciò che ci contraddistingue dalle altre specie animali è la capacità di immaginare, formulare ipotesi, configurare schemi predittivi o semplicemente fantasticare»[9].

La *digital transition* che sta coinvolgendo con prepotenza e con ritmi velocissimi tutti gli ambiti del vivere, ha anche stimolato un radicale cambiamento della comunicazione aziendale, come declinazione di un più ampio dialogo tra saperi, tra scienze umane e nuove tecnologie. La rivoluzione tecnologica e culturale scatenata dalla diffusione massiva dei nuovi mezzi di comunicazione ha dato luogo a una vera e propria svolta narrativa (*narrative turn*)[10] e ha contribuito in maniera profonda alla creazione di modalità diverse e originali di produzione e fruizione delle narrazioni. Questi processi coinvolgono i testi già esistenti e le nuove proposte di scrittura e condivisione delle *life stories* sia personali che delle organizzazioni.

Il *mediacentrismo*[11] ha cioè contribuito a creare nuovi paradigmi e ha esteso gli ambiti della narrazione.

Le imprese, anche grazie alle nuove tecnologie, sono sempre più un contesto sociale privilegiato per sperimentare una narrazione e il termine molto diffuso è quello di *storytelling* aziendale. In campo manageriale, lo *storytelling* si va affermando quale approccio metodologico utile in ambito gestionale da un punto di vista strategico, organizzativo e di *marketing*.

Questo contributo estende la "scienza delle storie" a una scienza delle storie d'impresa in una prospettiva che sembra aprire una promettente area di ricerca futura[12]. Considerare

[9] S. Calabrese, *Neurogenesi del controfattuale*, in «Enthymema», VIII (2013), p. 97.

[10] S. Calabrese, *Neuronarrazioni*, *Editrice Bibliografica,* Milano 2020.

[11] M. Deuze, *Media life*, Polity Press, Cambridge, 2012.

[12] M. Beigi, J. Callahan, C. Michaelson, *A critical plot twist: Changing characters and foreshadowing the future of organizational storytelling*, Garland, in «International Journal of Management Reviews», XXI (2019), num. 4, pp. 447-465.

l'evoluzione delle narrazioni in campo letterario consente di osservare in una diversa prospettiva lo *storytelling* aziendale. Il contributo ha una caratterizzazione interdisciplinare perché affronta il tema dello *storytelling* con riferimento a due contesti differenti: quello squisitamente letterario e quello manageriale. Nella prima parte di questo contributo si presenta l'evoluzione degli studi narratologici nella letteratura e nella seconda parte si presenta l'evoluzione del tema dello *storytelling* nella letteratura manageriale. A partire dall'accostamento dei due ambiti disciplinari il tema dello *storytelling* presenta una rilevanza che supera l'interdisciplinarietà e assume una caratterizzazione transdisciplinare.

2. *Gli studi narratologici nella tradizione letteraria*

Il bisogno di narrare nasce prima ancora dello sviluppo di un sistema complesso di lingua, anzi è il tassello necessario alla progressione dal protolinguaggio alla lingua dell'*homo sapiens*. Lo sviluppo di una funzione narrativa del linguaggio può essere considerato uno dei fattori fondamentali che hanno segnato il diverso destino evolutivo dell'*homo sapiens* moderno rispetto ai gruppi più arcaici, fra cui l'uomo di Neanderthal.

I primissimi miti, narrati nel protolinguaggio, sembrano essersi sviluppati proprio per la necessità di superare i momenti critici della società arcaica[13] e per giustificare e rendere condivisibili le leggi imposte dall'alto. Non potendo sfruttare appieno le facoltà linguistiche necessarie allo sviluppo di una storia, i protagonisti dovevano essere reali e conosciuti, almeno dai membri più anziani della comunità, e gli eventi narrati dove-

[13] B. Victorri, *Homo narrans: the role of narration in the emergence of human language*, 2007, preprint: *halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00153724*.

vano appartenere a un passato non eccessivamente remoto, per rendere la narrazione riconoscibile e plausibile per tutti. Secondo questa visione, la narrazione ha garantito la sopravvivenza di quel gruppo di *homo sapiens* evolutosi in *homo narrans*, plasmandone il progresso sociale.

