



ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Il racconto egocentrico. La diffusione della narrazione come piattaforma comunicativa tra *Literary Darwinism* e Biopoetica

Andrea Fontana

Università di Pavia, Italia
andrea.fontana01@unipv.it

Reçu le 15-06-2017 / Évalué le 20-07-2017 / Accepté le 14-09-2017

Le récit égo-centré. La diffusion de la narration comme plateforme communicative entre *darwinisme littéraire* et biopoétique

Résumé

Comment est-il possible qu'aujourd'hui la narration devienne fondamentale pour la compétition non seulement commerciale mais aussi sociale et anthropologique ? On raconte une histoire pour attribuer une valeur économique à une marque, pour vendre des produits, pour améliorer l'identité numérique, pour impliquer le public dans des activités et des projets. Comme le démontrent plusieurs chercheurs du courant qu'on appelle « darwinisme littéraire », c'est celui qui arrive à faire face aux défis quotidiens et aux défis du marché qui survit. Dans ces conditions, qu'est-ce que « raconter » veut dire ? Cet article analyse les implications sociales profondes de la diffusion des processus narratifs, tout en considérant de façon critique les aspects contradictoires et problématiques de la narration lorsqu'elle devient une méta-plateforme communicative.

Mots-clés : récit égo-centré, darwinisme littéraire, compétition narrative, suprématie narrative, *brain fiction*

Riassunto

È possibile che la narrazione oggi si configuri come fondamentale strumento di competizione, non solo commerciale ma anche sociale e antropologica? Si racconta per dare valore economico a una marca, per posizionare prodotti, per ottimizzare identità digitali, per coinvolgere pubblici su iniziative e progetti. Come molti studiosi della cosiddetta corrente del *Literary Darwinism* hanno mostrato, sopravvive meglio chi riesce a far fronte alle diverse sfide della vita e dei mercati. Ma cosa vuol dire *raccontare* in questi termini? Il presente contributo analizza le implicazioni profonde che la diffusione dei processi narrativi sta operando nella nostra società, discutendo in modo critico gli aspetti ambivalenti e problematici che la narrazione assume nel momento in cui diventa metapiattaforma comunicativa.

Parole chiave: racconto egocentrico, *Literary Darwinism*, competizione narrativa, supremazia narrativa, *brain fiction*

The selfish story. The spread of narrative as a communication platform between *Literary Darwinism* and Biopoetic

Abstract

Nowadays, storytelling is about attaching value to a brand, positioning products, optimizing digital identities, engaging audiences on initiatives and projects. Those who can cope with various life challenges and markets through a story will survive, as many scholars of the so-called *Literary Darwinism* demonstrate. But what does *telling* mean in these terms? Is it possible that *narrative* is a fundamental competitive tool, not only for business purposes but also from a social and anthropological point of view? This paper analyses the deep implications that narrative processes are generating in our society, critically considering the ambivalent and problematic aspects brought by narrative, when it becomes a meta-communication platform.

Keywords: Selfish Story, Literary Darwinism, Narrative Competition, Narrative Supremacy, Brain Fiction

Introduzione

Viviamo in un tempo storico e antropologico in cui la narrazione è diventata competizione (Boyd, 2009; Salmon, 2012; Fontana, 2016). Si racconta per posizionare un prodotto, per dare significato commerciale a una marca, per ottimizzare un'identità digitale, per coinvolgere su un progetto di vita. Si racconta per collocare un politico in un mercato elettorale, per orientare un'economia, per fare un attacco militare. Sopravvive meglio chi riesce a far fronte alle cosiddette *story-wars* e a convivere con le arene narrative dei nostri mercati e dei nostri scenari mediatici. Schermaglie narrative dove lo scontro non è più soltanto sulla qualità, la velocità, la relazione, i social media, ma anche e soprattutto sulla narrazione che si fa del proprio mondo: di marca, prodotto, vita e sulla capacità di riscrivere o sovrascrivere quello degli altri (Fontana, 2016).

Ma cosa vuol dire "raccontare" in questi termini? Il vocabolo "*storytelling*" si è diffuso negli ultimi tempi con estrema capillarità, diventando "moda" culturale e aziendale. Come spesso accade quando i concetti e le parole diventano una moda, molti ne abusano travisandone costumi semantici e utilizzi specifici. Tuttavia, dietro la diffusione dello *storytelling* vi è una ricchezza di sfumature e implicazioni sociali, politiche ed economiche molto più ampie, che vanno ben oltre le questioni semplicemente teoriche o di business.

Il presente contributo, dopo aver messo in luce l'evoluzione dello *storytelling* in diverse discipline (Scienze politiche, manageriali, sociologiche, psicologiche, teologiche, militari), vuole analizzare le implicazioni profonde, che la diffusione dei processi narrativi sta operando nella nostra società, discutendo in modo critico gli aspetti ambivalenti e problematici della narrazione come metapiattaforma comunicativa e dell'approccio narrativo come sistema di condivisione sociale.

1. L'approccio narrativo e la sua diffusione: il racconto come performance di vita

Da un'ampia letteratura di riferimento, sappiamo che è partire dagli anni Settanta e Ottanta del Novecento, che la diffusione dell'approccio narrativo ha avuto avvio (Bruner, 1986; Czarniawska, 1997 Fisher, 1987; Nash, 1990; Polkinghorne, 1987). Questa "*narrative turn*" (svolta narrativa) iniziata nel secolo scorso, tocca oggi il suo culmine nella pratica di vita e consumo culturale quotidiano di ciascuno. Da problema o tema teoretico, la narrazione diventa una pratica e abilità di vita, che porta a specifiche performance quotidiane: dal continuo esercizio di scrittura richiesto nelle nostre società ipermediatizzate all'incessante domanda di lettura e ascolto di narrazioni, attraverso la diffusione dei romanzi globalizzati e dei format giornalistico-narrativi.

