

Da Omero a Netflix: lo storytelling come strumento di valorizzazione e promozione del Patrimonio Culturale

di Antonella Parente

"Muoianno pure gli dèi, ma non quello stormire di fronde che li origina".

Nicolás Gómez Dávila

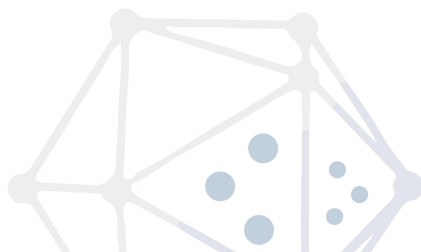
Il presente contributo è frutto di una riflessione sulle possibili modalità di trasmissione e valorizzazione del patrimonio culturale, alla luce delle moderne acquisizioni derivanti da ricerche compiute in campo culturale, medico, antropologico, didattico, sociologico ed economico. Principale oggetto della trattazione sarà la propensione narrativa dell'Essere Umano, codificata recentemente nella disciplina dello storytelling, termine spesso abusato ma traducibile come tecnica che consenta di "creare mondi", di narrare "una storia capace di suscitare emozioni, spiegare il perché, illustrare il come e invogliare l'ascoltatore a cercare il cosa"[1].

L'Animale Narrante

A partire da metà '900 si è cominciato a considerare la narrazione come uno dei principali strumenti cognitivi dell'essere umano. Si è così costituito un nuovo campo di studi della biologia evoluzionistica, mirato a spiegare la natura della propensione degli esseri umani a raccontare storie, considerando tale propensione il portato di un percorso adattivo-mutazionale. Negli anni Novanta Joseph Carroll, esperto di letteratura ed evoluzione, scrisse così "Evolution and Literary Theory", inaugurando il filone del Literary Darwinism, basato fondamentalmente su due presupposti:

- l'evoluzione della mente umana è avvenuta mediante un processo adattivo di selezione naturale;
- la mente "adattata" produce letteratura.

Tra gli studiosi più noti di questa corrente figura Brian Boyd, autore di "On the Origin of Stories", scritto sulla falsariga del celeberrimo "On the Origin of Species" di Charles Darwin. Nel monumentale volume, Boyd spiega come il gioco sia un comportamento adattativo[2], evoluto in maniera tale da diventare "altamente autograticificante". L'arte, invece, costituirebbe un gioco cognitivo, che stimola il cervello e lo migliora in funzione del futuro, così come il gioco della lotta prepara l'organismo a future situazioni di pericolo. Senza l'elemento di condivisione legato all'attenzione, però, il gioco cognitivo fallirebbe, risolvendosi nella creazione di tanti individui isolati: la forza, invece, risiede nella socialità e nel funzionamento dei neuroni specchio, che si attivano quando si ascoltano storie costruendo altre possibili



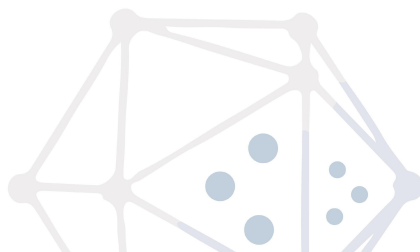
realtà[3] e permettendo all'uditore di percepire, prima ancora di comprendere, la narrazione. L'apprendimento sociale comincia con le "proto-conversazioni" (genitori/figli) e continua quando i soggetti imparano le tradizioni artistiche del proprio gruppo sociale (canti, rime, poesie, balli e storie). È proprio sulle narrazioni che si concentra lo studio di Boyd, su quelle fattuali e su quelle finzionali. Le prime riguardano lo status, ossia il connubio tra ruolo e posizione sociale. Storie di questo tipo servono a comprendere dinamiche e gerarchie di gruppo, a metterle in crisi o a ribaltarle: è quello che avviene costantemente con il gossip, per esempio. Le narrazioni finzionali, invece, non si concentrano sulle informazioni sociali ma hanno come obiettivo la cementazione delle relazioni costituenti la trama del tessuto collettivo. Esse aiutano anche nella spiegazione di domande del sapere comune: "le storie tradizionali garantiscono che tutti conoscano e reagiscano (...) ai valori fondamentali del gruppo [4]". Le narrazioni finzionali consolidano quindi il comune senso morale, consentendo al soggetto di guardare il mondo da una prospettiva che non gli è propria ma "arricchisce" la sua. Riassumendo, le storie fattuali riguardano la realtà ma quelle finzionali ne potenziano la capacità interpretativa e consentono la creazione di scenari alternativi su cui ragionare, per questo hanno funzione evolutiva: "Ci permette di meta-rappresentare, di vedere un'informazione sociale dalla prospettiva di altri individui, di un altro tempo, di un altro luogo o sotto altre condizioni [5]". Secondo Boyd l'uomo, "allenando il suo muscolo sociale" attraverso il racconto, aumenterebbe la gamma di possibili comportamenti preparandosi a "ipotetici futuri". Soffermandosi sui "monologhi pre-sonno" dei bambini, l'autore sostiene una teoria confermata anche dall'attuale comunità scientifica: i bambini narrano "ancor prima di capire cosa stanno narrando", per fissare nella loro mente situazioni da padroneggiare. Gli studi di Allison Gopnik [6] insieme alle ricerche di McDrury e Alterio[7] confermano tale assunto: la corteccia prefrontale, cioè la parte evolucionisticamente più recente del cervello, sede del pensiero predittivo, "si sviluppa" in relazione alla frequenza con cui i bambini si esercitano in narrazioni controfattuali, con cui attestano la possibilità di scenari diversi. Paul Harris, esperto dall'immaginazione dei bambini, è della stessa opinione [8]: sono i "se..." e gli "allora..." che permettono lo sviluppo delle facoltà cognitive più sofisticate. Raccontare storie e voler ascoltare storie sono dunque caratteristiche strettamente umane. Dall'alba dei tempi tutte le comunità umane si sono servite delle narrazioni per trasmettere un patrimonio comune, dalle scene di caccia delle grotte di Lascaux ai canti dei trovadori, dagli aedi agli episodi della Bibbia, dal poema di Gilgamesh alle opere liriche del Risorgimento. Tutte le società hanno ricercato all'interno di storie comuni dei messaggi universali o dei personaggi esemplari in cui identificarsi o da cui differenziarsi. Per secoli le narrazioni di vicende mitiche sono confluite in quella che oggi definiremmo pedagogia, o scienza dell'educazione. Le imprese di Ulisse, le storie di Dante e quelle animate del Re Leone [9], pur usando registri diversi, hanno tutte in comune il senso del viaggio alla scoperta della consapevolezza di noi stessi e del mondo, che attraverso di loro si manifesta, strutturato [10] secondo concetti organizzati, basati su un processo di causa ed effetto, e contemporaneamente, con la presenza di personalità rabbiose, vittime di emozioni umane, appare più "nostro" di quanto avremmo mai immaginato. Il racconto detiene perciò una duplice funzione per l'essere umano: con esso egli torna padrone della propria esperienza diventando, inoltre, un uomo "politico", ossia un individuo che contribuisce a definire il senso comune della società in cui vive e di cui diviene parte integrante [11]. È un atto conoscitivo e comunicativo che si svolge in due momenti, da una parte la