La necessità di narrare storie ha anche affinato le capacità linguistiche e comunicative, favorendo, secondo la teoria di Turner[14], lo sviluppo di una grammatica e della proprietà di linguaggio. L'*homo narrans* padroneggia le pratiche narrative ed è in grado di formulare ipotesi e previsioni su ciò che è al di fuori della configurazione spazio-temporale attuale[15]. Nel corso dei secoli, il racconto mitico, trasmesso oralmente, e per questo continuamente rinarrato, entra a far parte di un sistema di conoscenze e convenzioni condivise all'interno del folklore[16], confluendo nelle favole e fiabe tradizionali.

Il mito, come prima forma di narrazione umana, diventa dunque uno strumento di organizzazione sociale. La sua separazione dal *logos*, il discorso tecnico-scientifico o basato sulla realtà, ha attraversato per secoli il pensiero filosofico-letterario, fino a risolversi in quello che Fisher definisce paradigma narrativo (*narrative paradigm*):

> some discourse is more veracious, reliable, and trustworthy in respect of knowledge, truth and reality than some other discourse, but no form or genre has final jurisdiction over them[17].

[14] M. Turner, *The literary mind: The origins of thought and language*, Oxford University Press, Oxford 1996.

[15] S. Calabrese, *Manuale di comunicazione narrativa*, Pearson, Londra 2019.

[16] S. Calabrese, *La comunicazione narrativa. Dalla letteratura alla quotidianità*, Mondadori, Milano 2010.

[17] W.R. Fisher, *The narrative paradigm: In the beginning*, in «Journal of communication», XXXV (1985), num. 4, p. 87. «Alcune forme di comunicazione sono più veritiere, credibili e affidabili per quanto riguarda la conoscenza, la verità e la realtà rispetto ad altre forme di comunicazione, ma nessuna forma o genere ha una competenza definitiva su di esse».

Oltre a riconoscere la presenza di ragionamento ed estetica in qualsiasi forma di comunicazione umana, il paradigma narrativo introduce anche il concetto di *people as storytellers*: ognuno è autore e co-autore in un processo di creazione, lettura, valutazione e ri-creazione di testi che rappresentano allo stesso tempo forme letterarie ed esperienze di vita. In questa dinamica, le persone si identificano in alcune storie che adottano come modelli per dare senso alle proprie azioni, introducendo così il concetto di razionalità narrativa, una "logica" intrinseca all'idea di narratività[18]. Dopo una prima fase di carattere strutturalista, la narratologia ha subito l'influenza degli studi scientifici di neurologia e intelligenza artificiale.

Questa contaminazione pluridisciplinare ha spostato l'attenzione dagli elementi narrativi al ruolo della narrazione nelle attività cerebrali legate ai processi di lettura, percezione e memoria.

La svolta cognitiva degli studi narratologici è cioè stata fortemente influenzata dagli studi sull'Intelligenza Artificiale che hanno coinvolto la comunità scientifica a partire da *The Dartmouth summer research project on artificial intelligence* nel 1956[19]. La possibilità di sviluppo di un'intelligenza associata all'attività delle macchine e la constatazione del ruolo determinante del bagaglio di informazioni trasmesse dal mondo esterno attraverso i sensi e immagazzinate dal cervello come esperienza hanno favorito un nuovo approccio al ruolo della narrazione nell'attivazione dei processi cognitivi.

La teoria degli schemi, secondo cui qualsiasi nuova esperienza viene compresa solo attraverso la sua conformità o difformità con un modello basato sulle esperienze pregresse archi-

[18] W.R. Fisher, *The narrative...*, cit., pp. 74-89.