Una *life skill* che si è diffusa e continua a diffondersi in modo trasversale a molte discipline scientifiche. Infatti, l'approccio narrativo trova attualmente una sua esecuzione di qualità in diversi campi del sapere, dalla psicologia alla medicina, dal management organizzativo alle scienze militari, che a loro volta rimandano a precise pratiche ed esperienze di vita quotidiana (personale o professionale).

Come possiamo notare in sintesi dalla tabella 1, la diffusione della narrazione e delle performance di vita, cultura e consumo conseguenti, ha una larghissima diffusione:

Diffusione disciplinare	Pratiche di vita
<p><i>Scienze psicologiche</i>: molti psicoterapeuti o psicologi, J. Bruner in testa, mettendo in luce il problema "narrazione-identità" giungono a evidenziare come la nostra personalità sia uno <i>script</i>, una sorta di sceneggiatura all'interno di quelle che vengono definite "teorie del Sé come testo" (Bruner, 2002-1993; Demetrio 1995; Smorti, 2007).</p>	<p>Le pratiche del sé come testo sono esperienza quotidiana attraverso le attività di socializzazione digitale dell'identità individuale e collettiva.</p>

Diffusione disciplinare	Pratiche di vita
<p><i>Scienze economiche:</i> l'irrompere degli elementi simbolici e irrazionali nel consumo aprono l'era delle economie dell'esperienze, del desiderio e dei <i>life-styles</i> che suscitano una serie di dibattiti e studi sulle componenti immaginarie e finzionali-narrative (nei prodotti) come parti integrate dei processi produttivi (Hine, 2004; Augé, 1998; Pine-Gilmore, 2000; Fabris, 2008).</p>	<p>Molti ricercatori hanno evidenziato che le aspettative finzionali dei pubblici e dei consumatori sono alla base delle dinamiche di acquisto nei mercati globalizzati (Beckert, 2016).</p>
<p><i>Scienze politiche:</i> la narrazione è un elemento cruciale del dibattito politico, sia durante le campagne elettorali per costruire un "ponte narrativo" tra candidati e pubblici sia durante il mandato di governo per gestire le azioni comunicative dell'esecutivo.</p>	<p>Le prassi comunicative di staff politici, gruppi di lobbying, team di engagement, sono ormai basate quasi esclusivamente sulle tecniche di narrazione e <i>storytelling</i>, come anche i lavori di C. Salmon hanno messo in luce (Salmon, 2008).</p>
<p><i>Scienze mediche:</i> dove la "Narrative Based Medicine" ad opera di molti studiosi tra cui Rita Charon inizia a porsi il problema medico-paziente alla luce della relazione narrativa che si instaura tra i due (Charon, 2006).</p>	<p>Sempre più spesso le attività di relazione medico-paziente sono basate (o dovrebbero esserlo come indicato nella teoria) su un approccio umanizzato e teso al dialogo narrativo per l'efficacia delle pratiche di cura.</p>
<p><i>Scienze militari:</i> dove con la fine della Guerra Fredda, l'irrompere delle guerre asimmetriche all'interno di scenari di supremazia di potere multipolare e di terrorismo mediatico e urbano, la capacità di gestire la percezione sociale e l'opinione pubblica diventa fondamentale attraverso la narrazione.</p>	<p>Le pratiche di molte agenzie d'intelligence e della Nato stessa è oggi basata sulla narrazione come elemento indispensabile per progettare e gestire attività di <i>Comunicazione Strategica*</i>.</p>
<p><i>Scienze manageriali e organizzative:</i> dove è abbastanza assodato il ruolo rilevante dei processi narrativi nelle dinamiche di costruzione dell'identità di marchi, nelle relazioni tra brand e consumatori, nel design delle esperienze di vita manageriale e di consumo (Cortese, 1999; Varchetta, 2007; Quaglini, 1996).</p>	<p>Gran parte delle attività manageriali contemporanee sono tese alla costruzione duratura di relazioni commerciali efficaci tra marca e individuo attraverso il racconto come strumento simbolico-testuale-relazionale.</p>
<p><i>Industria dell'intrattenimento:</i> dove la fine della distinzione forte tra fiction e non-fiction porta l'accento sul mettere in scena racconti di vita che a volte sono o possono essere esemplari: talent show; altre volte meramente voyeuristici: Big Brother (Rose, 2010).</p>	<p>Le prassi di <i>engagement</i> dei canali televisivi (sia a pagamento che non) e dei sistemi di engagement dei più diffusi social media sono basati su elementi narrativi, dove viene richieste al "prosumer" di raccontarsi o di ascoltare racconti di altri.</p>

Tabella 1. I principali ambiti di diffusione della narrazione e le conseguenti pratiche di vita-lavoro-consumo.

*Cfr. <http://www.ndc.nato.int/news/news.php?icode=705>

In una società complessa, conoscitiva, a poteri multipli, la narrazione diventa così una precisa *life-skill*, un'abilità che permette di avere performance vitali perché allo stesso tempo il narrare e il narrarsi si fanno:

- modelli di costruzione dell'identità individuale e sociale (sul lavoro e nella vita privata);
- sofisticati strumenti di presidio e scambio del potere (politico, sociale, identitario);
- modalità per diffondere conoscenza più o meno complessa (un "meme" in facebook vale - per l'intrattenimento di un fruitore medio - più di mille trattati);
- modi per gestire la percezione di pubblici che all'interno di società conoscitive sono sempre più sofisticati, ma anche sempre più assuefatti da informazioni prive di ordine e significato profondo (Carmagnola, 2006).

