

DAVIDE PELLEGRINI

DAVIDE PELLEGRINI

Corporate Story Design

Progettare e realizzare storie
per raccontare imprese e prodotti



MANAGEMENT

FrancoAngeli

TOOLS

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



MANAGEMENT

TOOLS

Visioni, esperienze, metodologie per potenziare competenze e capacità: proprie e dei collaboratori

Erede della storica collana *Formazione permanente* (che ha accompagnato per oltre quarant'anni la crescita della cultura di management in Italia), *Management Tools* offre a tutti i professional (e agli imprenditori) testi precisi, puntuali, agili e innovativi. Scritti appositamente da consulenti qualificati, i volumi affrontano tutte le aree e i temi di rilievo per valorizzare le competenze e indirizzare al successo le organizzazioni.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Davide Pellegrini

Corporate Story Design

Progettare e realizzare storie
per raccontare imprese e prodotti



FrancoAngeli

TOOLS

Grafica della copertina: *Elena Pellegrini*

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione	pag. 7
1. Fisionomia della rete. Le storie come conversazioni	» 9
1. Social network: notizie, storie, chiacchiere	» 9
2. Il potere dell'incompletezza	» 11
3. Il linguaggio della rete: la <i>storificazione</i> e il rischio di superficialità	» 14
4. Personaggi in cerca di autore	» 21
5. L'autodidatta e il talento	» 24
2. Le forme della scrittura	» 28
1. La narrazione: immaginare, creare, progettare storie	» 28
2. Uno schema narrativo	» 30
3. La serializzazione della scrittura. Riflessioni sullo Script Generator	» 33
4. Modelli di scrittura generativa	» 37
5. La scrittura corale	» 41
3. Dallo Script Generator alla dinamica delle storie	» 46
1. Che cosa vuol dire Script Generator?	» 46
2. Il coro come funzione della scrittura	» 50
3. Lo Storyboarding tra testuale e visuale	» 55
4. Lo Storyboard dinamico	» 61
4. Le Digital Story e l'impresa	» 68
1. Una riflessione sull'identità digitale delle aziende	» 68

2. Cosa raccontano i prodotti	pag. 71
3. Cos'è il Key Factor. Una puntualizzazione	» 74
4. Come leggere lo schema del Key Factor. Il caso Apple	» 80
5. Un Toolkit per progettare storie. La fase di studio	» 89
1. Lo Script Generator Toolkit e le applicazioni progettuali	» 89
2. Lo Script Generator Toolkit	» 92
6. Un Toolkit per progettare storie. La fase di creazione	» 120
1. Introduzione al Corporate Story Plan	» 120
2. Il Corporate Story Plan. Il caso Starbucks	» 121
7. Lo Script Generator Toolkit	» 135
1. Lo Story Design Canvas	» 135
2. Corporate Story Design	» 138
2.1. Partire dal brief	» 138
2.2. Le fasi dello Story Canvas	» 139
2.2.1. La scelta dell'archetipo narrativo	» 139
2.2.2. Configurare gli elementi portanti della storia	» 157
2.2.3. La struttura, la trama e il climax	» 164
2.2.4. Gli strumenti tecnici dello Script Generator	» 167
Conclusioni	» 175

Prefazione

Qualche tempo fa mi è capitato tra le mani l'articolo di un manager esperto, il quale affermava che per avere competenze di storytelling non è necessario saper scrivere una storia. La tesi dell'autore esaltava la conoscenza della cultura d'impresa e riferiva la capacità di comunicarne l'identità, i valori e le attività a puri tecnicismi di marketing. Ricordo che, come spesso mi capita, non ho da subito preso una posizione. Considero il dubbio uno speciale nutrimento dell'anima e mi concedo il tempo di rielaborare le informazioni, facendole depositare nella mente, come si aspetta di far respirare un buon vino prima di gustarlo.