[19] J. McCarthy, *A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence*, august 31, 1955 in «AI magazine», XXVII (2006), num. 4, pp. 12-12.

viate nella nostra memoria[20], è importata da diverse discipline, dalla psicologia della *Gestalt* alla ricerca informatica di Minsky[21].

A partire dagli anni '90, la teoria degli schemi è applicata anche agli studi letterari e narratologici: il testo non viene più considerato come un'unità autonoma, di cui analizzare solo la struttura interna, ma nella sua interazione con le esperienze, le conoscenze e la memoria del lettore. Nella definizione di Herman, uno dei maggiori esponenti del cognitivismo statunitense:

> classical narratology tended to place an arbitrary focus on a restricted set of core genres, treated narrative as self-sufficient products rather than as texts to be reconstructed in an ongoing and revisable readerly process, and ignored the forces and desires of psychological, social, cultural, and historic contexts[22].

Gli eventi esperiti e archiviati come *frames* dal cervello diventano il personale *database* per comprendere avvenimenti reali e finzionali. «Nell'esperire in prima persona un evento o assistendo quali spettatori a una situazione, il ricorso a uno schema costituisce un prerequisito cognitivo per la sua leggibilità»[23].

I contenuti vengono archiviati nella memoria semantica, localizzata nell'emisfero destro del cervello:

All'interno di un *frame* sono contenuti gli *scripts*, delle microsceneggiature che definiscono, azione dopo azione, come

[20] S. Calabrese, *Manuale di comunicazione narrativa*, cit.

[21] D. Herman, J. Manfred, R. Marie-Laurie (eds.), *Routledge encyclopedia of narrative theory*, Routledge, Londra 2010.

[22] D. Herman, *op. cit*., p. 67. «La narratologia classica tendeva a focalizzarsi arbitrariamente su un numero ristretto di generi principali, trattava le narrazioni come prodotti a se stanti, piuttosto che come testi da ricostruire in un processo di lettura continuo e modificabile, e ignorava e forze e le pulsioni dei contesti psicologico, sociale, culturale e storico».

[23] S. Calabrese, *Neuronarratologia: il futuro dell'analisi del racconto*, Archetipo Libri, Bologna 2009, p. 12.

dovrebbe evolversi, o come solitamente si evolve, una certa situazione etichettata dal *frame*.

> Gli *scripts* si riferiscono invece a processi dinamici, e cioè al modo in cui si producono attese relativamente all'ordine sequenziale in cui si verificano gli eventi[24].

Gli *scripts* si aggiornano costantemente in base alle esperienze vissute, diventando sempre più complessi e inglobando anche nuove azioni e situazioni che si discostano dagli elementi abituali o culturalmente condivisi. *Frames* e *scripts* sono i tasselli fondamentali di un processo narrativo che è lo strumento della mente non solo per riconoscere la realtà, ma anche per costruirla e ricostruirla, attraverso il ricordo e l'immaginazione[25]. Il cervello estrapola ogni evento dal flusso continuo di stimoli a cui siamo sottoposti e lo raggruppa in unità familiari o *chunks*[26].

Le unità d'informazioni ottenute dall'operazione di *chunking* hanno bisogno di connessioni crono-causali per essere riconosciute, ricordate e ricostruite nella nostra memoria autobiografica. E se da un lato un testo o un evento corrispondente ai nostri *scripts* mentali è facile da ricordare[27], dall'altro la caratteristica di narratività e leggibilità di una storia è basata anche sulla violazione degli *scripts* canonici[28]. Per suscitare piacere, sensazione fondamentale per un prodotto di intrattenimento, qualsiasi tipo di testo dovrebbe contenere un giusto equilibrio tra il noto e l'ignoto, adeguandosi agli *scripts* cultu-

[24] M. Mancini, *Rassegna sulla narrazione nel terzo millennio. Tra letteratura, media e auto-fiction*, in «Rivista di Ricerca e Didattica Digitale», I (2021), p. 82.