In questo senso, le abilità narrative si complessificano e si definiscono sia nel saper leggere il mondo complesso sia nel saper scriverne o riscriverne le sintassi identitarie e le regole comportamentali; perché chi presidia le narrazioni detiene un grande potere di riflessione e azione.

Non è un caso, che, in base all'esigenza di analisi o di produzione, lo *storytelling* può essere applicato a diversi mondi e su differenti soggetti, quali:

- l'individuo: per capire i "copioni" e le sceneggiature di vita, ma anche per strutturare la comunicazione individuale e il *personal branding*;
- l'organizzazione: per comprendere culture e modelli organizzativi ma anche per costruire nuove identità, comunicarsi meglio ai diversi pubblici, gestire reputazione, promuovere prodotti e servizi attraverso racconti commerciali mirati;
- la società: per trovare i modi di definirsi di comunità locali e/o globali ma anche per disegnare nuovi modi di raccontare quelle stesse comunità (anche, come dicevamo, con conseguenze geopolitiche e militari);
- il mercato: per individuare trend e scenari narrativi di consumo, ma anche per orientare gli stessi scenari attraverso precise narrazioni costruite ad hoc.

Così, quella che era una "semplice" teoria psico-socio-antropologica, oggi diventa il fulcro di precise pratiche esistenziali all'interno di una sorta di darwinismo narrativo senza il quale il soggetto umano sarebbe nudo, fragile, sperduto di fronte alle sue performance di vita. Come ricorda Michele Cometa in un suo recente e brillante lavoro: "miti, simboli, motivi e *topoi* costituiscono un repertorio di risposte che danno un vantaggio adattivo" (Cometa, 2017 - p. 49).

Ma se esiste questo repertorio di risposte possiamo anche individuare le motivazioni per cui vengono esercitate?

I motivi sono moltissimi, ma fra i tanti - e nelle prossime pagine li passeremo in rassegna - crediamo sia fondamentale rivelare che la narrazione è diventata nel nostro tempo:

- un dispositivo di “agonismo sociale”;
- un mezzo per cercare la “redenzione” di sé;
- un sistema di contenimento del “fantastico”.

Il che ci porta nel bel mezzo della questione che vogliamo affrontare. Il racconto così inteso: redentivo, fantastico e agonico, con le conseguenti pratiche narrativo-sociali alle quali siamo spinti, si configura forse come mezzo di “finalizzazione egocentrata” che produce contemporaneamente apertura all’altro ma anche individualismo spinto. Una sorta di richiamo al racconto egocentrico: un vero paradosso narrativo - da cui oggi dobbiamo guardarci?

Vediamo meglio nelle prossime pagine queste tesi.

2. La narrazione come dispositivo di “agonismo sociale”

Diversi ricercatori, soprattutto vicino alla cosiddetta corrente del *Literary Darwinism* (Austin, 2010; Boyd, 2009; Hirstein, 2005; Zunshine, 2006) hanno sottolineato come il possesso di abilità narrative sia oggi un plus distintivo per la competizione all’interno di mercati divenuti critici a più livelli: culturali, sociali, politici, economici.

È la volontà di preservazione di noi che ci porta a leggere, capire, agire, raccontare e competere (Cometa, 2017; Zunshine, 2006). E il racconto è uno strumento di sopravvivenza e sviluppo raffinato, il vertice di un’astutissima evoluzione cognitiva.

Ma quali sono esattamente i motivi per cui la narrazione supporta l’agonismo sociale competitivo? Seguendo la letteratura di riferimento, possiamo individuarne almeno cinque che rendono situazione concorrenziale il possesso delle *storytelling skills*. Nello specifico:

1. Leggere la realtà: aziendale, sociale, economica, politica, etc.

Il racconto permette di capire in anticipo le tendenze realizzative. Per tale motivo, chi conosce i modelli di un racconto (individuale e / o sociale) può tentativamente prevedere i comportamenti di gruppi e individui.

Nel dibattito contemporaneo, si parla infatti del ruolo delle “*future narratives*” come modelli di costruzione di scenari - simulazioni future - per cercare

non solo di capire meglio la realtà ma addirittura in certi frangenti cercare di “prevederla”. E quindi nel caso: evitarla o incontrarla (Bode, C.; Dietrich, R., 2013; Gottschall, 2014).

2. Lavorare sull'identità: individuale e istituzionale.

Il racconto è un portatore e costruttore d'identità perché ogni volta che raccontiamo qualcosa generiamo un mondo di significati. Nel fare *story-telling* si sperimenta sempre la creazione di un ordine di senso che dà forma a se stessi, alle cose che circondano, orientando gli altri. Ogni volta che si racconta qualcosa si dà forma a un'identità, che *in primis* riconosciamo noi (anche quando mentiamo) e secondariamente viene riconosciuta dagli altri (Bruner, 1993; Calabrese, 2009; Herman, 2013).

