



TURISMO e Psicologia

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

RACCONTARE UN LUOGO

Maurizio Bonin

Docente di IRC (Insegnante Religione Cattolica) Responsabile Progetto Turismo
Intergenerazionale



PADOVA UNIVERSITY PRESS

RACCONTARE UN LUOGO

RIASSUNTO

Perché raccontare? Perché l'hanno sempre fatto tutti. Non appena l'aria ci ha regalato la possibilità del nostro primo respiro, qualcuno ha cominciato a raccontarci la vita, ci ha addomesticato il mondo raccontandocelo. Da lì in poi le storie sono state una delle modalità più belle e più efficaci, di accesso alla verità. Quando mi rivolgo ai miei studenti con "vi racconto una storia", ho un'immediata attenzione carica di attesa e curiosità, quell'attesa e quella curiosità da cui scaturisce il sapere. C'è quindi in ognuno di noi una sorta di predisposizione naturale ad imparare tramite le storie, una specie di ritorno alla pancia della mamma: le storie...funzionano! L'abbiamo fatto da sempre, sui muri, sulla pelle, sulle foglie.

Abbiamo fatto fare viaggi a persone che stavano comodamente sedute su un divano, semplicemente raccontando, facendole innamorare di un luogo che non avevano mai visto.

Parole chiave: storytelling, pathos-ethos-logos, comunicazione e turismo

TELL A PLACE

ABSTRACT

Why tell? Because everyone has always done it. As soon as the air gave us the possibility of our first breath, someone began to tell us about life, he tamed the world by telling us about it. From then on, the stories have been one of the most beautiful and most effective ways of accessing the truth. When I turn to my students with "I'll tell you a story", I have an immediate attention full of expectation and curiosity, that expectation and that curiosity from which knowledge flows. There is therefore in each of us a sort of natural predisposition to learn through stories, a kind of return to the mother's belly: the stories ... they work! We have always done it, on the walls, on the skin, on the leaves.

We made people who were comfortably seated on a sofa make trips, simply by telling stories, making them fall in love with a place they had never seen.

Keywords: storytelling, pathos-ethos-logos, tourism and communication

RACCONTARE UN LUOGO

Perché raccontare? Perché l'hanno sempre fatto tutti. Non appena l'aria ci ha regalato la possibilità del nostro primo respiro, qualcuno ha cominciato a raccontarci la vita, ci ha addomesticato il mondo raccontandocelo. Da lì in poi le storie sono state una delle modalità più belle e più efficaci, di accesso alla verità. Quando mi rivolgo ai miei studenti con “vi racconto una storia”, ho un'immediata attenzione carica di attesa e curiosità, quell'attesa e quella curiosità da cui scaturisce il sapere. C'è quindi in ognuno di noi una sorta di predisposizione naturale ad imparare tramite le storie, una specie di ritorno alla pancia della mamma: le storie...funzionano! L'abbiamo fatto da sempre, sui muri, sulla pelle, sulle foglie.

Abbiamo fatto fare viaggi a persone che stavano comodamente sedute su un divano, semplicemente raccontando, facendole innamorare di un luogo che non avevano mai visto.