riappropriazione del vissuto, che avviene attraverso l'attribuzione di senso ai fatti, dall'altra la condivisione della conoscenza acquisita, rappresentata attraverso l'utilizzo di artefatti linguistici secondo dinamiche assimilabili a quelle del gioco [12]. Gli aedi, i narratori di miti e cosmogonie, erano tenuti in grandissima considerazione nelle società antiche, come si evince dalle pagine dei poemi omerici: erano considerati detentori di verità assolute, poiché narravano le gesta degli eroi o delle divinità fornendo indicazioni pratiche e morali. L'arte narrativa di intellettuali come Virgilio, nella Roma di Augusto, serviva invece allo stesso imperatore per raccontare in forma epica la sua discendenza mitica, e quindi giustificare l'ingiustificabile: la fine della Repubblica e l'inizio dell'Impero, fornendo un sostrato eroico (e comune) su cui fondare le proprie azioni. Tutto risiede, alla fine, nel potere di attrazione della parola, quello che consente ad Ulisse di essere accolto dai Feaci e alla principessa Shahrazad di non essere condannata a morte dal sultano, a cui racconta incessantemente storie. Il passaggio dalla formulazione orale della narrazione a quella scritta non cambia le caratteristiche essenziali di questa forma di comunicazione, la quale, grazie alla scrittura, diventa, anzi, molto più potente, perché capace di diffondersi in maniera più incisiva nel tempo e nello spazio.

Storytelling e Digital Storytelling

Risalire all'origine dello storytelling inteso come arte del narrare è praticamente impossibile, giacché esso è un meccanismo comunicativo antichissimo. Più recente è, invece, il tentativo di individuarne le norme fondamentali. All'inizio degli anni '90 lo sceneggiatore statunitense Christopher Vogler, consulente della Disney, partendo dalla classica struttura del mito e dagli archetipi psichici di Jung, analizzò circa 6000 racconti, inclusi miti e plot cinematografici, identificando strutture narrative ricorrenti e tipologie di personaggi identificabili. Nel suo "Il Viaggio dell'Eroe", pubblicato negli Usa nel '93 ma arrivato in Italia solo negli anni 2000, riuscì a definire uno schema comune a tutte quelle narrazioni, riassumendolo in una decina di passaggi fondamentali, sulla base di ulteriori suggestioni provenienti dalla lettura di Frazer, Campbell e Propp [13]. Anche la Pixar, colosso della cinematografia d'animazione, ha spiegato in diversi contributi [14] come avvenga la costruzione di una storia e dei suoi protagonisti, definendo innanzitutto due diverse modalità di sviluppo della narrazione: plotting ed esplorazione. Nel primo la storia è lineare, chiara, ci si concentra dunque sulle "pause" del percorso, dette "soglie". Nel secondo, invece, ci si focalizza sulle suggestioni e sui dettagli che generano dramma o satira. Ogni storia è generalmente composta da una fase iniziale di contesto (setup), una parte centrale (trial o climax) che è la più lunga ed è quella in cui "succedono le cose" o in cui si presentano gli ostacoli, e poi una fase di resolution, che fa ritornare alla situazione iniziale, arricchita da un insegnamento morale, ricollegando i fili della narrazione. Andrea Fontana, docente di storytelling e comunicazione d'impresa presso l'Università di Pavia, analizza la materia in due libri: "Manuale di Storytelling" e "Storyselling": ne emerge soprattutto il concetto di "motivo", relativo agli aspetti universali e atemporali affrontati nelle storie, legati indissolubilmente all'esperienza umana. Fontana enuncia tre regole fondamentali per una narrazione: avere come protagonista "l'altro", focalizzarsi sulle difficoltà, raccontare su più piattaforme sistematicamente. Il termine storytelling è ancora poco usato, in Italia. Eppure, esso è alla base dello sviluppo della letteratura e dell'audiovisivo, la sua presenza è fondamentale per la creazione e la promozione di progetti, di campagne politiche, pubblicitarie o della



formazione della “reputazione” di un brand. Una delle prime nozioni trasmesse durante le lezioni di storytelling riguarda l’importanza delle immagini: esse possono essere il punto di partenza di ogni storia, l’impalcatura concettuale a cui ancorare il discorso. È logico e naturale che chi studia il patrimonio culturale si domandi quale immagine possa essere più evocativa di un reperto archeologico, di un paesaggio o di una cattedrale o si chieda perché, pur avendo constatato da studi neuroscientifici come il cervello umano impari attraverso la narrazione e il gioco (vissuti come esperienze emozionali), ci si dovrebbe affidare ancora alla targhetta didascalica, per spiegare le collezioni di un museo. Se l’Uomo è un animale narrante, è attraverso la narrazione, e quindi lo storytelling, che dovrebbe essere invogliato a conoscere i beni storico-artistici. Pur non esistendo norme fisse per realizzare uno storytelling di successo, delle regole per la redazione di storie efficaci inerenti alla comunicazione degli istituti culturali sono state proposte nella guida [15] di #SVEGLIAMUSEO “Comunicare la cultura online”, che trae spunto dai suggerimenti di Jasper Visser, storyteller e creatore di un blog di riferimento per ogni addetto al settore [16]. Le narrazioni, per essere efficaci, dovrebbero essere:

- Storie uniche, inaspettate;
- Storie che si sviluppino attraverso un conflitto;
- Storie che parlino dei “destinatari” (Visser dice di “trattare i propri ascoltatori come eroi delle narrazioni”), mai autoreferenziali;
- Storie che creino connessioni nella vita reale.

Altri suggerimenti importanti riguardano la necessità di essere costanti nell’intrattenere relazioni con il pubblico, elaborando contenuti giornalmente o almeno settimanalmente, magari realizzando un content planning, una pianificazione dei contenuti. Lo storytelling museale, in particolare, potrebbe distinguersi in tre filoni: diretto, indiretto e partecipativo, a seconda dell’intervento più o meno presente dei visitatori/fruitori. Lo storytelling, insomma, è uno strumento declinabile a seconda della realtà in cui viene adottato. Sul sito Sparkol.com è stato pubblicato un articolo intitolato “Classic storytelling techniques for engaging presentations” [17] che riassume i tipici schemi di narrazione con cui è possibile strutturare i contenuti che si vogliono trasmettere, costruendo una storia efficace. Parlare di storytelling tout court è però riduttivo, essendosi esso evoluto grazie all’avanzamento tecnologico in una forma di comunicazione ancora più complessa, perché transmediale: il digital storytelling. Esso consiste nella fusione di tradizione e nuove tecnologie che consentano di narrare attraverso video, immagini, testi e mappe multimediali, modellazioni 3D e registrazioni digitali. Handler Miller [18] lo definisce come un insieme di molti generi: cinema interattivo, realtà virtuale, videogioco, applicazioni web, tv interattiva e scrittura innovativa, qualcosa tra un documentario televisivo, un report, e le modalità più tradizionali di narrazione orale e scritta. L’American Digital Storytelling Association lo considera invece «the modern expression of the ancient art of storytelling (in which) stories derive their power by weaving images, music, narrative, and voice together, giving deep dimension and vivid colour to characters, situations, experiences and insights” [19]. A differenza dello