3. Capire e gestire i consumi: le tendenze, i mercati, le esigenze commerciali, le *life-narratives* delle persone.

Il racconto è una forma di consumo e il consumo è ormai parte strutturale delle nostre autobiografie. Consumiamo prodotti e servizi ma soprattutto consumiamo informazioni, relazioni, competenze, esperienze, storie di vita, invenzioni di mondi, culture. E in questa epoca la reputazione è fondamentale per instaurare relazioni, o presidiare e attrarre nuovi clienti (Franchi, 2007). Chi consuma oggi fa gesti autobiografici: non è né reattivo, né passivo, né tanto meno razionale o irrazionale, ma semplicemente narrativo. Si racconta - consapevolmente o meno - e cerca racconti, intesi come *driver di acquisto*. Quando acquistiamo, intercettati da un bene o da un altro, comunichiamo a noi stessi e agli altri la nostra identità narrativa. Per questo il consumo non è solo una semantica, ma una vera e propria narrativa, cioè un discorso di vita di cui abbiamo bisogno per comprendere noi stessi e gli altri (Semprini, 1993; Sennet, 1999; Siri 2007).

4. Espandere le relazioni: commerciali, organizzative, personali.

Il racconto è una forma di relazione. Raccontarsi infatti implica sempre relazionarsi a qualcuno. Si possono raccontare spazi del proprio sé, le aziende che si governano, i marchi e i prodotti che si creano. I mercati conversazionali e turbolenti in cui viviamo implicano che ogni gesto di acquisto diventi racconto di qualcuno a qualcun altro. Non si può vendere o proporre qualcosa senza un minimo di capacità narrativa. Non è più possibile commercializzare prodotti là dove non esistono più media ma habitat mediatici transmediali (sia on line che off line) che si ricorrono continuamente (Fabris, 2008). In ambienti simili, si possono solo proporre storie (di brand, prodotto, persona, etc.) nella speranza - non scontata - di essere riconosciuti, ricordati, rispettati e desiderati nella propria comunità narrativa di riferimento (Jedlowski, 2000-2009).

5. Creare capitale narrativo e fare valore: creare cioè capitale economico, sociale, simbolico e di racconto.

Il racconto produce valore, qualità, senso. Ogni individuo, società, organizzazione, prodotto ha le sue grandi storie. Le sue narrazioni fondative. I suoi racconti di invenzione e innovazione; storie di impegno e di coraggio; storie di rischio e di rendimento. Queste narrazioni - che sono, di fatto, una forma di capitale narrativo - sono importantissime perché generano destino: forniscono cioè un senso di scopo e direzione; ricordano le sfide del passato, mentre indicano la strada verso le avventure di domani (Ferraresi, Schmitt, 2006). Un racconto che è in grado di fare questo automaticamente diventa supremo: consumo autobiografico e condivisione di destino. Appunto diventa un capitale narrativo. Allora non esisteranno più luoghi o territori, esisteranno paesaggi dell'anima dove un racconto letterario e cinematografico mi potrà portare.

Per questi motivi, appare abbastanza evidente per gli studiosi di scienze narrative con approccio darwinistico, che la narrazione è un “necessario biologico” e una poetica biologica (o biopoetica). Senza narrazione non solo il nostro sviluppo evolutivo non si sarebbe dato, ma non ci sarebbe nemmeno l'accrescimento delle nostre capacità cognitive di base e quelle superiori (Hogan, 2003; Carroll, 2004; Cometa, 2017).

L'escalation nell'interesse alla narrazione diventa quindi una sorta di scienza situata che permette allo scienziato sociale ma anche al semplice “uomo della strada” di orientarsi nel mondo. In un certo senso è la più alta forma di accomodamento bioculturale (Calabrese, 2017; Cometa, 2017). Questo vuol dire anche che la narrazione si trasforma in un *asset* strategico fondamentale per gruppi, individui e organizzazioni. Una risorsa ad alto valore e ad alto potenziale che può cambiare le sorti di un destino politico, sociale, commerciale, militare.

Tuttavia, questo *asset* strategico ha un risvolto problematico. Nel momento stesso in cui si manifesta e si rende vittorioso, prepara la propria prigionia, perché rinchiude culturalmente (individui e/o comunità) in una prospettiva narrativa univoca.

E qui possiamo intravedere il primo segnale di un'egocentratura forzata. Una costrizione agonistica alla performance narrativa suprema. Chi sa leggere meglio i racconti sociali vince. Chi sa meglio progettare e proporre racconti di sé vince. Ma cosa ottiene? Una supremazia narrativa nella mente e nei cuori delle donne e degli uomini che saranno portati a mettere in scena, nelle loro *life narratives*, il racconto culturale vincente. Quello e solo quello.

3. La richiesta incessante alla narrazione biografica: il Sé Redentivo

Come abbiamo visto, molti commentatori sottolineano il fatto che oggi assistiamo all'incessante e pressante richiesta di narrazione (auto)biografica. Ci si può raccontare perché si ha la necessità di fare un marketing di sé più efficace, per vendere e vendersi meglio, perché si vuole posizionare un proprio marchio, perché si desidera coinvolgere un determinata audience in una specifica "call to action". Ma un motivo profondo della diffusione dello *storytelling* può anche essere riscontrato nel sentimento d'inadeguatezza che i tanti compiti e le diverse responsabilità funzionali delle nostre vite sociali e/o organizzative ci portano a vivere e sperimentare.