Ho avuto la fortuna, nella vita, di poter crescere lasciando spazio alla curiosità, da sempre in bilico tra la sete di conoscenza e una velleità creativa fatalmente affascinata dai linguaggi della cultura. Così, tra libri, film, viaggi, amicizie, mostre e spettacoli sono diventato una persona che – nonostante la passione per il mondo della comunicazione e dell'innovazione – ha sviluppato una sensibilità molto forte per i prodotti dell'arte, di cui la narrazione è una parte fondamentale.

Ho aspettato il tempo che dovevo. Poi, ho deciso di esprimere il mio punto di vista. Penso che una storia abbia dei codici specifici e che, per riuscire a raccontare un'idea – sia essa un'azienda o un prodotto o chissà cos'altro – sia necessario conoscere specifiche tecniche di scrittura. Credo nell'importanza di uno studio approfondito dei modelli più attuali della comunicazione di massa, che oggi subisce l'egemonia dei prodotti di fiction.

Questo manuale va letto, quindi, come un testo che – a partire dalla corretta conoscenza del funzionamento delle dinamiche di comuni-

cazione, fruizione e conversazione dei contenuti digitali in rete – propone un singolare approccio alla realizzazione di efficaci storie di impresa. Ho chiamato questa tecnica The Script Generator, in omaggio al romanzo *Il generatore di storie* di Philippe Vasset (Minimum Fax, 2006), in cui si ipotizza l'esistenza di una macchina in grado di trasformare il processo creativo dei prodotti di finzione in un procedimento industriale.

In questo senso, The Script Generator si avvicina al libro di Vasset perché, partendo dagli studi di narratologia e dai modelli di screen writing di alcuni grandi maestri come Syd Field, Vogler o McKee, li porta a dialogare con il mondo della comunicazione d'impresa. Quello che ne viene fuori è una piattaforma di design che utilizza un Canvas ragionato per proporre azioni mirate di analisi, ideazione e scrittura, fino alla definizione di una strategia orientata al marketing. Non era facile realizzare uno strumento del genere. The Script Generator ha richiesto tempo, studio, dedizione. Ma ho la presunzione di pensare di essere riuscito a realizzare qualcosa, nel suo piccolo, di unico.

1

Fisionomia della rete.

Le storie come conversazioni

1. Social network: notizie, storie, chiacchiere

Da ormai un decennio l'informazione ha visto la dominazione quasi assoluta dei social network. In particolare, Facebook ha raggiunto una popolarità impressionante. L'annuncio di Zuckerberg è del 28 agosto 2015, quando sui giornali è apparsa la notizia della faticosa impresa di un miliardo di utenti connessi in un solo giorno. A questo punto, non sarebbe errato affermare che per molti di noi Facebook è diventato uno strumento vincolante rispetto all'uso della rete. A pensarci bene, unisce in sé una serie di funzioni tradizionalmente svolte da software di vario tipo. Usiamo la pagina degli aggiornamenti come un browser e, sempre più spesso, riconosciamo a questo social network la funzione di un motore di ricerca. Scorrendo le varie news o, meglio, facendo zapping da un post all'altro, riusciamo più o meno a farci un'idea dell'incredibile quantità di contenuti che vengono ormai prodotti dagli utenti in un serrato e caotico dialogo con una miriade di contatti, il più delle volte virtuali.

Il grande "talento" di Facebook, così come per molte altre piattaforme user generated content che operano sui network, è stato quello di portare all'esasperazione il meccanismo del ping e dello share. Il foglio elettronico è diventato così il supporto per una citazione continua, un infinito rimescolare le informazioni e farle girare, spesso trasformando l'utente medio – più che in un autore – in una specie di curatore, di selezionatore di ciò che vale o non vale la pena conoscere e seguire.

