

AFFASCINATI DALLO STORYTELLING

Giuseppe Marchetti Tricamo

Già dirigente Rai. Docente di Editoria presso la "Sapienza" di Roma. Direttore della rivista "Leggere:tutti".



Se avete provato una sensazione di panico per aver lasciato il cellulare a casa potreste essere affetto da *nomofobia*. Il termine è di derivazione anglosassone ed è l'abbreviazione di *no-mobile-phone-phobia*, una giovane e "moderna" patologia, assolutamente curabile, che indica la dipendenza da telefonino e più in generale da *pc* o da *tablet*.

Cinquecento nuove parole sono diventate parte della lingua italiana e il noto vocabolario Zingarelli (Zanichelli editore, 2688 pagine, 65 euro), tra i più consultati, le accoglie nell'edizione 2016 aggiungendole alle 144mila voci e ai 380mila significati presenti nell'opera. Questi nuovi termini

arricchiscono o inquinano l'italiano? Ci aiuteranno a percepire la trasformazione del Paese e quindi a comprendere e a dialogare con le generazioni del mondo digitale? Capiremo che mestiere è fare il *web-designer* o il *blogger*? Come si interagisce con il *touch screen*? Cosa ci offrono quando ci chiedono se vogliamo un *macaron*? E se la televisione ci invita ad assistere a un *cooking show*? Soltanto conoscendo questi termini saremo *smart*, alla moda, vincenti e pronti allo *storytelling*, a narrare. Perché lo *storytelling*, diventata disciplina autorevole, ha sostituito l'antica narrazione appannaggio esclusivo degli scrittori e oggi, rivisitata, affascina un po' tutti. "Invece di fornire le informazioni

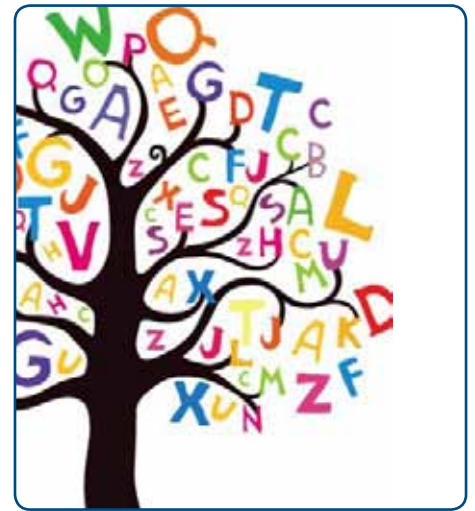
schemi, figure o liste, si creano dei racconti con l'aiuto del *computer* e si impiegano a tal fine tutte le tecniche narrative sviluppate dal cinema, dal fumetto o dal romanzo. Lo *storytelling* è un dispositivo di captazioni delle attenzioni per mezzo della storia, dell'intrucco, della tensione narrativa" (Christian Salmon, *Storytelling. La fabbrica delle storie* e *La politica nell'era dello storytelling*, Fazi Editore). Fanno *storytelling* la comunicazione per emozionare il pubblico, la televisione per mantenere vivo l'interesse degli spettatori contribuendo in modo autonomo a modificare le forme narrative tradizionali, il marketing aziendale per fidelizzare i clienti, la pubblicità per aumentare la visibilità del prodotto, i politici per moltiplicare i sostenitori e gli elettori. Quindi, molto *storytelling* in funzione di *branding* e di *business*. E, se siamo impegnati in pubblicità, dopo aver messo a punto una *copy strategy*, l'ultimo *storyboard*, *haedline* e *claim*, possiamo con il *tablet* dedicarci alla lettura di alcune pagine di un libro o con lo *smatphone* cogliere e fissare in un *selfie* un nostro momento di *relax*.