Diversi ricercatori e studiosi hanno evidenziato che è il sentirsi imperfetti come individui, come gruppi, come aziende (Shields, 2010; Batini, Del Sarto, Giusti, 2007; Fontana, 2016) che ci spinge a raccontarci attualmente e a renderci fruibili e leggibili agli altri non a partire dalla nostra storia cronologica imperfetta, appunto, ma dal nostro racconto, dalla fiction di noi: un'identità sognata, immaginata e realizzata (oggi più che mai possibile con i *deep media*) che si proietta nel reale. Una sorta di costruzione mitografica di sé. Siamo spinti al racconto di noi, perché sentiamo di avere una storia importante da condividere con gli altri, ma allo stesso tempo avvertiamo che questa storia vitale per noi non è ancora interessante per gli altri. Non è ascoltabile, fruibile, godibile. Questa è una grande tensione interna: una pulsione a darsi ma una tragica imperfezione a dirsi. "Animali narrativi" (Gottschall, 2014) che non sono poi così efficaci a raccontarsi e a trascendersi in una sorta di "Sé redentivo" o "*Redeptive Self*" (McAdams 2006). Infatti, la spinta alla costruzione di una identità narrativa che trova nel "Sé redentivo" il suo risultato è diffusa in tutta la nostra cultura occidentale ormai globalizzata. È in un certo senso la cifra antropologica e identitaria con cui ci educiamo al nostro divenire. Come Ulisse, Tom Sawyer, Harry Potter o tantissimi altri protagonisti alla base della cultura euro-americana - cresciamo nell'assoluta convinzione di poter andare oltre noi stessi per realizzare il nostro destino (Calabrese, 2017).

Il format di questo copione psicologico e culturale è semplice: un singolo protagonista, il cui destino manifesto è quello di fare una differenza positiva in un mondo pericoloso è chiamato a mettersi in gioco e in viaggio per capire se stesso e scoprire grandi verità sulla vita. Nella nostra cultura questo modello è estremamente presente e pervasivo; lo abbiamo interiorizzato al di là di ogni ragionevole dubbio o possibile consapevolezza.

Su ogni nostro media, in ogni istante della nostra esistenza, fruiamo storie in cui i protagonisti ci raccontano che sono:

- alla ricerca di un grande significato vitale per loro;
- sensibili, più o meno, verso la sofferenza altrui;
- fondati su una integrità morale molto forte (che può diventare disfunzionale come nel protagonista di *Breaking Bad*);
- trasformativi rispetto agli eventi: il negativo deve sempre diventare positivo;
- combattuti tra potere e amore, senso dell'io e senso del noi;
- alla disperata ricerca di obiettivi da raggiungere per realizzare se stessi e la propria comunità di riferimento.

Le linee narrative appena elencate sono presenti in maniera evidente in tutti i *media mainstream* e forse ancora di più nella dimensione personale e personalizzata delle proprie foto di Instagram, nei propri post scritti o visivi di Facebook, nei video sincopati e "interrotti" di Snapchat. Sono tutte fiabe del lieto fine dove un soggetto in condizione nevrotica prova ad essere felice (Von Franz, 2004).

Secondo McAdams, oltre che nell'opinione di tantissimi altri studiosi nel loro insieme citati in questo lavoro, tali temi sono alla base dell'identità narrativa americana ed europea. Una sorta di piattaforma identitaria euro-americana.

È questa consapevolezza interiore di essere mancanti e incompleti che ci porta oggi alla richiesta di *storytelling*,

Per questo siamo tutti chiamati al racconto. Per andare oltre la nostra storia di appartenenza e trascenderci attraverso la costruzione immaginale e rappresentativa di noi - trasformando la nostra cronologia - incerta, fragile e a bassa *readership* - in un racconto avvincente, proiettato al futuro, capace di suscitare ricordi ed emozioni.

E qui possiamo notare il secondo segnale di un'egocentratura forzata. Una sorta di dolce costrizione alla realizzazione di sé e all'auto-mitografia spinta. Siamo surrettiziamente indotti a realizzarci nei racconti in cui crediamo.

4. La narrazione come sistema adattivo per contenere la dimensione del "fantastico"

I grandi cambiamenti del nostro tempo - registrabili anche nel mondo della comunicazione-informazione, dell'intrattenimento e del consumo culturale, - ci stanno portando a sentire e comprendere che non siamo più in contatto con una realtà e con un reale stabile. Piuttosto ci siamo sempre confrontati con il cosiddetto "realistico", cioè con il racconto del reale (Ceserani, 1996). È questo che oggi stiamo scoprendo e che ci spaventa profondamente: il reale è una costruzione sociale che vive attraverso le narrazioni individuali, collettive, mediali che ne

facciamo. Possiamo manipolarlo, riscriverlo, sovrascriverlo, passandolo di *smart-phone* in *smartphone* con un semplice “meme”. È così che il mito diventa format per l’informazione di oggi e il fantastico modello di comunicazione sociale e intrattenimento cognitivo.

Stiamo quindi scoprendo che il realistico, nella sua qualità di racconto mediatico più o meno *mainstream* fatto di strano, fantastico e meraviglioso, sposta continuamente il nostro paradigma di realtà¹. E con esso la nostra percezione delle cose. L’inammissibile, l’improvabile, l’eccentrico, il bizzarro, semplicemente il differente, iniziano ad abitare con autorevolezza il mondo (Todorov, 2000).

Analizzando le opere narrative di successo che trovano nel *serial novel* globalizzato e trasmedializzato il loro vertice apicale, ci accorgiamo che sono quasi sempre riconducibili a tre grandi questioni fantastiche ma anche esistenziali: l’enigma, il complotto, la redenzione. O detto altrimenti e in modo più esaustivo:

- lo svelamento di un enigma: il clima, gli alieni, gli antichi astronauti, Atlantide, il Pianeta X, etc.
- la lotta per sventare un complotto: degli Illuminati, dei Massoni, dei Russi, degli Americani, etc.
- la Redenzione del Sé: l’individuo orfano di una società stabile che - in una comunità disorientata - si trova a dovere fare i conti con se stesso e il suo destino: per capire chi è e dove sta andando².