storytelling tradizionale, dunque, oltre a narrare, il digital storytelling “rompe” il quarto muro, permettendo al fruitore di entrare, seppur virtualmente, nella storia: consiste, insomma, nella costruzione di ponti tra mondi. La necessità di costruire un collegamento tra chi ascolta e chi racconta risiede in un altro fondamentale cambiamento di concetto, che nel marketing tradizionale è già avvenuto da tempo, cioè l’idea che il destinatario del messaggio non sia un mero raccoglitore di comunicazioni ma un’entità che elabora le informazioni dando loro un senso nuovo, dipendente dal proprio background culturale. Negli studi di marketing si parla di prosumer, utilizzando una crasi tra le parole producer e consumer. Con il digital storytelling si permette dunque l’ingresso in dimensioni prima solo immaginate attraverso le narrazioni, si aggiungono percezioni, si aumenta di conseguenza la possibilità di comunicazione che non diventa più solo un elenco di nozioni ma un’esperienza che crea valore, senso di appartenenza, condivisione di principi. I molteplici risvolti che la combinazione di nuovi linguaggi digitali e tradizione narrativa possono fornire sono stati recentemente posti al centro di importanti documenti nazionali riguardanti una generale riforma comunicativa del sistema museale e di quello scolastico.

Patrimonio culturale, didattica e nuove narrazioni

Nel suo iconico discorso alla Stanford University, Steve Jobs disse: “Vi racconterò tre storie. Solo tre storie della mia vita”. Quella mente visionaria aveva ben chiaro quale fosse l’importanza della comunicazione narrativa per ispirare le giovani generazioni: fornire esempi, creare realtà possibili (e verosimili, come insegnano i docenti di storytelling) in cui potersi immedesimare e progettare un futuro probabile. In una società in cui i bambini si addormentano guardando video su YouTube e fanno lezione (soprattutto con l’esperienza della pandemia Covid-19) attraverso lo schermo di un pc, sarebbe impossibile non ripensare al ruolo della narrazione digitale nella didattica. Se n’è occupato lo stesso Ministero dell’Istruzione, nel “Piano Nazionale per la Scuola Digitale” [20] mirato ad un generale rinnovamento del sistema scolastico italiano in funzione delle innovazioni tecnologiche dell’era digitale, considerate strumenti da cui attingere risorse anche al di fuori del sistema scolastico, realizzando quella che Antonio Lampis, Direttore Generale dei Musei Italiani, definisce come “alleanza” tra settore culturale e settore educativo. Massimiliano Zane, progettista culturale, ne parla in un articolo [21] su ArTribune, spiegando come anche la didattica a distanza, adottata obbligatoriamente negli ultimi mesi, possa essere potenziata attraverso la costituzione di una strategia complessiva tra due settori (istruzione/cultura) che, in teoria, dovrebbero costituire uno solo, quello culturale: una “comunità educante”, per usare la definizione di Paola Dubini, docente di Management e Tecnologia alla Bocconi, esperta di organizzazioni culturali e autrice del famoso “Con la Cultura non si mangia. Falso!” [22]. Zane auspica, quindi, la collaborazione di learning designers e learning curators, ossia professionisti in grado di progettare percorsi in cui gli alunni non siano solo recettori ma artefici e protagonisti della conoscenza, intervenendo su una realtà virtuale e interagendo con altri discenti, in una dinamica definibile come “learnig by doing”. È chiaro come queste professionalità non siano presenti nella classe docente, che solo in rarissimi casi possiede competenze collegate al mondo del virtuale; nel settore dei beni culturali esiste invece una grossa fetta di professionisti che potrebbero costruire piattaforme immersive, magari fruibili da cellulare, apportando numerosissimi vantaggi non solo alla scuola ma alla



collettività tutta: la commistione di nuove narrazioni digitali, competenze didattico-pedagogiche, e professionalità informatiche, sarebbe la chiave di volta per realizzare una rivoluzione non solo nell'istruzione, ma anche nell'educazione delle nuove generazioni. Educazione e istruzione vengono erroneamente confuse, quando rappresentano aspetti diversi della formazione di un cittadino; come scrisse infatti Giuseppe Mazzini [23]: "l'educazione s'indirizza alle capacità morali; l'istruzione alle intellettuali". Creare piattaforme "collaborative" utilizzando il patrimonio culturale come miniera per la scoperta di racconti, suggestioni, insegnamenti morali e civili risolverebbe altresì una questione da anni al centro dei dibattiti culturali e socioeconomici di questo Paese, ossia la cronica mancanza di interesse per il beni storico-artistici da parte della popolazione. Per lamentarsi, però occorre aver fatto, aver strutturato una proposta. Se nessuno insegna "come e perché" tutelare, valorizzare e in definitiva amare le eredità culturali che ci sono pervenute in maniera così massiccia dal passato, è lampante che pochi, solo gli studiosi o gli appassionati, quelli che in sostanza hanno -autonomamente- ricercato questo "come" e questo "perché", possano voler visitare i luoghi della cultura. Occorre un'operazione ex ante, per cui a partire dai più piccoli si verifichi una frequentazione dei luoghi culturali, attraverso visite che non siano ridotte all'elencazione delle date di costruzione del sito archeologico che la guida sostiene essere stato, un tempo, una colonia, ma riescano, ancora una volta, a far immergere i futuri cittadini in esperienze che possano lasciare loro un segno. Interessante, in proposito, la recente call [24] del Museo del '900 diretta a insegnanti e studenti, con la richiesta di segnalare esigenze specifiche di approfondimento sui temi della storia e del pensiero del "Secolo Breve". In attesa della realizzazione di questa commistione, si registra una generale innovazione della comunicazione museale, soprattutto dopo la "Riforma Franceschini", che ha consentito a diversi musei statali una maggiore autonomia gestionale. Tra questi, il MANN, guidato dal Direttore Paolo Giulierini, ha introdotto numerosissime iniziative, inerenti vasti settori innovativi. A partire dal concetto di museo come "salotto" culturale della città, sede d'incontri in cui tornare diverse volte durante l'anno, fino alla condivisione di progetti con ambienti universitari, il MANN ha scalato velocemente tutte le classifiche relative al buon funzionamento degli istituti culturali. L'iniziativa più lodata è stata senza dubbio la creazione del videogioco "Father & Son", nato dalla collaborazione del Museo con Fabio Viola, game designer, che ha raggiunto la stratosferica cifra di quattro milioni di download, da 97 Paesi (il 43% dei giocatori proviene dalla Cina), oltre a un indice di gradimento del 4.5 su AppStore e del 4.6 su GooglePlay. Il successo dell'iniziativa, di cui è stato annunciato un sequel [25], risiede nella progettazione del gioco, ambientato a Napoli e nelle sale del Museo, che può essere fruito da ogni parte del mondo ma "completato" solo geolocalizzandosi nel MANN, e dunque recandosi in sede. Alla conoscenza del museo virtuale si associa così una visita reale, e dunque un biglietto. L'utilizzo delle narrazioni digitali permette anche la realizzazione di mostre "impossibili": è il caso del Museo Egizio di Torino, che poco prima del lockdown aveva inaugurato il progetto "Archeologia Invisibile", che consentiva, mediante archeometria e altre elaborate tecnologie virtuali, operazioni apparentemente irrealizzabili come il disvelamento di una mummia, l'apertura di un sarcofago o la lettura di papiri. Il Direttore del Museo, Christian Greco, in un recente webinar organizzato dalla Fondazione Scuola Patrimonio Culturale [26], ha voluto specificare come si debba essere molto attenti nell'utilizzo di queste nuove forme di comunicazione, che dovrebbero sempre avere come principale obiettivo la centralità del museo all'interno della società (definita "polis"), la qualità dei