Attenzione, però, si è detto molto sul presunto ruolo autoriale dell'internauta medio. In realtà, dietro i continui post delle persone, anche quando ci sono poche righe di commento, non c'è alcuna aspirazione del genere. Gli utenti usano i social network come strumento di intrattenimento e divulgazione delle proprie opinioni; chi, invece, ha in mente di costruire un segno riconoscibile con la scrittura, raramente decide di affidare le proprie creazioni a uno strumento tanto potente quanto involontario come un social network, anche perché il linguaggio che prevale su piattaforme di questo tipo è quello popolare e spicciolo legato alla massa (non alla cultura di massa, ma al comportamento linguistico di massa). Su Facebook, ad esempio, i post tendono all'esagerazione, all'iperbole, all'invettiva, allo scontro, alla lamentela, allo sbeffeggio. Per dirla in poche parole, la massa acquista una voce forte e la indirizza verso gli stilemi più comuni dell'espressione pubblica: i tratti più aggressivi, esibiti, provocatori, anarcoidi, diventano comportamenti evidenti e frequenti. Detto ciò, sono molto contrario alla demonizzazione di queste straordinarie invenzioni. Sarebbe come avercela con Henry Ford perché qualcuno ogni tanto viene investito da un'automobile.

Per capire l'essenza di uno strumento come Facebook, occorre analizzare alcuni aspetti del comportamento linguistico degli utenti. Proprio per la sua caratteristica di tabloid infinito, iper-produttivo e generatore di un flusso incontrollato di messaggi, questo social network sposta l'attenzione degli utenti continuamente e in modo velocissimo. Ogni approfondimento sottrae tempo alla lettura di tutte le altre notizie via via prodotte. Le caratteristiche della comunicazione su questo genere di piattaforme sono tendenzialmente:

- ✓ il dato oggettivo – la notizia e l'informazione più o meno certa da cui si parte;
- ✓ l'interpretazione – il dibattito sui social network si fonda su una sorta di personale rielaborazione dei dati al fine di farsi un'opinione;
- ✓ il punto di vista – una volta che gli elementi di interpretazione personale del dato sono stati messi in evidenza e il dibattito è aperto, prende spazio il proprio punto di vista, che coinvolge i valori, le idee preconcepite, la percezione morale, ecc.

Questo schema, semplice e chiaro, descrive lo standard della comunicazione su Facebook, ma può essere valido anche per altri social network. Il comportamento espressivo che emerge è quello del singolo che partecipa a un istantaneo chiacchiericcio corale, e più fa sentire la sua voce più attira su di lui l'attenzione degli altri. Un modo, in un certo senso, per acquisire capacità di influenzare e, a un tempo, dare autorevolezza alle proprie opinioni. Ma quali sono le informazioni che gli utenti prendono di mira? Notizie di cronaca, fatti eclatanti che raccontano valori universali, personaggi al centro di una polemica o, magari, paladini di qualche pratica creativa specifica come lo sport, la musica, l'arte o il cinema. Storie e aneddoti di tutti i tipi, esibizioni del proprio talento, scene rubate dal mondo e regalate alla rete, miti popolari, eroi e cattivi. Insomma, il registro contenutistico è quello del "grande libro del mondo", in cui popolare e colto, sofisticato e volgare si fondono, perdono d'identità fino a diventare parte del flusso. E, sia chiaro, la vera densità narrativa non è nell'informazione principale (il post), ma nella pletora di scambi e commenti che ne consegue. La narrazione corale è quella del botta e risposta tra utenti. Si sgretola, così, con i social network, la definizione di categoria umana (tipologie divise in gusti, comportamenti, caratteristiche sociali) e prende piede il concetto di individuo collettivo (mimetizzato democraticamente in rete), perfettamente centrato in se stesso, egocentrico ed esibizionista, che scrive in uno spazio privato, pur consapevole che si tratti di uno spazio pubblico.