Quante notizie, informazioni, racconti leggiamo quotidianamente che sono riconducibili a queste strategie cognitive di conoscenza? Scoprire e denunciare complotti, lottare per il proprio riconoscimento, comprendere gli enigmi del nostro tempo, presente, passato o futuro che sia, non sono solo temi narrativi ricorrenti - affrontati in *House of Cards* o in *Cinquanta Sfumature di Grigio* - ma diventano veri e propri aspetti della grammatica della nostra mente nell’epoca di neomodernità³ che stiamo attraversando.

L’enigma, il complotto e la redenzione si trasformano in universali cognitivi con cui fare i conti e confrontarsi per manifestare il nostro “stare al mondo” e la nostra volontà di “essere speciali”. Non solo e non più forme della grande letteratura e della grande narrazione che ritroviamo disseminata negli interstizi dell’informazione e dell’intrattenimento culturale; bensì parti costitutive dei nostri copioni sociali, del nostro *ideological setting* e delle nostre *life-narratives* che ovviamente ritroviamo recentemente nelle informazioni sotto forma di *falsi positivi*, con il problema delle cosiddette *fake news* (Fontana, 2017).

Allora la narrazione diventa indispensabile *skill* perché ci permette di:

- cicatrizzare ferite conoscitive (o cognitive) per menti, le nostre, che abitano un mondo diventato completamente incontrollabile e per certi verti strano e fantastico;
- riscrivere confini identitari individuali o collettivi, nazionali o sovranazionali, soggettivi o associativi;
- resistere ad assalti cognitivi; in un periodo storico in cui il cambiamento diventa radicale e turbolento, e polarizzante, occorre una conoscenza salvifica che possa opporsi al deragliamento dei confini del nostro esistere: niente più stati nazionali, niente più recinti commerciali, niente più limiti generazionali, sessuali, identitari.

Così, l'odierno fabbisogno di narrazione, letterature e arte, sempre più vocate all'elemento finzionale e fantastico, si configurano come situazioni adattive delle nostre psicologie chiamate non solo ad elaborare la vita degli altri, attraverso quello che le scienze della mente definiscono: *mind reading*, ma anche la vita del mondo in senso generale in una sorta di costante *world reading*.

In questa nuova condizione in cui il fantastico predomina la componente razionale della realtà non ci stupisce affatto se Frank Underwood può dialogare con Hilary Clinton; se il governo finlandese decide di modificare strade a favore dei Troll; se Animal Planet, canale di Discovery Channel, produce documentari scientifici sull'esistenza delle Sirene; se i creatori di Breaking Bad invitano i fan della serie a non gettare pizze sul tetto della casa di Walter White, in realtà proprietà privata di una tranquilla famiglia di Albuquerque. Non ci sorprende che l'ISIS possa creare delle docu-fiction hollywoodiane capaci di spostare consensi o dissensi in logica geopolitica né tanto meno ci scandalizziamo se Papa Francesco racconta il rosario come farmaco e distribuisce in piazza San Pietro durante l'angelus a migliaia di fedeli la "Misericordia", il rosario della misericordia, presentato come "59 grani intracordiale" per la nostra salute spirituale.

Parafasando ancora Todorov, la narrazione si impone oggi come un indispensabile strumento per contenere il "fantastico" che irrompe nella nostra quotidianità e ci costringe a spostare i limiti del reale e delle nostre *brain fiction* (Hirstein, 2005). Abbiamo bisogno della narrazione non solo perché è un meccanismo di evoluzione biologico-cognitivo, ma anche e soprattutto in quanto diviene sistema di contenimento della nostra salute psichica (Boyd, 2009; Zunshine, 2006).

E qui abbiamo il terzo indizio di un'egocentratura obbligata perché sforzarsi di contenere il fantastico attraverso continui racconti in cui l'enigma viene risolto può portare paradossalmente all'effetto opposto: al non saper stare di fronte al

mistero che il fantastico stesso rappresenta. Se si è costretti sempre a trovare una soluzione per risolvere il rebus della vita non si può più apprezzarne il suo contrario. Si diventa incapaci di stare davanti all'enigma rivelato senza commenti.

5. Oltre il racconto egocentrico?

I tre indizi puntualizzati finora ci presentano a un possibile “mostro”. Un unico racconto supremo che, per quanto redentivo, diventa congegno di prigionia: una visione del mondo singolarizzata all'interno di una specifica sceneggiatura narrativa “uguale” per tutti.

Infatti, se la narrazione è oggi dispositivo agonico, mezzo di contenimento del fantastico, spinta redentiva unificata in un format unico che ci costringe a ripetere globalmente la stessa ingiunzione realizzativa, allora abbiamo un problema. Siamo chiusi all'interno di un recinto bioculturale, perché chicchessia voglia porsi oggi come autore di un racconto, di marca, prodotto, vita, ha da attrezzarsi per vivere questa drammatica contraddizione:

- creare comunità umana, sociale, commerciale, narrativa;
- generare il consenso verso la propria individuale narrazione e quindi verso la propria storia egocentrata (e fare in modo che altri vi partecipino uniformandosi).

Siamo dunque nel bel mezzo del *Literary Darwinism* sociale e della biopoetica.

Da una parte, siamo attori e autori sociali (media, istituzioni, individui, etc.) che creano racconti che guardano agli altri con “necessario” egoismo, cioè centratura su di sé. Racconti chiusi per forza di cose. Racconti, che nel farsi, prodursi e darsi all'altro pensano già a come rinforzare se stessi, diventare storie dominanti e raggiungere una supremazia nelle memorie di vita dei pubblici.

Dall'altra, esistiamo come attori e autori sociali che richiedono ascolto, apertura, *followership* dei pubblici, all'interno di sistemi più o meno democratici sempre più dominati dalla necessità di seguire la *public opinion*.