contenuti realizzati e l'attenzione alla ricerca. Per questo, ha sottolineato l'importanza dell'utilizzo di nuove tecnologie per la redazione di contenuti open access, per ampliare il più possibile la platea di beneficiari delle scoperte dei ricercatori. Essendo uno strumento malleabile, lo storytelling può essere utilizzato per promuovere e valorizzare praticamente tutto, se ben strutturato. Un esempio è l'esperimento effettuato nel 2008 dall'agenzia spagnola Shackleton Group per verificare l'efficacia di una campagna promozionale per incentivare il turismo in un piccolo paese dell'Aragona, Miravete de la Sierra, abitato da 12 persone, tutte ultrasessantenni. La creazione del sito web, dello spot televisivo, del merchandising e la ricostruzione virtuale del paesino sono state diramazioni di un grande progetto narrativo che si concentrava sull'assoluta tranquillità del luogo e si risolveva in una domanda personale rivolta al pubblico: "Qui non succede mai nulla. E a te, da quanto tempo è che non ti succede nulla? Visita Miravete de la Sierra" [27]. Al termine dell'esperimento l'awareness del paesino era cresciuta del 489%, il sito web aveva raggiunto 517 mila visite e i due b&b che vi avevano sede registravano il tutto esaurito per 4 mesi di fila [28]. In Italia un esperimento sulla narrazione del paesaggio antropizzato è stato realizzato dall'imprenditore Brunello Cucinelli, proprietario di un'azienda leader nel campo del cachemire di alta qualità e creatore di un "branding umanistico" [29]. Parallelamente alla sua visionaria gestione aziendale, in cui tutto, dall'orario di lavoro, alla mensa, alla biblioteca per i 1700 dipendenti, è studiato in funzione dell'Uomo, prima che del prodotto, l'eccezionalità dell'azione di Cucinelli risiede nella sua attenzione per il paesaggio, settore del patrimonio culturale troppo spesso trascurato. A Solomeo, piccolo borgo medievale in provincia di Perugia, già restaurato nel 1985, quando Cucinelli decise di collocare la sede principale della sua azienda [30], l'imprenditore ha comprato 11 ettari di terreni, occupati da 300 mila metri cubi di capannoni dismessi, trasformandoli in una magnifica distesa di vigneti e campi arati, uliveti e frutteti, oltre a una scuola di artigianato e un "oratorio laico". La filosofia che guida questo strenuo sostenitore del ritorno ai borghi (che ritiene possibile grazie alla connessione a Internet) e della lotta al consumo di suolo [31], è efficacemente raccontata anche nelle campagne promozionali dei suoi prodotti di lusso, in cui persino i cataloghi non sono semplici espositori ma libri in cui è fortemente presente l'identità culturale italiana. In una sorta di mutuo supporto tra il brand e il Made in Italy, essi sono infatti arricchiti da foto di affreschi, miti e storie dell'antichità e sempre collegati strategicamente (e coerentemente, seguendo le regole di un efficace storytelling) ai valori promossi dall'azienda, riassumibili in altissima qualità dei prodotti, rispetto per l'ambiente, conservazione della tradizione e della cultura, attenzione al benessere sociale [32]. Il potenziamento della didattica e la valorizzazione del patrimonio culturale camminano dunque di pari passo, e richiedono un'integrazione strutturale di professionisti all'interno della compagine dei lavoratori "standard" di questi settori. Nell'analisi Mu.Sa è emersa la necessità di quattro profili particolari: digital strategy manager, digital collection curator, online community manager e digital interactive experience developer [33]. Tali professionalità sono numerose in un Paese in cui il sistema culturale attiva nell'insieme oltre duecento sessantacinque miliardi di euro [34], dando lavoro a oltre un milione e mezzo di persone (spesso non giustamente retribuite o con contratti di lavoro irregolari). Le imprese giovanili culture driven attive nel settore dei software e dei videogiochi sono il 7,6% di quelle presenti nel sistema produttivo culturale e creativo [35] e rappresenterebbero un potentissimo alleato per la programmazione strategica dei prossimi anni.



Democrazia della Cultura

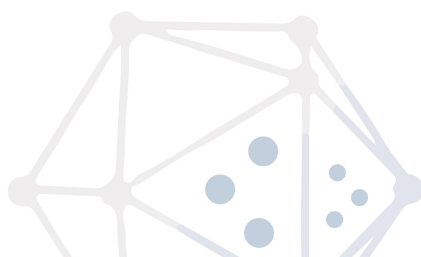
L'Italia è stata l'unico Paese in cui una rete nazionale abbia trasmesso con successo in prima serata, di sabato e domenica, una serie di puntate esplicitamente dedicate al patrimonio culturale, battendo [36] più volte la concorrenza, armata di potentissime trasmissioni "pop" quali "C'è Posta per Te" e "Amici". Lo ricorda Alberto Angela, principale protagonista- guida di "Ulisse-Il Piacere della Scoperta" e "Meraviglie", che in diverse interviste [37] afferma la necessità di "dare cultura a chi ha fame". L'esigenza, spesso inconsapevole, di sapere, è sottolineata anche da Antonio Lampis, che in svariati interventi [38] collegati alla fruizione di prodotti culturali digitali durante il lockdown, ha ricordato come un'intera generazione di trenta-quarantenni, fosse "in pausa dai consumi culturali" per ragioni lavorative e familiari e avesse ricominciato a frequentare i musei nella loro dimensione virtuale. La voglia di scoperta e di conoscenza, spiega Lampis, è spesso mascherata o confusa con il desiderio di svago. Si spiegano così anche i successi di serie televisive come "I Medici", dedicata alla storia della famiglia più importante di Firenze, o lo straordinario moltiplicarsi, sui social, di gruppi di appassionati di Storia, Arte, Letteratura e Scienze, attivissimi nella pubblicazione di articolati post giornalieri. Tra le star indiscusse della divulgazione culturale secondo i nuovi schemi narrativi, emerge però, chiaro, un nome: Alessandro Barbero. Lo studioso torinese, professore ordinario di Storia Medievale all'Università degli Studi del Piemonte Orientale e vincitore del premio Hemingway 2020 [39], continua a macinare record [40]: i video delle sue lezioni, della durata di più di un'ora, superano mediamente le duecentomila visualizzazioni. Pur non avendo account social, con la sola forza delle sue parole e la passione dei suoi followers, che puntualmente caricano online i suoi interventi, il medievista è insomma diventato un influencer. L'esplosione della sua popolarità, più che dalle sue comparse in RAI, è dovuta alle partecipazioni al "Festival della Mente" di Sarzana, nelle quali il docente elabora narrazioni storiche molto affascinanti partendo da un tema prestabilito e compiendo incursioni nelle tematiche contemporanee, per sottolineare analogie o scardinare miti. La popolarità di Barbero non inficia la qualità dei suoi contributi, che pur essendo "pop" non rinunciano in alcun modo alla complessità della materia trattata, semmai rendendola più attraente attraverso una narrazione diversa, più attenta all'Essere Umano. Uno dei modelli di Barbero è infatti Marc Bloch, tra i massimi storici del Novecento, per il quale la ricerca storica fu, in definitiva, una ricerca sull'Uomo: "Noi raccontiamo la vita di tutti (...) raccontiamo cosa significa essere uomini e stare al mondo" [41]. L'assoluta essenzialità della tecnica narrativa, nell'ambito di una divulgazione di successo, nel caso di Barbero diventa lampante; egli, infatti, è anche un abile scrittore, vincitore del premio Strega nel 1996 con "Bella vita e guerre altrui di Mr. Pyle, gentiluomo" e autore di altri romanzi e raccolte di racconti. Tomaso Montanari, in un intervento sulla pagina di "Mi Riconosci? Sono Un Professionista dei Beni Culturali" [42] torna sulla centralità dell'Uomo nella divulgazione culturale, affrontando un discorso ancora più profondo: il legame tra la conoscenza del patrimonio culturale, la formazione del pensiero critico e la coscienza civile. Per spiegare le sue convinzioni anche lo storico dell'arte cita Marc Bloch e la sua "Apologia della Storia" [43], a cui aggiunge il concetto di "servizi culturali pubblici" contenuta nei "Quaderni dal Carcere" [44] di Antonio Gramsci e l'idea di "leva