[25] J. Bruner, *The narrative construction of reality*, in «Critical inquiry», XVIII (1991), num. 1, pp. 1-21.

[26] J. Bruner, *The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information*, in «Psychological review», LXIII (1956), num. 2, pp. 81-97.

[27] S. Calabrese, *La comunicazione narrativa*, cit.

[28] J. Bruner, *The narrative...*, cit.

ralmente impliciti perché sia memorabile, ma introducendo anche pochi e indispensabili elementi di novità perché valga la pena di essere letto o visto[29]. L'innovazione degli *scripts* operata dagli *storytellers* contribuisce all'acquisizione di uno sguardo nuovo sugli eventi reali, organizzati e strutturati in forma narrativa, in una situazione in cui «'life' comes to imitate 'art' and viceversa»[30].

3. *Lo* storytelling *nelle discipline manageriali*

Anche le imprese nella loro relazione con il contesto comunicano e affermano la loro identità grazie allo *storytelling*. La narrativa si è affermata quale approccio metodologico utile al campo gestionale e alla teoria dell'organizzazione[31]. Lo *storytelling* è stato applicato dagli studiosi delle organizzazioni alla ricerca su un'ampia gamma di argomenti rilevanti dal punto di vista organizzativo, tra cui la gestione del cambiamento[32], l'apprendimento e lo sviluppo[33], la gestione della conoscenza[34], il

[29] S. Calabrese, *Manuale di comunicazione narrativa*, cit.

[30] J. Bruner, *The narrative*..., cit., p. 21. «La "vita" arriva a imitare l'"arte" e viceversa».

[31] C. Rhodes, A.D. Brown, *Narrative, Organizations and research*, in «International Journal of Management Reviews», VII (2005), pp. 167-188.

[32] M. Driver, *From loss to lack: Stories of organizational change as encounters with failed fantasies of self, work and organization*, in «Organization», XVI (2009), num. 3, pp. 353-369; C. Rhodes, A. Pullen, S.R. Clegg, *'If I should fall from grace...': Stories of change and organizational ethics*, in «Journal of Business Ethics», XCI (2010), num. 4, pp. 535-551.

[33] T.A. Abma, *Learning by telling: Storytelling workshops as an organizational learning intervention*, in «Management Learning», XXXIV (2003), num. 2, pp. 221-240; S.S. Taylor, D. Fisher, R.L. Dufresne, *The aesthetics of management storytelling: A key to organizational learning*, in «Management Learning», XXXIII (2002), num. 3, pp. 313-330

[34] D. Geiger, G. Schreyögg, *Narratives in knowledge sharing: challenging validity*, in «Journal of Knowledge Management», XVI (2012), num. 1, pp. 97-113; G. Patriotta, *Narratives in knowledge sharing: challenging validity*, in «Journal of Knowledge Management», XVI (2012), num. 1, pp. 97-113; W. Swap, *Using*

marketing e il *branding*[35], l'etica aziendale[36], l'imprenditorialità[37], la *leadership*[38], la gestione strategica[39] e altro ancora[40]. Nel *marketing*, ad esempio, la narrazione applicata ai prodotti consente di aumentarne il valore. L'esperto di comunicazione Phillips in un noto Ted Talk[41] ha spiegato come aggiungere storie consenta di vendere alcuni oggetti a un prezzo più alto. Ha raccontato del giornalista Rob Walker che inizialmente ha acquistato 200 oggetti per 129 USD, ma in seguito, quando ha allegato una storia a ciascun oggetto, il loro valore è salito a 8000 USD. Ciò dimostra che la narrazione tende a cambiare le proprie percezioni e contribuisce al riconoscimento di un maggior valore commerciale dei prodotti. Gli oggetti perdono evidenza, la narrazione supera i confini della descrizione e interpreta desideri e immaginazio-

mentoring and storytelling to transfer knowledge in the workplace, in «Journal of Management information systems», XVIII (2001), num. 1, pp. 95-114.