Soggetti autoriali, in qualche modo ossessionati dalla narrazione altrui e nello stesso tempo dalla propria mitografia.

Un dilemma shakespeariano che fa perdere la testa e l'innocenza a chiunque voglia occuparsi di scienze della narrazione.

Come menti occidentali globalizzate, tendiamo - bioculturalmente - a vedere sempre emergere Ulisse e il suo viaggio, Davide e la sua lotta, Rossella O'Hara e la sua ribellione femminile verso la tradizione, l'orfano Harry Potter e il suo viaggio iniziatico, il chimico Walter che da “mediocre buono” si trasforma in “grande

malvagio”. In sostanza siamo sempre e comunque chiamati a essere Sé Redentivo che nel suo percorso si deve compiere (nel bene o nel male).

Possiamo andare oltre le storie riconducibili a repertori narrativi definitivi e bioculturalmente localizzati? Possibile, purché ogni *life-narrative* sia contemporaneamente aperta e chiusa (Austin, 2010). Così il mostro diventa meno minaccioso e spaventoso.

È nella piena consapevolezza che la narrazione oggi è un dispositivo potente di costruzione d'identità individuali e sociali che possono esserci altre storie e altre versioni di questa stessa narrazione; perché altre storie ci sono sempre.

Dobbiamo bilanciare questa aporia tra egocentratura e alterità condivisa, tra darwinismo sociale e biopoetica - in una sorta di via al “protagonismo” narrativo sostenibile. E tutte le agenzie narrative ed educative: manageriali, scolastiche, mediatiche e istituzionali, penso saranno chiamate a farlo.

In sostanza sembra essere indispensabile diventare consapevoli che non c'è solo un viaggio dell'eroe redentivo, ma che le redenzioni possono essere molte; che non esiste solo una possibilità di esprimersi agonicamente, ma che le opzioni agonistiche possono essere tante, che non ci sono solo fantastici enigmi da risolvere ma che il fantastico può assumere forme diverse anche nel suo pensarsi come auto-biografia umana. Raccontare e raccontarsi significa conversare sempre con un gruppo che può tenere o espellere le nostre narrazioni. È il gruppo al quale ci rivolgiamo che “tiene o cambia canale”. In questo senso: “le narrazioni che circolano in comunità date possono spesso contrapporsi le une alle altre, e contribuire così a minacciare la coesione esistente o a creare embrioni di comunità alternative” (Jedlowski, 2009).

Di fronte a noi una grande sfida educativa, culturale e persino commerciale. Continuare a trovare, nella produzione e nella fruizione del racconto “storie alternative” nel loro darsi e farsi. Storie di marca, di prodotto e di vita, storie culturali e sociali che da più versanti - management, marketing, cultura, intrattenimento, educazione, media *mainstream* - possano mostrarci diversi modi di essere e differenti strade del divenire. Per evitare che anche le prassi narrative diventino univocità di pensiero e sentimento.

Non un unico viaggio per un unico Sé Redentivo, ma un percorso di compimento di molti “*Redemptive We*”. Nell'indomita consapevolezza che il racconto implica sempre una comunità di ascolto con cui condividere (differenti) destini e la volontà di educare a questa “diversificata” coscienza.

Bibliografia

- Augé, M. 1998. *La guerra dei sogni. Esercizi di tecno-fiction*, Eleuthera.
- Austin, M. 2010. *Useful Fictions: Evolution, Anxiety, and the Origins of Literature*, University of Nebraska, Lincoln (Ne) - London.
- Batini, F., Del Sarto, G., Giusti, G.2007. *Narrazione e invenzione. Manuale di lettura e scrittura creativa*, Centro Studi Erikson, Trento.
- Beckert, J. 2016. *Imagined Futures. Fictional Expecrtations and Capitalist Dynamics*, Harvard University Press.
- Bode, C., Dietrich, R.2013. *Future Narratives. Theory, Poetics, and Media-Historical Moment*, Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston.
- Boyd, B. 2009. *On the Origin of Stories. Evolution, Cognition, and Fiction*. London : Harvard University Press.
- Bruner, J. 2006. *La fabbrica di Storie*. trad. It., Laterza, Roma-Bari.
- Bruner, J.1986. *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge : MA: Harvard University Press.
- Czarniawska, B.1997. *Narrating the Organization. Dramas of Institutional Identity*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bruner, J.1993. *La ricerca del significato*, trad. it., Torino : Bollati Boringhieri.
- Calabrese, S.2017. *La Fiction e la Vita. Letteratura, benessere, salute*. edizioni Mimemis, Milano - Udine.
- Calabrese, S. (a cura di) 2009. *Neuronarratologia. Il futuro dell'analisi del racconto*. Bologna : Archetipo Libro-Clueb.
- Carmagnola, F.2006. *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*. Milano : Mondatori.
- Carroll, J.2004. *Literary Darwinism: Evolution, Human Nature, and Literature*. New York : Routledge.
- Cesarani, R. 1996. *Il fantastico*. Bologna : Il Mulino.
- Charon, R. 2006. *Narrative Medicine: Honoring the Stories of Illness*. Oxford University Press.
- Cometa, M. 2017. *Perché le Storie ci aiutano a vivere*. La letteratura necessaria, Milano : Cortina Editore.
- Cortese, C.1999. *L'organizzazione si racconta*. Milano : Guerini.
- Demetrio, D. 1995. *Raccontarsi. L'autobiografia come cura di sé*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Fabris, G. 2008. *Il marketing nella società postmoderna*. Milano : Egea.
- Ferraresi, M., Schmitt B.2006. *Marketing esperienziale*. Milano : Franco Angeli.
- Fisher, W.R.1984. "Narration as a Human Communication Paradigm: the case of Public Moral Argument", In: *Communication Monographs*, 51.
- Fisher, W. R.1987. *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. Columbia, SC: University of South Carolina Press.
- Nash, C.1990. *Narrative in Culture: The Uses of Storytelling in the Sciences, Philosophy and Literature*. London: Routledge.
- Fontana, A.2010. *Story-selling*. Milano : Etas-Rizzoli.
- Fontana, A.2011. *Il ponte narrativo*. Milano: Lupetti.
- Fontana, A.2016. *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*. Milano : Hoepli.
- Fontana, A.2017. *#IoCredoAlleSirene. Come vivere (e bene!) in un mare di Fake News*. Milano : Hoepli.
- Fontana, A., Mieli E. 2014. *Siamo tutti Storyteller*. Roma : Perrone.
- Fontana, A., Sgreva G. 2011. *Il ponte Narrativo*. Milano : Lupetti.