dell'intelligenza" di Concetto Marchesi [45]. La vera democrazia della cultura non consiste, dunque, nel mero aumento di ingressi nei musei, quanto nell'inclusione del maggior numero possibile di persone nella comprensione del patrimonio culturale, la cui fruizione "cognitiva" si configura come un diritto del cittadino, alla luce dell'art. 9 della Costituzione, analizzato anche da Salvatore Settis in una lectio magistralis [46]. Settis paragona il diritto alla cultura a quello al lavoro, alla tutela della salute e della libertà personale, alla stessa democrazia, perché funzionale all'eguaglianza e alla coesione sociale; secondo l'archeologo si tratterebbe però di un diritto negato, perché sprovvisto delle tutele e delle agevolazioni economiche di cui gli altri diritti possono godere. È proprio a questo punto che torna ad affermarsi l'importanza di nuove metodologie, che possano in parte supplire alla cronica carenza di fondi che affligge il settore culturale. La divulgazione culturale "digitale", infatti, risulta in molti casi abbastanza contenuta nei costi di "produzione" [47] soprattutto in proporzione alle sue potenzialità di ubiquità e pervasione, oltre a quelle di potenziamento dei contenuti e innovazione, caratteristiche collegate, per esempio, agli introiti della bigliettazione, perché direttamente connesse al numero di ingressi negli istituti culturali. Anche la Convenzione di Faro [48] aggiunge importanti innovazioni su questo fronte, introducendo il concetto di eredità culturale come: "Un insieme di risorse ereditate dal passato che le popolazioni identificano, indipendentemente da chi ne detenga la proprietà, come riflesso ed espressione dei propri valori, credenze, conoscenze e tradizioni, in continua evoluzione. Essa comprende tutti gli aspetti dell'ambiente che sono il risultato dell'interazione nel corso del tempo tra le popolazioni e i luoghi (...) una comunità di eredità è costituita da un insieme di persone che attribuisce valore ad aspetti specifici dell'eredità culturale, e che desidera, nel quadro di un'azione pubblica, sostenerli e trasmetterli alle generazioni future". Vi si sostiene, inoltre, la partecipazione attiva dei cittadini attraverso processi partecipativi di valorizzazione che favoriscano la sinergia tra pubbliche istituzioni, cittadini privati e associazioni lasciando agli Stati l'autonomia di individuare i mezzi più idonei per l'attuazione di queste pratiche.

Netflix della Cultura

"Stiamo ragionando sulla creazione di una piattaforma italiana che consenta di offrire a tutto il mondo la cultura italiana a pagamento, una sorta di Netflix della cultura, che può servire in questa fase di emergenza per offrire i contenuti culturali con un'altra modalità, ma sono convinto che l'offerta online continuerà anche dopo: per esempio, ci sarà chi vorrà seguire la prima della Scala in teatro e chi preferirà farlo, pagando, restando a casa. In queste settimane di lockdown si è capita fino in fondo la potenzialità enorme del web per la diffusione dei contenuti culturali, c'è stato un esplodere di creatività, ed è proprio questa la base di partenza per sviluppare un progetto più strutturato". Con queste parole, durante un'intervista televisiva [49], il ministro Dario Franceschini si accingeva a spiegare il programma del governo per il rilancio del settore culturale italiano nella fase successiva al confinamento. Con il Decreto Rilancio, varato il 13 maggio 2020 [50] l'esecutivo confermava l'azione prospettata, erogando 10 milioni di euro e destinandoli alla creazione e al lancio di una piattaforma digitale dedicata alla fruizione del patrimonio culturale e del settore dello Spettacolo, sostenuta dalla partecipazione nel progetto di Cassa Depositi e Prestiti, braccio finanziario del MeF, e aperto all'intervento di soggetti pubblici e privati, tutti orientati alla promozione dell'enorme



patrimonio italiano. Ma cos'è Netflix e perché è diventata un modello per la divulgazione del patrimonio culturale? Si tratta di una piattaforma di streaming, paragonabile a Spotify, che tra i suoi obiettivi originari aveva quello di sottrarre utenza alla pirateria [51]. Per questo il CEO Reed Hastings, cofondatore dell'azienda nel 1997 (nata come compagnia di videonoleggio e poi convertitasi allo streaming nel 2007), aveva firmato contratti milionari con le grandi case di produzione cinematografica per rendere fruibile online, a modico prezzo, una grande quantità di contenuti, soprattutto serie tv, bloccando così, di fatto, la necessità di streaming illegale. Il talento del team di Hastings risiede nell'aver analizzato e previsto le tendenze degli ultimi anni, reinvestendo una parte dei guadagni nella produzione di serie televisive originali, inedite, divenute poi iconiche, come *Orange is the New Black* e *House of Cards*, con attori del calibro di Kevin Spacey e Robin Wright. Il successo del progetto è motivato anche dalla sua funzionalità: utilizza server rapidissimi, non fa riscontrare problemi di caricamento, consente contenuti in HD (lo streaming illegale era conosciuto soprattutto per la scarsissima resa delle immagini), permette di scegliere di guardare i contenuti in lingua originale, nella propria lingua o anche con sottotitoli, è fruibile da tablet e cellulare, "memorizza" e permette la ripresa della visione interrotta di un episodio in qualunque momento. Secondo gli esperti il successo [52] di Netflix è dovuto alla sua incredibile capacità di adattamento, possibile grazie alla continua analisi delle preferenze del pubblico. Nel 2018 l'azienda ha previsto una spesa di circa 8 miliardi di dollari in produzioni e coproduzioni originali su scala mondiale, di cui 1 miliardo solo in Europa. La diretta produzione di contenuti consente la possibilità di diffonderli in maniera più agevole, senza le problematiche connesse alle licenze, ma Netflix continua ad ospitare anche prodotti "esterni", che ampliano l'offerta per i suoi affezionatissimi clienti, il cui numero, a fine aprile 2020, sfiorava i 183 milioni [53]. È chiaro, dunque, perché Franceschini abbia utilizzato Netflix come modello per la futura piattaforma ministeriale, almeno negli annunci iniziali (un modello non imitato fino in fondo, considerando che la piattaforma ItsArt, risultato di questa progettazione, non prevede per esempio abbonamenti ma pagamenti per ogni singolo contenuto, spesso reperibile altrove gratuitamente). L'idea del Ministro, oltre ad aver attirato numerose critiche circa l'opportunità di creare un nuovo organismo piuttosto che riorganizzare la massima azienda di telecomunicazioni nazionali, ossia la RAI, ha ispirato diverse iniziative imprenditoriali. Vincenzo La Gioia, manager e sceneggiatore pugliese, a Roma da molti anni, ha infatti creato "Virtual Stage", un sito attraverso il quale, con abbonamenti mensili di 15 o 20 euro, a seconda del numero di contributi che si vorrà guardare, si potrà fruire di spettacoli musicali, teatrali e di danza, alcuni dei quali già presenti e realizzati appositamente per il progetto. Virtual Stage non è l'unica realtà sviluppatasi in questo settore; esiste anche Art Hub Live, dedicata alle esibizioni dal vivo di artisti di ogni tipo (cantanti, attori, performer) soprattutto giovani e poco conosciuti [54], per aiutarli a svolgere il loro mestiere nonostante la chiusura dei teatri e l'impossibilità di organizzare, almeno per quest'anno, eventi pubblici come concerti. L'aspetto più interessante dell'azione di Netflix per la promozione del patrimonio culturale, non consiste, però, nell'analisi della sua piattaforma, e quindi dello strumento con cui l'azienda fornisce i propri contributi, quanto nella formulazione dei contenuti stessi, ossia delle serie e dei documentari. Recentemente il colosso californiano si è dedicato alla produzione di serie televisive definite "Netflix Originals", caratterizzate da una forte connotazione locale. Tale scelta è dipesa dall'internazionalizzazione dei servizi e dunque dalla necessità di offrire ai diversi pubblici prodotti che fossero in linea con le proprie aspettative culturali. Attraverso la