2. Il potere dell'incompletezza

Nel famoso racconto di Raymond Carver *Piccole cose* (uno dei più brevi mai scritti), ambientato in uno scenario piuttosto degradato, un uomo e una donna, che si stanno lasciando, litigano ferocemente per il possesso di un bambino di pochi mesi. Ecco l'ultima parte:

La finestra della cucina non dava alcuna luce. Nella penombra lui cercava di allentare le dita di lei strette a pugno con una mano, mentre con l'altra stringeva per un braccio, vicino alla spalla, il bambino che urlava.

Lei sentì che stava per cedere e aprire le dita. Sentiva che il bambino le veniva sottratto. No!, gridò nel momento in cui le sfuggì la presa.

L'avrebbe avuto lei, il bambino. Cercò di afferrarlo per l'altro braccetto. Riuscì a prenderlo per il polso e tirò con forza.

Ma anche lui non voleva mollarlo. Sentì il bambino scivolarli dalle mani e tirò anche lui con molta forza.

In questo modo, la questione fu risolta.

In questo brevissimo testo, particolarmente crudo, l'autore affida il finale al lettore. Se, da un certo punto di vista, si tratta di trasferire sullo spettatore la responsabilità di decidere come proseguirà la storia, d'altro canto va detto che ogni lettore probabilmente finirà il testo a suo modo, mosso da una serie di considerazioni inconsce che toccano il profondo fino a definire una percezione positiva o negativa dei fatti della vita. Chi ha una sensibilità più incline alla negatività penserà, perciò, tutto il male possibile (il bambino squartato); viceversa, chi per sua propria natura tende alla positività, sarà portato a pensare a un esito meno violento (uno dei due molla la presa e lascia il bambino all'altro). Cosa significa questo esempio? Semplice, in una storia continua, con una trama fitta e in perenne movimento come di fatto appare il flusso narrativo costruito in modo corale dagli internauti, lo scopo sembra proprio essere quello di sconfiggere l'incompletezza. Una narrazione aperta che stimola gli utenti ad aggiungere a proprio modo ogni volta un pezzetto differente, un tassello verso una possibile e nuova interpretazione dell'esistenza. Sia chiaro, questo "comportamento" non è affatto nuovo, ma con l'avvento delle tecnologie partecipative ha potuto godere di una stagione diversa, un periodo di saturazione della dimensione pubblica a opera del privato. Il singolo individuo, con i suoi mezzi e con le sue strategie (spesso istintive), ha scelto di quale narrazione essere parte e ha quotidianamente lasciato i suoi contributi, i suoi commenti, le sue opinioni, diventando un produttore di senso (ma non un autore, nel senso più artistico del termine, semmai un co-autore, nella direzione di una specie di complicità creativa).

C'è da mettere in evidenza un altro aspetto, davvero singolare. Le storie di un'arena virtuale, come può essere appunto un social network, sono storie interrotte su più livelli. Il primo è quello, per così dire, fisiologico, ovvero legato alla natura del codice espressivo che regola una piattaforma come Facebook. Ognuno può commentare un articolo, un post, un'idea direttamente come risposta all'informazione o ampliarne la portata mediante l'aggiunta di nuovi punti di vista o,

ancora, semplicemente dirigere il dialogo e il flusso narrativo da un'altra parte. Proviamo a fare un esempio. Appare sulla bacheca di un qualche account un post sulle presunte spese pazze di un sindaco, con tanto di allegato concernente la pubblicazione delle fatture. Il registro linguistico è quello della politica (l'autore del post scrive "Basta con i politici che rubano"), il tavolo di confronto è quello dell'interpretazione (*Dobbiamo dare un senso a questa cosa disdicevole*), la finalità è la costruzione di un'opinione comune (*Cosa ne pensate davvero?*). Le risposte si alternano in questo modo:

"Basta con i politici che rubano i soldi ai cittadini. Dobbiamo dare un senso a questa cosa disdicevole. Cosa ne pensate davvero?" (*Quesito iniziale*). Segue post (spesso l'imbeccata viene da un'azione di vera e propria strumentalizzazione da parte dei media) con pubblicazione di fatture. Si distinguono le voci, gli importi e, appena più sotto, le dichiarazioni del primo cittadino che imputa i costi a necessità diplomatiche. Seguono i commenti:

Utente A: «In realtà bisognerebbe approfondire. C'è scritto spese diplomatiche...» (risposta coerente al quesito iniziale. Prende forma la richiesta di confronto sulla questione) – Tentativo di interpretazione.