- Franchi, M. 2007. *Il senso del consumo*, Milano : Mondadori.
- Gottschall, J. 2014. *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani*. Torino : Trad. It. Bollati Boringhieri.
- Herman, D. 2013. *Storytelling and the Sciences of Mind*. Cambridge : The MIT Press.
- Hine, T. 2004. *Lo voglio. Perché siamo diventati schivi dello shopping*, (trad. it.) Milano : Orme.
- Hirstein, W. 2005. *Brain Fiction: Self-Deception and the Riddle of Confabulation*, London : Mit-Press.
- Hogan, P. C. 2003. *The Mind and its Stories: Narrative Universals and Human Emotion*. Cambridge : University Press.
- Jedlowski, P. 2000. *Storie comuni. La narrazione nella vita quotidiana*. Milano : Mondadori.
- Jedlowski, P. 2009. *Il racconto come dimora. "Heimat" e le memorie d'Europa*. Torino : Bollati Boringhieri.
- Mazzarella, A. 2011. *Politiche dell'irrealtà*. Torino : Bollati Boringhieri.
- McAdams, D. P. 2006. *The Redemptive Self. Stories Americans Live By*. Oxford University Press.
- Mini, F. 2015. "Le Guerre non scoppiano più", In : *Limes* 1-2015.
- Mitchell, W.J.T. 1980. *On Narrative*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Mordacci, R. 2009. *Elogio dell'immoralista*, Milano : Bruno Mondadori.
- Pine, B. J., Gilmore J. H. 2008. *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano 2000; G. Fabris, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Milano : Egea.
- Polkinghorne, D. E. 1987. *Narrative Knowing and the Human Sciences*. New York: NY: SUNY Press.
- Quaglino, G. P. 1996. *Psicodinamica della vita organizzativa*, Milano : Raffaello Cortina.
- Rose, F. 2010. *Immersi nelle Storie*. Torino : Codice.
- Salmon, C. 2007. *Storytelling la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.
- Salmon, C. 2008. *Storytelling. La fabbrica delle storie*. Roma : Fazi Editore.
- Salmon, C., 2012. *Ces histoires qui nous gouvernent*. Jean-Claude Gawsewitch.
- Salmon, C. 2014. *La politica nell'era dello Storytelling*. Roma : Fazi Editore.
- Semprini, A. 1993. *Marche e mondi possibili*. Milano: Franco Angeli.
- Sennet, R. 1999. *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Milano : Feltrinelli.
- Shields, D. 2010. *Fame di realtà*. Roma: Fazi Editore.
- Siri, G. 2005. *Consumatore & Marca*. Milano : McGraw-Hill.
- Siri, G. 2007. *La psiche del consumo*. Milano : Franco Angeli.
- Smorti, A. 2007. *Narrazioni. Cultura, memoria, formazione del sé*, Giunti, Firenze-Milano.
- Todorov, T. 2000. *La letteratura fantastica*, Trad. It. Milano : Graziati.
- Varchetta, G. 2007. *L'ambiguità organizzativa*. Milano: Guerini.
- Von Franz, M.-L. 2004. *Le fiabe del lieto fine*. Psicologia delle storie di redenzione, Trad. It. Red!.
- Zunshine, L. 2006. *Why We Read Fiction: Theory of Mind and the Novel*. Columbus : Ohio University Press.

Sitografia⁴

<http://www.ndc.nato.int/news/news.php?icode=705>

http://www.jwc.nato.int/images/stories/threeswords/SOCIAL_MEDIA_STRATCOM.pdf

Notes

1. Lucio Legnani in un suo magistrale articolo “Per una limitazione del genere” in Remo Ceserani et altri, *La Narrazione fantastica*, con questa felice espressione “paradigma di realtà” intende l’insieme delle nozioni scientifiche e assiologiche che determinano una data cultura, nonché la nozione stessa di realtà. Il paradigma di realtà governa tutto. È il codice dei codici.
2. La *redenzione* di sé può essere letta anche in negativo: redenzione come *annientamento*. Non è un caso che oggi la figura del “guerriero mistico autosacrificale” o Kamikaze abbia un suo fascino mortale. È altrettanto interessante notare come fenomeni quali la “*Blue Whale Challenge*” prendano il sopravvento nell’immaginario adolescenziale e adulto come estremo e negativo compimento di sé.
3. Sul tema rimando a Mordacci R., (2009), *Elogio dell’immoralista*, Bruno Mondadori, Milano.
4. Data di ultima consultazione dei siti: 14 settembre 2017.