[35] J. Hernandez-Serrano, *Using experts' experiences through stories in teaching new product development*, in «Journal of Product Innovation Management», XIX (2002), num. 1, pp. 54-68; S.S. Randazzo, *The emotional myths behind the brand's growth*, in «Journal of Advertising Research», XLVI (2006), num. 1, pp. 11-17.

[36] E.J. Kennedy, L. Lawton, *Business ethics in fiction*, «Journal of Business Ethics», XI (1992), num. 3, pp. 187-195; C. Rhodes, A. Pullen, S.R. Clegg, *'If I should fall from grace…'*, cit.

[37] D. Boje, R. Smith, *Re-storying and visualizing the changing entrepreneurial identities of Bill Gates and Richard Branson*, «Culture and organization», XVI (2010), num. 4, pp. 307-331; M.L. Martens, J.E. Jennings, P. Devereaux, *Do the stories they tell get them the money they need? The role of entrepreneurial narratives in resource acquisition*, in «Academy of management journal», L (2007), num. 5, pp. 1107-1132.

[38] K.B. Boal, P.L. Schultz, *Storytelling, time, and evolution: The role of strategic leadership in complex adaptive systems*, in «The leadership quarterly», XVIII (2007), num. 4, pp. 411-428; A.E. Weischer, J. Weibler, M. Petersen, *"To thine own self be true": The effects of enactment and life storytelling on perceived leader authenticity*, in «The leadership quarterly», XXIV (2013), num. 4, pp. 477-495.

[39] G. Bowman, *Storytelling and the scenario process: Understanding success and failure*, in «Technological Forecasting and Social Change», LXXX (2013), num. 4, pp. 735-748; A.D. Brown, E.R. Thompson, *A narrative approach to strategy-as-practice*, in «Business History», L (2013), num. 7, pp. 1143-1167.

[40] M. Beigi, J. Callahan, C. Michaelson, *A critical plot twist…*, cit.

[41] D.J. Phillips, *The magical science of storytelling*, Stoccolma 2017, *www.youtube.com/watch?v=Nj-hdQMa3uA*.

ne in un processo di identificazione con i valori delle imprese che divengono soggetti della narrazione.

Lo sviluppo più recente e rigoroso dell'analisi della letteratura aziendale conferma sostanzialmente la crescita di interesse per il tema dimostrata dal numero di pubblicazioni presenti negli ultimi anni. Beigi *et al.*[42] ampliano la revisione di Rhodes e Brown[43], dimostrando che lo *storytelling* è sempre più riconosciuto come specifica area di indagine per gli studi organizzativi e l'interesse dimostrato dalla comunità scientifica ne è una prova. Prima del 1990 si possono individuare solo due pubblicazioni sul tema, le pubblicazioni sono 10 fra il 1991 e il 1995, sono 14 tra il 1996 e il 2000 e 19 tra il 2001 e il 2005. Fra il 2006 e il 2010 il numero delle pubblicazioni sale a 39 e arriva a 81 tra il 2011 e il 2015.

Nel periodo compreso fra il 2016 e il 2022, gli articoli indicizzati sulle riviste scientifiche dell'area *business* e *management* presenti in Web of Science (WOS) che contengono nell'*abstract* il riferimento allo *storytelling* è pari a 280[44]. Se si considera il *trend* delle pubblicazioni negli anni si osserva che il numero di articoli indicizzati da WOS che contengono nell'*abstract* il riferimento allo *storytelling* cresce progressivamente. Lo *storytelling* in ambito manageriale è associato a temi e ad ambiti molto diversi fra loro. Si fa riferimento al turismo, ai beni di lusso, al ruolo dello *storytelling* nel cambiamento organizzativo o nella costruzione dell'identità e del posizionamento strategico. Negli studi organizzativi la ricerca narrativa ha dato un contributo sostanziale a tematiche quali: (1) creazione di senso, (2) comunicazione, (3) apprendimento/ cambiamento, (4) politica e potere e (5) identità e identificazione[45].