Utente B: «Sì, ma si possono spendere € 3000,00 tra alberghi e ristoranti? A me sembra una cosa assurda...» (la risposta al quesito iniziale si incrocia con la risposta al primo commentatore. Il dialogo si allarga e comprende più voci) – Siamo sempre nel territorio dell'interpretazione, con una richiesta di opinione che si può leggere così: secondo voi è giusto spendere tutti questi soldi?

Utente C: «Voi ancora tentate di giustificare i comportamenti di questi scellerati... la verità è che ci stanno portando alla fame e che sono tutti ugualmente corrotti perché, ricordatevi, l'occasione fa l'uomo ladro!» (non c'è una reale interazione con gli altri commentatori, ma la personalizzazione di un presunto sentimento di disappunto. L'intervento non risponde al quesito iniziale di fornire un'interpretazione, esprime un'opinione diretta che porta l'utente a riferirsi a un suo precedente bagaglio di convinzioni) – Siamo nel regno dell'opinione.

Utente D: «Il sindaco ci dovrebbe spiegare per quale motivo fu cacciato con l'accusa di falso in bilancio dal suo precedente incarico...» (il commento riprende l'opinione dell'Utente C e, senza rispondere al quesito iniziale né ai primi commentatori, devia il flusso narrativo verso altro) – L'opinione diventa l'incipit per un'altra storia.

Il comportamento medio di un utente, quindi, è la partecipazione alla progressiva composizione di un “grande libro dell’esistenza”, una storia illustrata fatta di figurine e appunti di tutti i tipi. Non è contemplata la sintesi perché, a ben vedere, la capacità di trovare un filo rosso è affidata all’utente, l’unico in grado di completare il quadro e portare la struttura libera dei social network a un grado di utilità, intelligibilità, lettura. La fisionomia del racconto senza fine e la necessità di dare una soluzione finale – uno scopo – a ogni accadimento, rendono uno strumento come Facebook estremamente potente, tanto quanto lo sono i canali di comunicazione possibili e gli incipit che, ogni giorno, possono generare altre storie con conseguente manifestarsi dello schema di cui abbiamo parlato: dato oggettivo, interpretazione, opinione.

3. Il linguaggio della rete: la *storificazione* e il rischio di superficialità

A volte si ha la sensazione, in questo mare agitato rappresentato dalla rete, che prevalga la necessità di ridurre a storia ogni dato, ogni informazione. Può capitare di questi tempi, in effetti, che il messaggio prevarichi il contenuto; siamo già da tempo oltre McLuhan, ed è meglio prenderne atto. Nella libera creazione di contenuto della rete, il linguaggio si rifà instancabilmente ai modelli di un certo tipo di prodotto finzionale: i film, i videogame, la narrazione nelle sue tante forme. La *storificazione* (si badi bene, e non storicizzazione) di ogni accadimento preso dalla realtà e ridotto a racconto digeribile e digerito dai vari media in circolazione, segue meccanismi molto particolari. Facciamo un esempio concreto: uno dei miei contatti su Facebook ha postato un articolo in cui veniva magnificato un sito che invogliava un’intera strada alla collaborazione. L’ottica era quella di socializzare le relazioni tra vicini e coinvolgerle fisicamente in un progetto di attivismo di quartiere. L’effetto finale, invece, è stato quello di aver creato l’ennesima storia a campione drasticamente commentata da alcuni con sonori: “È roba già vista e sperimentata; basta andare sul web e di progetti del genere se ne trovano a milioni”.