profilazione degli utenti, Netflix era già capace di analizzarne le preferenze; localizzando le produzioni invece essa ha compiuto un passo ulteriore: far realizzare i contenuti da case di produzione inserite nel contesto in cui si trovano i futuri fruitori, rendendo il più possibile “culturalmente riconoscibile” un format, per poi internazionalizzarlo attraverso l’inserimento di caratteristiche generalmente apprezzate in più Paesi: nel caso di *Suburra*, per esempio, come racconta Gina Gardini, produttrice di *Cattleya* [55], in una storia strettamente romana, sono stati inseriti, dietro input di Netflix, forti personaggi femminili, le cui caratterizzazioni rispondevano a preferenze di origine internazionale derivanti dalle analisi degli utenti. Parlare di Netflix della Cultura, dunque, implica un ragionamento molto più complesso di quanto sembri, dovendo considerare più aspetti di un successo planetario. Senza un’analisi del pubblico, senza una sua profilazione, qualsiasi progetto di piattaforma corre seri rischi di fallimento, soprattutto se l’offerta di servizi prevede un pagamento, passaggio che gli utenti scelgono di affrontare solo dopo aver constatato la corrispondenza dei contenuti con le proprie richieste, corrispondenza avvenuta spesso attraverso la fruizione gratuita di servizi “introductivi”, nell’ottica di una piattaforma “freemium”. Occorrerà investire nelle specificità dell’offerta culturale italiana, nello studio metodico dei contenuti da offrire e nella traduzione di questi contenuti attraverso una narrazione internazionale, impedendo che si verifichi, durante questa operazione di ampliamento del bacino di utenza, una perdita di identità, un abbassamento degli standard contenutistici, una banalizzazione dovuta alla difficoltà di comunicare complessità. Ancora una volta, decisive, risulteranno le competenze narrative dei professionisti chiamati a lavorare ai progetti, capaci di diventare autori di storie contemporaneamente locali e universali, seguendo le classiche leggi dello storytelling... o del mito.

Nelle precedenti riflessioni si è sottolineato come per secoli i popoli si siano tramandati le informazioni principali del loro passato attraverso narrazioni, miti, saghe e feste popolari. Per molto tempo, invece, si è preteso che il patrimonio culturale fosse un elemento che appassionasse di per sé, che la bellezza delle statue di un museo archeologico o quella dei resti di una domus di Pompei potesse, per il fatto stesso di esistere, attrarre migliaia di turisti. La realtà, come si è capito ormai da qualche anno, non è quella. I moderni visitatori di siti culturali sono variamente istruiti, hanno diversissimi background, differenti esperienze, ma sono accomunati da una precisa volontà: emozionarsi, vivere le storie che sono nascoste in un anello, in un’antefissa o un paesaggio antropizzato senza sentirsi esclusi da una narrazione che non comprendono, o che semplicemente non esiste nel sistema comunicativo deciso per un sito. In una recente trasmissione RAI, “Generazione Bellezza”, si è affrontato il tema della “democratizzazione della cultura”, trattato precedentemente, asserendo proprio questi concetti: l’accesso al patrimonio culturale, eredità comune, dovrebbe essere parimenti comune, ossia possibile per tutta la popolazione, eliminando non solo le barriere architettoniche ma anche quelle cognitive. La distruzione di queste barriere, possibile grazie a un lavoro di scrittura narrativa e di analisi dei fruitori, dovrebbe costituire perciò uno dei principali obiettivi delle politiche culturali di questo Paese, in cui troppo spesso si è ricchi di analisi ma poverissimi di volontà esecutiva. Occorrerebbe un’operazione sistematica di introduzione nelle compagini museali di professionisti capaci di narrare il patrimonio culturale, da sommare ad un contemporaneo ingresso, all’interno delle programmazioni didattiche, ma anche televisive, di esperti con competenze multidisciplinari, per realizzare



il processo descritto nel paragrafo sul patrimonio culturale, ossia “un’alleanza” responsabile di un apprendimento permanente, un lifelong learning che accompagni il cittadino durante tutta la sua vita e gli fornisca modelli per affrontare le sfide che presentano i continui cambiamenti della società contemporanea. Solo in questo modo si realizzerebbero le lungimiranti teorie di Giuseppe Mazzini, o quelle di Benjamin Constant, che immaginavano Stati interessati alla cultura, all’educazione e alla divulgazione di valori morali, che fornissero ispirazioni per i propri cittadini, insegnando loro ad elevarsi e a costituire un’unità comune, frutto di un “affratellarsi” che il fondatore della Giovine Italia riteneva possibile solo grazie ad insegnamenti scolastici. Grazie a un nuovo tipo di narrazione gli istituti culturali diventerebbero così parte della vita dei loro fruitori, prima di tutto degli abitanti del loro territorio, che spesso percepiscono la loro presenza solo come un peso, ricavando da tale avvicinamento anche positivi risvolti economici, non dovuti necessariamente ai biglietti ma anche al consumo di servizi museali aggiuntivi. Una rete di alleanze narrative, dunque, tra istituti culturali, sistema scolastico, arti, spettacolo e tecnologie, ognuno di questi impegnato con le proprie competenze nell’elaborazione di contenuti che sappiano trasformare nozioni in personaggi, processi storici in trame coinvolgenti, magazzini polverosi in miniere di storie avvincenti.