[42] M. Beigi, J. Callahan, C. Michaelson, *A critical plot twist...*, cit.
[43] C. Rhodes, A.D. Brown, *Narrative...*, cit.
[44] Data di consultazione: 05/09/2022.
[45] C. Rhodes, A.D. Brown, *Narrative...*, cit.

L'analisi della letteratura manageriale recente considera centrale il ruolo dei *social media* come veicolo di nuove prospettive narrative. Attraverso i social i consumatori e tutti gli *stakeholder* assumono il ruolo di attori e co-creatori di valore. Diventa così centrale, anche negli studi manageriali come in quelli classici, il ruolo dell'*homo narrans* con la diffusione di logiche di *people as storytellers*[46].

L'aspetto emozionale è l'altro fattore centrale in tutta la letteratura sullo *storytelling* che accomuna narratologia classica e studi sull'impresa. La fedeltà al *brand*, il consumer engagement e il ruolo che ha lo *storytelling* nel contribuire alla fidelizzazione sono fra le prospettive e gli ambiti di approfondimento prevalenti nella recente letteratura manageriale sullo *storytelling*.

Al centro del *consumer engagement* generato dallo *storytelling* c'è il coinvolgimento emotivo dei consumatori che genera legami e favorisce la fedeltà al *brand*. Lo *storytelling* non descrive le caratteristiche dei prodotti e l'offerta delle imprese ma fa leva su un coinvolgimento emotivo, su un allineamento valoriale, su un piano di sentimenti e valori determinanti la relazione fra imprese e mercato. La contaminazione emotiva e non razionale è centrale nell'evoluzione degli studi di narratologia classica ed è presente con la stessa centralità nei processi di *storytelling* che hanno come protagonisti i consumatori e i valori delle imprese.

La tecnologia e il ricorso ai social diventano i fattori che amplificano il ruolo dello *storytelling* nei processi di relazione con il mercato da parte delle imprese. La gran parte della letteratura sui consumatori considera lo *storytelling* efficace nei processi di promozione e pubblicità. Lo *storytelling* stimola le emozioni dei consumatori e fa in modo che i potenziali clien-

[46] W.R. Fisher, *The narrative*…, cit., pp. 74-89.

ti combinino mentalmente le storie ascoltate con le proprie esperienze[47].

Il *word cloud* generato dagli *abstract* dei 280 contributi scientifici analizzati (fig. 1) evidenzia che le esperienze, le storie e il management sono fra i temi più ricorrenti dei contributi sullo *storytelling*. L'identità, l'immagine, la cultura, i *brand*, il ricorso ai media e il turismo sono gli altri ambiti ricorrenti.

Autorevole letteratura[48] sottolinea l'importanza dell'approfondimento della relazione fra *storytelling* e approccio esperienziale ed emozionale del consumatore. In particolare, anche lo *storytelling* digitale consente livelli elevati di coinvolgimento emozionale e sembra essere più efficace della pubblicità tradi-



Fig. 1
Word cloud dei temi più spesso associati allo *storytelling* aziendale in letteratura.
Fonte: elaborazione degli autori tramite *Bibliometrics*.

[47] J.-A. Kang, G. T. Hubbard, S. Hong, *Gender and credibility in branded storytelling*, in «Gender in Management: An International Journal», XXXIV (2019), num. 8, pp. 702-714.