Quindi, possiamo dire che un progetto presente sul web con l’unico intento di fare comunicazione, viene di fatto valutato nel suo contenuto esclusivamente in quella stessa dimensione (la finalità della co-

municazione) e fatto morire sulla base dell'originalità e dell'efficacia dell'informazione. La storia raccontata non esprime più alcun legame con la realtà fisica e concreta delle situazioni, ma rischia di trasformarsi in un modo espressivo a sé, la sublimazione dei fatti della vita in un formato puramente virtuale che predilige l'orizzontalità alla verticalità, l'immediatezza all'approfondimento. È utile mettere in evidenza alcuni tratti distintivi del modello linguistico dei social network:

- ✓ si procede per *tormentoni* che, se da un lato entrano facilmente nel gergo comune, dall'altro rivelano una certa inconsistenza. Non vengono mai realmente approfonditi i contenuti nel senso di apertura ai possibili significati. Il fenomeno resta ancorato alla sua denotazione linguistica;
- ✓ l'inflazione delle *mode* (resa più facile ed efficace dalla viralità del web), tende a banalizzare i fenomeni complessi per ridurli a scialbe ricette, con l'unico risultato di rendere arido e insignificante un qualcosa che potrebbe essere interessante;
- ✓ l'incredibile *rapidità* di produzione del contenuto e la vorace immediatezza di consumo, tendono per propria natura all'orizzontalità e, quindi, prediligono tecniche orientate all'iperbole e al sensazionalismo. In questo modo, può capitare che abbia successo un contenuto povero, ma trattato tecnicamente (dal punto di vista della comunicazione) in modo più aggressivo, originale e trasversale di altri che, invece, puntano semplicemente sull'autorevolezza delle proprie argomentazioni;
- ✓ la facilità di produzione del contenuto sul web, con l'avvento di applicazioni e piattaforme che aggregano, selezionano, rielaborano e pubblicano dati e informazioni in rete, ha trasformato internet in un enorme ipermercato la cui memoria non muore mai e si nutre di una continua ipercitazione e riproposizione di articoli già prodotti e circolanti (su Facebook si fa lo share, su Twitter si fa il retweet, in altri siti si condivide o si tagga). In questo modo, prevale il modello della fiction che non prevede un prima e un dopo rispetto alla narrazione e che, soprattutto, ha bisogno di una situazione di inconcludenza (non c'è una fine alla narrazione corale del web).

Ma quali sono le forme della scrittura sul web? Proviamo a fare un possibile elenco attenendoci ai modelli ottenuti dalla diretta osservazione degli internauti.

Le notizie: questo è senza dubbio il tipo di contenuto più utilizzato su social network come Facebook. Il motivo è da ricercare nell'intensa produzione di notizie flash sui media istituzionali, così come su periodici, magazine online, blog, ecc. La facilità di riproposizione di messaggi e informazioni di questo tipo è stimolata dalla naturale tensione degli utenti a sentirsi parte di un dibattito in movimento sulla cronaca contemporanea, con commenti e interpretazioni di varia natura. Le notizie cambiano continuamente, non solo dal punto di vista della quantità, ma anche rispetto alla stretta fisionomia del linguaggio. Ecco uno schema:

- ✓ **la notizia come fonte originaria** – il dato e l'informazione oggettivi;
- ✓ **la notizia come interpretazione e opinione** – spesso acquisisce una sua forma comunemente condivisa nell'interpretazione di una firma autorevole o grazie al punto di vista di un opinion maker molto seguito;
- ✓ **la notizia come approfondimento** – l'informazione viene riproposta dai diversi canali grazie a una progressiva aggiunta di nuovi dati e particolari;
- ✓ **la notizia come commento e nuova narrazione** – l'informazione viene ridotta a metafora e i significati individuati dagli utenti danno vita a nuovi spunti, aneddoti e storie.