Molti inorridiranno di fronte a questa che considerano un'invasione e un imbarbarimento della nostra lingua. Di alcuni di questi inflessibili potrei fare i nomi. Frequentemente con loro, neopuristi della lingua italiana, ci soffermiamo sull'argomento, giungendo a convenire con Umberto Eco che "le parole straniere non fanno affatto bon ton" (è una delle sue quaranta regole per parlare l'italiano). A tutti, per fugare ogni preoccupazione, giro la precisazione dello stesso Zingarelli che cioè sono meno del due per cento le nuove parole di derivazione straniera, peraltro utilizzate per riem-



pire un vuoto che la nostra lingua non ha colmato. Quindi, nessun rischio di contaminazione? Un' apprezzabile occasione di scambio tra culture? Più volte è la politica a far da tramite all'importazione di termini dalle lingue straniere e trova, ovviamente, nei telegiornali e nei quotidiani i complici zelanti per la loro diffusione. Alcune voci sono entrate nel vocabolario italiano per effetto delle trasformazioni intervenute nello scenario politico e sociale internazionale. Dal Nord Africa e dal Medio Oriente ci sono giunti termini arabo-musulmani. E così la voce *jiihadista*, seguace della *jiihad*, con il 2016 è arrivata sullo Zingarelli, come pure, tra le sigle, *Isis* (Islamic State of Iraq and Syria) o più sinteticamente *Is* (Stato islamico). Parole ben diverse e indubbiamente più inquietanti di quelle che ci ha trasmesso quella parte del mondo in secoli lontani e che sono state italianizzate (algebra, elisir, magazzino, zagara, zibibbo...). Allora si è trattato però di una interazione, di uno scambio tra due civiltà. In-

fatti, sono state introdotte nella lingua araba parole italiane, usate ancora oggi (bursa, cūntratū, fātura, kambyāla...). Il lessico di un Paese cambia di anno in anno per effetto delle mode e dei costumi. Notiamo che alle nuove parole talvolta sono le vecchie a lasciare spazio perché il loro uso è diventato meno frequente. Nessuna parola è immobile, diceva Goethe. La televisione, la radio, i giornali e noi stessi siamo gli artefici di questi mutamenti. Ma i termini che non hanno retto alla prova del tempo perdendo fascino vanno rottamati con tutta la loro storia? No, per lo Zingarelli, anche se gli obsoleti sono tremila (non si è moderni se ancora si usano ingente, diatriba, leccornia, ledere, perorare?). Sono certo di acquisire il consenso di tutti voi nell'esprimere l'auspicio che siano cancellate da tutti i dizionari e dai comportamenti umani - connessi alla politica, all'economia, all'etica, alla socialità - parole come integralismo, razzismo, discriminazione, cen-



sura, pregiudizio, individualismo, egoismo, disuguaglianza, corruzione... Mentre vanno assolutamente mantenute, anzi esaltate: legalità, spesso latitante nelle attività private e pubbliche; solidarietà, che è comprensione e sostegno per coloro che hanno bisogno di aiuto (e - direbbe Zygmunt Bauman - se manca la solidarietà essere liberi è solo un'illusione); accoglienza, poco compresa dalla comunità internazionale che continua ad alzare muri per bloccare i migranti senza capire da quali drammi fugge quella gente (per poi piangere lacrime di cocodrillo davanti all'immagine del piccolo Alan Kurdi riverso senza vita sulla spiaggia di Bodrum); libertà, quella negata in questi giorni ai cinque librai-editori della "Causeway Bay Book" di Hong Kong che sarebbero stati rapiti perché non graditi a Pechino; identità, che è il passato comune, la storia e la memoria condivisa, l'identità culturale, il carattere del popolo; dignità, la considerazione e il rispetto che dobbiamo a noi stessi (e al nostro Paese) e che deve caratterizzare il nostro comportamento nei confronti degli altri. Se è vero com'è vero che in tempi recenti queste ultime parole si sono un bel po' logorate, tutti noi, che le consideriamo fondamentali per il convivere democratico, difenderemo con determinazione i valori che esse racchiudono. Nella speranza di un futuro migliore, oltre le parole. *The best is yet to come*, cantavano Tony Bennett e Frank Sinatra.