[Sam]: «Pensandoci bene, apparteniamo anche noi alla medesima storia, che continua attraverso i secoli! Non hanno dunque una fine i grandi racconti?» «No, non terminano mai i racconti», disse Frodo. «Sono i personaggi che vengono e se ne vanno, quando è terminata la loro parte. La nostra finirà più tardi... o fra breve».

J. R. R. Tolkien, Il Signore degli Anelli

1 Gianluca Fiscato, citato in *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, a cura di #SVEGLIAMUSEO, 2014

2 È la tesi sostenuta anche da Jonathan Gottschall, nel suo *The Storytelling Animal: How Stories make Us Human*, Houghton Mifflin Harcourt 2012 e nell’intervento al TEDx: <https://www.youtube.com/watch?v=Vhd0XdedLpY>

3 Roberta Pinzauti, *Dal Teatro alla Formazione: il racconto di una esperienza*, teatroimpresa.it, 2013 p. 2

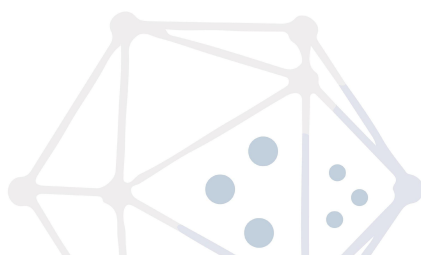
4 Boyd, *On the Origin of Stories: Evolution, Cognition, and Fiction*, Belknap Press, 2010, p. 196

5 Ivi, p. 192

6 Gopnik, *Il bambino filosofo: come i bambini ci insegnano a dire la verità* [2009] tr. Bollati Boringhieri, Torino 2010.

7 Mc Drury, J. and Alterio, M., *Learning Through Storytelling in Higher Education*, Kogan Page, Londra 2003

8 Paul L. Harris *L’immaginazione del bambino*, Raffaello Cortina Editore, 2008



9 Mariangela Caprara, *Il Re Leone e i poemi omerici*, leparolelecole.it, 23 agosto 2019

10 Michael S. Gazzaniga, *L'Interprete. Come il cervello decodifica il mondo*, Di Renzo Editore, 2011, p. 33

11 Irene Salerno, *Narrare il Patrimonio Culturale, Approcci partecipativi per la valorizzazione di Musei e Territori*, Rivista di Scienze del Turismo, 2013 p. 15

12 *ibidem*

13 Ci si riferisce, in particolare, a *Il ramo d'oro. Studio sulla magia e la religione di Frazer (1890), L'eroe dai Mille Volti, di Campbell (1949) e Morfologia della fiaba, di Propp (1928)*

14 Tra i più celebri si ricorda: Dean Movshovitz, *Pixar Storytelling: Rules for Effective Storytelling Based on Pixar's Greatest Films*, 2015

15 AA.VV., *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, a cura di #SVEGLIAMUSEO, 2014

16 Si tratta di “themuseumofthefuture.com”

17 Reperibile in <https://www.sparkol.com/en/Blog/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentation>

18 Carolyn Handler Miller, *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*, 2008

19 Definizione di Leslie Rule: <http://electronicportfolios.com/digistory/>

20 Il PNSD è stato introdotto nel quadro della legge 107/2015 definita “Buona Scuola”

21 Massimiliano Zane, *DaD come opportunità*, ArTribune 28 aprile 2020

22 Paola Dubini, “Con la Cultura non si mangia. Falso!” Laterza 2018

23 Mazzini, *Dei Doveri dell’Uomo*, RCS Libri, Milano (1860) 2011 p. 104

24 <https://agcult.it/a/16140/2020-03-16/torino-il-polo-del-900-chiude-ma-resta-online-al-via-ilprogramma-il-poloesempreonline>

25 www.museoarcheologiconapoli.it, *Father & Son*/dal 27 marzo, il videogame del MANN tradotto in napoletano/ dal prossimo autunno il sequel

26 Christian Greco, *Nuove Strategie per coinvolgere pubblici dopo il Coronavirus*, 16 aprile 2020 27 <https://www.youtube.com/watch?v=zfQvSegZNa8>

28 I risultati dell’esperimento sono raccontati nella guida citata in nota 6

29 Alessandro Dattilo, *Il brand umanistico di Brunello Cucinelli*, standoutcomunicazione.it

30 M. T. Veneziani, *Cucinelli: Un parco e l’oratorio al posto dei capannoni industriali*, www.corriere.it, 26 novembre 2014

31 In diverse interviste suggerisce alla classe imprenditoriale l’utilizzo di strutture già costruite per le loro attività, piuttosto che la costruzione di nuove strutture a scapito del paesaggio.



32 Vd. Nota 21

33 Risultati del progetto europeo Mu.SA, Museum Sector Alliance, consultabili su project.musa.eu

34 Rapporto IoSonoCultura, Fondazione Symbola e Unioncamere, presentato il 9 dicembre 2019 a Milano

35 Lorenzo Bandera, *Con la Cultura si mangia. E si fa pure coesione sociale*, SecondoWelfare.it, 13 dicembre 2019

36 Dati Auditel di domenica 22 settembre 2019

37 HuffingtonPost.it, Alberto Angela: *La vittoria sulla De Filippi? Non faccio tv per i dati, ma do cultura a chi ne ha fame*, 5 ottobre 2019

38 Webinar organizzati dalla Fondazione Scuola Patrimonio Culturale e interviste rilasciate a diverse testate nazionali, come IlSole24Ore (26 aprile 2020)

39 Riconoscimento giunto alla sua 36° edizione, promosso dal Comune di Lignano Sabbiadoro. Le motivazioni sono sul sito: <http://www.premiohemingway.it/all-project-list/alessandro-barbero/>

40 Chi è davvero Alessandro Barbero, Esquire.it

41 *ibidem*

42 Incontro di martedì 12 maggio sulla pagina Facebook dell'Associazione

43 Marc Bloch, *Apologia della Storia*, 1949

44 Antonio Gramsci, *Quaderni dal Carcere*, 1948

45 Una spiegazione dell'espressione di Marchesi è contenuta nel libro *La Memoria e la Speranza. Oltre le macerie della Sinistra* di Andrea Ranieri, Castelveccchi 2018, corredato da una postfazione dello stesso Montanari

46 *Diritto alla Cultura*, lectio magistralis tenutasi per il ventennale della Scuola Superiore di Catania 47 Marco Orlandi, *Didattica e turismo 2.0 Nuove tecnologie per la divulgazione del patrimonio culturale*, storiaefuturo.eu, aprile 2020

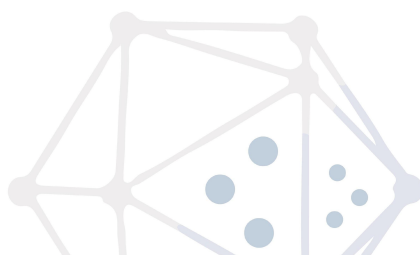
48 Raffaele Maurici, *Tecnologie per una nuova visione dell'eredità culturale*, OpenTalk, 4 ottobre 2019 49 Intervento del 18 aprile 2020 su rai 3, nel programma *Aspettando le parole* di Massimo Gramellini 50 Giacomo Berengario, *Dal Decreto 10 milioni per la Netflix della Cultura*, Milanofinanza.it, 14 maggio 2020