Le storie: anche se, dal punto di vista strutturale, ogni storia ha dei tratti riconoscibili (desunti dagli schemi della narratologia), si può dire che oggi, in piena fiction economy (ovvero in uno scenario che tende a *storificare* qualsiasi informazione), i modelli narrativi prevalenti toccano aspetti diversi:

- ✓ **la storia come archetipo** – si tratta di notizie che acquisiscono il valore di narrazioni universali. Le grandi dicotomie (il bene contro il male, l'onestà contro la disonestà, la giustizia contro l'ingiustizia)

stizia, il ricco e il povero, il bello e il brutto, ecc). Molto spesso capita che alcuni fatti siano vissuti dagli utenti come metafore di questi valori e che li spingano a prendere una posizione ben precisa. Se torniamo all'esempio sopra citato delle spese pazze di un sindaco, rispetto al comportamento degli utenti notiamo uno spontaneo quanto inconsapevole rimandare la trama della vicenda a un ben preciso schema di valore in cui la prima cosa che appare è il Male che tende a schiacciare il Bene. Ne consegue, come naturale effetto di questo contrasto, la ricerca di una soluzione che tenda al riscatto, alla rivalsa, all'ordine ritrovato. La storia come archetipo è uno dei primi livelli percettivi nella costruzione di una trama condivisa, e nell'attivazione del processo di interpretazione e creazione del punto di vista su cui si fondano le opinioni del pubblico. Tornando al sindaco, l'*archetipizzazione* (per così dire, passatemi la forzatura linguistica), come primo grado tende alla sintesi e definisce le tesi e le antitesi di una questione in modo elementare. Il Male contro il Bene è prima di tutto un colpo d'occhio, solo in seguito diventa materiale per un'analisi approfondita;

- ✓ **la storia come epica** – su un social network come Facebook, rispetto al flusso di post e aggiornamenti, una delle forme più utilizzate è la costruzione di personaggi seguiti in percorsi narrativi fini a se stessi. Spieghiamo con parole più semplici: alcune personalità provenienti dalla politica piuttosto che dallo spettacolo, dall'arte piuttosto che dal mondo del business (e così via), vengono raccontati come protagonisti di storie senza uno scopo preciso. Nonostante l'attenzione si concentri sullo scorrere di una spesso bidimensionale quotidianità, il personaggio – solo per il fatto di essere famoso – diventa oggetto di una narrazione epica. Le situazioni professionali e personali tendono all'enfasi, alla retorica e all'esagerazione, come si trattasse di episodi leggendari, anche quando in realtà raccontano le stesse cose che capitano più o meno a tutti. È il meccanismo che alimenta il gossip e che, in un certo senso, è alla base della cultura scandalistica quando descrive una personalità secondo schemi precisi e funzionali (con colpi di scena, momenti di tensione drammatica, finali più o meno lieti);
- ✓ **la storia come rivelazione** – le storie, nella cultura popolare, hanno funzioni ben precise. In alcuni casi, si tratta di *exempla* (esem-

pi da seguire). Questa è una funzione molto importante se si considera che ci troviamo di fronte a un ecosistema condiviso in cui, sempre più spesso, l'intimità si svela fino a diventare argomento di confronto pubblico. L'opinione comune, di frequente, si basa sull'accumulo dei punti di vista e, per sua propria natura, può rischiare facilmente la banalizzazione, l'omologazione, la semplificazione, quando non il ben pensare o il pensare male. Spesso questi comportamenti stereotipi hanno bisogno di correttivi, valvole di sfogo che servono a rivelare il vero significato delle cose. Storie come momenti di rivelazione o come parabole. Facciamo un esempio concreto: una donna sta vivendo una crisi personale molto profonda. Si sente depressa, sfiduciata. Il lavoro, la vita personale, i sogni e le aspettative le crollano addosso e lei cede alla tentazione, molto comune su social network come Facebook, di lasciarsi andare a commenti disfattisti. Ora: ogni bacheca dovrebbe essere uno spazio privato, ma abbiamo detto sopra che agisce sull'inconscio la consapevolezza che in realtà tutto quello che scriviamo genererà delle reazioni di un pubblico il quale, suo malgrado o per sua volontà, ci sta leggendo. Come per una sorta di correttivo (visto che anche i social network hanno le loro regole di etichetta che prevedono di non varcare la soglia del buon gusto e di un certo formalismo), la rete interviene.