[48] K. Coker, R.L. Flight, D.M. Baima, *Video storytelling ads vs argumentative ads: how hooking viewers enhances consumer engagement*, in «Journal of Research in Interactive Marketing», XV (2021), num. 4, pp. 607-622.

zionale. In tal senso, si incoraggia la diffusione di ricerca e approfondimenti nella traiettoria del coinvolgimento emozionale dello *storytelling* digitale. Lo *storytelling* emerge come alternativa ai formati pubblicitari tradizionali e grazie al coinvolgimento emozionale riesce a catturare l'attenzione e a generare coinvolgimento digitale. Lo *storytelling* digitale consente interazioni tra consumatori, esperti di *marketing* e persino celebrità[49] e il video *storytelling* genera risposte affettive e intenzioni comportamentali più favorevoli rispetto agli annunci video di vendita diretta sui *social media*[50]. Tuttavia, il processo esatto alla base di tali effetti è per lo più inesplorato nella letteratura pubblicitaria digitale[51].

La diffusione dei nuovi media e la disponibilità di forme narrative digitali stanno inevitabilmente modificando le abitudini di scambio e reinterpretazione dei modelli di consumo su una vastissima scala spaziale e sociale[52]. Inoltre, la lettura di contenuti *online* e su supporti digitali sta inevitabilmente plasmando le connessioni neuronali, portando all'attenzione delle aziende la necessità di pensare nuovi tempi e nuovi modi di comunicare. Il *mind reading* proprio dei processi narrativi consente anche alle aziende di interpretare le emozioni o le intenzioni, attraverso uno *storytelling* caratterizzato da *remediation* e *mediatization*. Questi processi di comunicazione diventano costitutivi di nuovi modelli di impresa perché attraverso la narrazione contribuiscono a definire nuovi contesti di relazione con il mercato e i consumatori. Si sviluppa un nesso tra l'esigenza

[49] C.L. Wang, *New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial*, in «Journal of Research in Interactive Marketing», XI (2021), num. 1, pp. 1-9.

[50] K. Coker, R.L. Flight, D.M. Baima, *Skip it or view it: the role of video storytelling in social media marketing*, in «Marketing Management Journal», XXVII (2017), num. 2, pp. 75-87.

[51] *Ibid*.

[52] N. Couldry, *Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*, in «New media & society», X (2008), num. 3, pp. 373-391.

insita nell'uomo di comunicare, narrare e creare una memoria per la sua stessa sopravvivenza, l'evoluzione costante delle realtà aziendali e il loro utilizzo dello *storytelling*.

Le imprese diventano partecipi di una complessità sistemica in cui comunicare e narrare se stesse diventa un modo per caratterizzare se stesse.

Gli studi classici ci ricordano che l'evoluzione dell'uomo cammina, da sempre, di pari passo con la narrazione e lo *storytelling* declinato in differenti contesti. Il passaggio dall'*homo narrans*, identificato come tassello fondamentale della storia dell'uomo, al contatto con i nuovi mezzi di comunicazione, e di conseguenza con nuove modalità, porta all'evoluzione delle *people as storytellers* e la coniugazione all'interno di questo contesto di analisi diventa alla base di un orientamento "firms as storytellers". La necessità di adeguarsi alle nuove richieste del mercato conduce le aziende a contestualizzare e utilizzare lo *storytelling*, la narrazione e la svolta narrativa (*narrative turn*) in una logica costitutiva. La narrazione delle organizzazioni diventa narrazione digitale, le pratiche narrative si adattano alle caratteristiche dei media digitali attraverso processi, spesso complementari, di *remediation* e *mediatization*. Per rimediazione si intende un aspetto dell'intermedialità basato sulla reciproca influenza di diversi media, che si scambiano *formats* e si rinnovano costantemente in un processo di cooperazione e competizione[53].

L'operazione di trasferimento di un testo da un medium a un altro non avviene solo a partire dall'avvento dei Nuovi Media. Il passaggio di una storia dall'oralità alla scrittura può essere considerato una forma di rimediazione, così come la condivisione sui *social media* o la trasposizione nel metaverso. La moltiplicazione dei *media* a disposizione delle imprese (ipermediazione)

[53] J.D. Bolter, *Remediation*, in *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, Wiley, New York 2016, pp. 1-11.

e il processo di adattamento transmediale, o *repurposing*, dei contenuti da un canale a un altro non implica una separazione fra i media, anzi sfuma i limiti e i confini di pertinenza di ogni *medium*, in modo che tutti contribuiscano a una logica di percezione non mediata, o immediatezza trasparente[54].