51 Netflix, assente in Italia ma tutti ne parlano, hdblog.it 26 febbraio 2015

52 Gabriele Arestivo, *Netflix è inarrestabile, ecco i segreti del successo*, hdblog.it 20 aprile 2018

53 Cristiano Ghidotti, *Netflix boom di abbonati, ora sono 182,9 milioni*, www.puntoinformatico.it, 22 aprile 2020

54 Luigi Garofalo, *La 'Netflix' della cultura italiana? Ci prova Art Hub Live*, key4biz.it, 27 maggio 2020 55 Niola Gabriele, Gina Gardini, *produttrice di Suburra, come nasce una serie tv di successo*, 5 ottobre 2017 pubblicata su www.wired.it



Bibliografia

Arendt Anna, [1958], Vita Activa, RCS Libri, Milano 2011

Bloch Marc, [1949], Apologia della Storia o Mestiere dello Storico, Einaudi, Torino 2009

Boyd Brian, [2009], On the Origin of Stories: Evolution, Cognition, and Fiction, Belknap Press, 2010

Campbell Joseph, [1949], L'eroe dai Mille Volti, Feltrinelli, Milano, 1958

Carroll Joseph, Evolution and literary theory, University of Missouri Press, Columbia/London 1995

Dubini Paola, Con la Cultura non si mangia. Falso!, Laterza 2018

Frazer James George, [1890], Il ramo d'oro. Studio sulla magia e la religione, Roma, Newton Compton, 1992

Gazzaniga Michael S., L'Interprete. Come il cervello decodifica il mondo, Di Renzo Editore, 2011

Gopnik Allison, Il bambino filosofo. Come i bambini ci insegnano a dire la verità, Bollati Boringhieri, Torino 2010

Gottschall Jonathan, The Storytelling Animal: How Stories make Us Human, Mariner Books, 2013

Gramsci Antonio, [1948], Quaderni dal Carcere, Einaudi, Torino 2014

Handler Miller Carolyn, [2004], Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment, Focal Press 2008

Harris Paul L., L'immaginazione del bambino, Raffaello Cortina Editore, 2008 Johnstone Keith, Impro for Storytellers, Routledge, New York 1999

Mazzini Giuseppe, [1860], Dei Doveri dell'Uomo, RCS Libri, Milano 2011

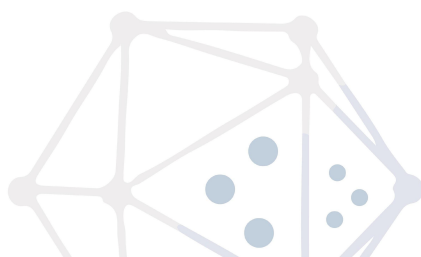
Mc Drury J. e Alterio M., Learning Through Storytelling in Higher Education, Kogan Page, Londra 2003

Movshovitz Dean, Pixar Storytelling: Rules for Effective Storytelling Based on Pixar's Greatest Films, 2015

Propp Vladimir, [1928], Morfologia della fiaba, Einaudi, Torino 1966

Ranieri Andrea, La Memoria e la Speranza. Oltre le macerie della Sinistra, Castelvechi, Roma 2018

Rodari Gianni, [1973], Grammatica della fantasia, introduzione all'arte di inventare storie, Einaudi Ragazzi, 201332



Salerno Irene, *Narrare il Patrimonio Culturale, Approcci partecipativi per la valorizzazione di Musei e Territori*, *Rivista di Scienze del Turismo*, 2013, pp. 9-25 *SVEGLIAMUSEO* (a cura di), AA.VV., *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, #SVEGLIAMUSEO, 2014

Tyron Chuck, [2013], *Cultura On Demand, Distribuzione digitale e futuro dei film*, Edizioni Minimum fax, Roma 2017

Vogler Christopher, [1992], *Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e di cinema*, Audino, 2010

Sitografia

<http://electronicportfolios.com/digistory/>

http://ilblogdigelo.blogspot.com/2013/02/viaggio-dell-di-christopher-vogler-1_3.html

<http://www.bollettino.unict.it/articoli/vi-racconto-i-neuroni-specchio>

<http://www.labcd.unipi.it/wp-content/uploads/2018/09/Teresa-Bonasia-Storytelling-dig-itale.pdf>

<http://www.leparoleele cose.it/?p=36478>

<http://www.pensierocritico.eu/narrazioni-e-neuroscienze.html>

<http://www.premiohemingway.it/all-project-list/alessandro-barbero/> <http://www.storytellinglab.org/?s=storytelling>

http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/Ebook/Comunicare-la-culturaonline_Svegliamuseo.pdf

<https://annaaprea.wordpress.com/2014/04/21/lo-storytelling-ci-salva-dalla-morte/>

https://books.google.it/books?id=HQu6RS7fDJgC&printsec=frontcover&hl=it&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

<https://comunicazionedigiteinterattiva.wordpress.com/2019/02/04/la-narrazione-per-comunicareandrea-fontana-spi-ega-i-segreti-dello-storytelling/>

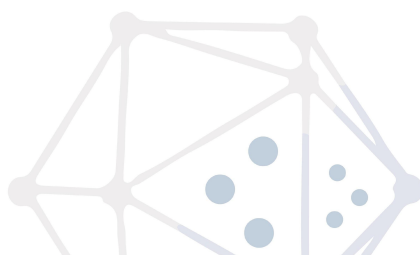
<https://medium.com/@valentinadimichele/il-viaggio-delleroe-come-funziona-lo-storytelling-chefunziona-e007af7cd1a3>

<https://st.ilsole24ore.com/art/cultura/2014-03-30/evolversi-le-storie-081313.shtml?uuid=ABvoEw6>

<https://standoutcomunicazione.it/case-history/il-branding-umanistico-di-brunello-cucinelli>

<https://themuseumofthefuture.com/>

https://www.academia.edu/30578631/Lanimale_narrante._Brian_Boyd_e_lorigine_delle_storie



https://www.academia.edu/37905142/David_Herman_e_la_mente_che_narra

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/digital-storytelling-ecco-perche-noi-umani-siamodipendenti-dalla-storie/>

<https://www.alessandrasalimbene.it/il-viaggio-delleroe-i-principi-base-dello-storytelling/33>

https://www.corriere.it/moda/news/14_novembre_26/cucinelli-parco-l-oratorio-posto-capannoniindustriali-4328bc1c-757e-11e4-b534-c767e84e1e19.shtml

<https://www.educationmarketing.it/blog/2019/09/cose-e-come-si-usa-il-digital-storytelling/>

<https://www.esquire.com/it/cultura/a29954711/alessandro-barbero-chi-e/>

https://www.lettera43.it/brunello-cucinelli-benetton-aziende-moda/?refresh_ce

<https://www.noetica.it/la-tecnica-dello-storytelling/>

<https://www.punto-informatico.it/netflix-boom-abbonati-182-milioni/>

<https://www.sparkol.com/en/Blog/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations>

https://www.teatroimpresa.it/file/tb_file_727_file.pdf

<https://www.tuscanypeople.com/brunello-cucinelli/>

<https://www.youtube.com/watch?v=Vhd0XdedLpY> <https://www.youtube.com/watch?v=zfQvSegZNa8>