Utente A: «Ehi, che succede?».

Utente B: «Senti, se hai un momento negativo prenditi una giornata di riposo. Io lo faccio e il risultato è che poi sto meglio».

Utente C (la rivelazione): «Non per farmi gli affari tuoi o per essere insensibile, ma ti posto questo video. È la storia di un professore universitario che, malato di cancro, decide di tenere un'ultima conferenza per lasciare una testimonianza di positività e gioia e ringraziare la sua famiglia e i suoi studenti per avergli regalato dei bei momenti. Un inno alla vita. Guardatelo, a tratti commuove, ma poi senti dentro di te una gran forza e ti viene voglia di ricominciare a lottare».

Le chiacchiere: sono i messaggi più comuni, passano veloci di bocca in bocca e non hanno alcuna pretesa di autorevolezza; eppure, soprattutto dal punto di vista del marketing, rappresentano una grande ricchezza perché, in un modo o nell'altro, mettono una gran quantità di dati all'attenzione di tutti e, grazie a un meccanismo di viralità, pas-

sano di bacheca in bacheca e generano le basi del trend setting (ovvero, la moda, il tormentone, il meme). Alcuni esempi:

- ✓ **la chiacchiera come parodia** – i social network come Facebook ben si prestano a sostenere le varie forme di parodia. La presa in giro, nei casi più irriverenti, è sempre esistita come forma di resistenza e opposizione al potere o ai poteri. I social network hanno portato questa forma a una sorta di estremizzazione, riuscendo a farne un linguaggio in grado di riferirsi a chiunque indistintamente. L'obiettivo è intercettare in modo spontaneo una nicchia di pubblico che condivide un sentimento di insofferenza nei confronti di qualcuno e di ciò che rappresenta. Se escludiamo lo sfottò tra utenti, su Facebook notiamo sempre più spesso l'apertura di pagine/parodia riferite a un personaggio più o meno noto, nate per generare ilarità e divertimento tramite una strategia di rovesciamento. Si tende, cioè, a mettere in ridicolo una personalità partendo dalla constatazione della sua presunta serietà. Esempio: il successo incredibile delle “ultime parole di Osho” su Facebook, vanno a colpire l'arcinota figura del mistico indiano trasformandolo in un ingenuo saccente che spara in rete banali frasi a effetto e sentenze in romanesco (forma parodistica dei suoi insegnamenti);
- ✓ **la chiacchiera come meme** – è uno degli usi più frequenti. Un determinato contenuto diventa un velocissimo passaparola, magari con l'unico obiettivo di acquisire momentanea notorietà. Spesso la chiacchiera non ha molto a che vedere con l'informazione vera e propria. Parte, piuttosto, da un commento informale per diventare gioco irriverente. In alcuni casi, quando l'effetto virale raggiunge una sua particolare forza di citazione o imitazione, si parla di *meme*. Il meme si slega definitivamente dalla causalità che lo lega all'informazione per diventare una sorta di metadato, un contenuto sublimato, divulgato e consumato nella sua esclusiva forma di gioco ripetibile all'infinito. Un esempio: qualche tempo fa, un giornalista si è trovato in una chiesa a Napoli a fare domande sulla devozione a San Gennaro. Si è avvicinato a un orientale che indossava una maglietta del Napoli e gli ha domandato: “Lei cosa chiede a San Gennaro?”. L'uomo, con un'espressione bizzarra e interlocutoria, gli ha risposto: “Assumi giapponese”. Quel brevis-