Come affermano Bolter e Grusin:

> our culture wants both to multiply its media and to erase all traces of mediation: it wants to erase its media in the very act of multiplying technologies of mediation[55].

Mentre la *remediation* si applica maggiormente alle narrazioni più tradizionali, le nuove forme di *storytelling* online subiscono soprattutto un processo di mediatizzazione. La *mediatization* scaturisce dalla nozione di replicazione: i media pervadono gli spazi di vita contemporanea, che a loro volta richiedono di essere rappresentati attraverso forme mediali. Il processo di mediatizzazione parte dalla narrazione di *life stories* aziendali, ma si estende fino a rendere in formati adatti alla rappresentazione nei media anche le trasformazioni sociali e culturali[56]. In questo momento assistiamo a una forte prevalenza di format multimediali di narrazione anche attraverso il ricorso a singoli influencers, dal momento che grazie alle possibilità offerte dal *World Wide Web* e dalle piattaforme di comunicazione e di condivisione, si può raccontare, scambiare e condividere la propria storia in forma digitale e garantirsi una presenza narrativa online. Il *digital storytelling*, si avvale della capacità di rimediazione dei media digitali e delle molteplici possibilità di trasmissione,

[54] S. Calabrese, *Manuale di comunicazione narrativa*, cit.

[55] J.D. Bolter, R.A. Grusin, *Remediation*, in «Configurations», IV (1996), num. 3, pp. 313. «La nostra cultura vuole sia moltiplicare i propri media sia cancellare ogni traccia di mediazione: vuole cancellare i propri media nello stesso atto con cui moltiplica le tecnologie di mediazione».

[56] N. Couldry, *Mediatization...*, cit.

ritrasmissione e trasformazione disponibili. La narrazione digitale per le imprese va intesa come un vasto fenomeno che si esprime attraverso un racconto collettivo in cui tutti, oltre a essere consumatori, sono anche co-creatori di valore.

Questo fenomeno, inoltre, porta a sviluppare abilità profonde di condivisione ed empatia. Così come spiegato dagli studi di narratologia, anche per le imprese vale il concetto che il ricordo e l'immaginazione formano e trasformano costantemente la realtà. L'attività degli *storytellers*, anche in ambito aziendale, può fornire nuovi spunti, approcci e punti di vista attraverso la narrazione.

La rete è ormai il terreno di diffusione di contenuti user-generated dagli stili narrativi più diversi, dai format multimediali dei post di *Facebook*, alle forme prevalentemente testuali, ma non solo, dei *weblogs* (*blogs*) e delle piattaforme di *microblogging* come *Twitter*, dalle fotografie e *stories* condivise su *Instagram* ai video più o meno professionali e di lunghezza estremamente variabile condivisi sui canali *YouTube* o sul più recente *social media* asiatico *TikTok*. Prendendo in considerazione le piattaforme *social* si può facilmente constatare come non esista una distinzione netta fra i diversi formati mediali, ma numerosi stili e contenuti convivono nella creazione di una stessa narrazione e nella sua trasformazione secondo una *media logic* distintiva.

Ciò che accade nelle imprese è coerente con il principio che qualsiasi narrazione si adegua alla tecnologia a disposizione e, anzi, cerca di sfruttarla al meglio per poter continuare a comunicare. Lo *storytelling* si rinnova nei canoni e nella forma narrativa. E dal momento che, come sostiene McLuhan, «the medium is the message»[57], ciò avviene nel passaggio dalla tradizione orale alla cultura scritta e avviene nei processi di comunicazione che raccontano le aziende.

[57] M. McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill, New York, 1964, p. 9. «Il *medium* è il messaggio».