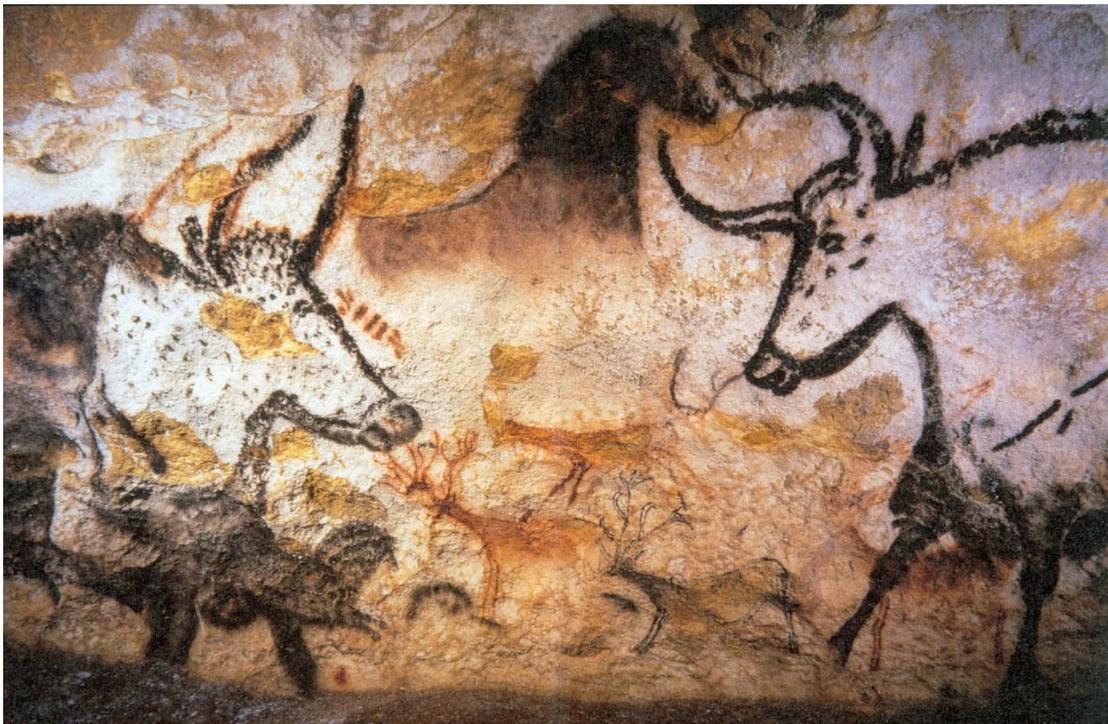


Fig.1. dipinti rupestri - grotte di Lascaux (Francia sud-occidentale)

Pathos, ethos, logos

Ma se è quasi naturale e bello ascoltare storie, non lo è altrettanto saperle raccontare. I greci, imparando da Aristotele, lo sapevano bene che non tutte le storie avevano la stessa efficacia: funzionavano bene quelle che toccavano alcune “corde” che chiamavano pathos, ethos e logos. E cioè, una storia ti deve minimamente emozionare (pathos), ti deve muovere la pancia, nel bene o nel male; ti deve far arrabbiare, ridere o piangere. Una storia ti deve proporre un'etica da condividere (ethos), un possibile nuovo modo di stare insieme; in quella storia devi poter scorgere una sorta di forza morale, un'autorevolezza. Ancora, una storia per essere ascoltata deve essere vera (logos), deve muovere il logos, il ragionamento. Non posso raccontarti menzogne. Pena, il non essere più ascoltato.

Ancora oggi questi sono i criteri che guidano i racconti “più efficaci” proposti dai grandi brand. Basta aprire un motore di ricerca per trovare storie che, anche in pochi secondi, passano informazioni e propongono modelli ermeneutici attraverso un approccio emozionale. E' il caso di

uno spot che la Rai ha realizzato per una campagna di sensibilizzazione sull'autismo¹. Pochi secondi per dirci che è possibile percorrere una strada per entrare in un mondo dove la relazione è difficile. Pochi secondi per emozionarci e per darci qualche informazione sulle cosiddette sacche autistiche. C'è tutto insomma!

Ritrovare te stesso

Cercando di non abbandonare la scia dei greci, oggi mettiamo anche qualche ingrediente in più, per rendere una storia ancora più "appetitosa". O meglio, aiutati dalle neuroscienze e dalle nuove tecnologie, sappiamo coniugare in diversi modi quel pathos di cui sopra abbiamo parlato. Mi spiego meglio. Un conto è ascoltare una storia asettica, neutra, un insieme di informazioni, seppure giuste, che vogliono consegnarti un pacchetto di contenuti; un conto è sentire una storia nella quale, tu riesca, in qualche modo, a vedere te stesso mentre stai facendo quell'esperienza. Se in un colloquio di lavoro mi si presentasse un giovane che mi dicesse: << Ho lavorato per l'azienda X, poi ho cambiato mansione nell'azienda Y. Sono un tipo socievole, aperto, capace di risolvere problemi e lavorare in team >>, non rimarrei un gran che impressionato.

Ma se invece mi raccontasse com'è stata l'esperienza nella prima azienda in cui hai lavorato, le paure che ha vissuto all'inizio, l'ansia di non essere all'altezza e poi, finalmente, i primi traguardi che ha tagliato e le lezioni che ha imparato, probabilmente sarei molto incuriosito di sapere "com'è andata a finire". E questo perché quel racconto mi farebbe pensare alla mia esperienza, a ciò che ho vissuto o che potrei vivere. Fare storytelling di sé significa fare in modo che altri si possano ritrovare nelle sfide nascoste dentro le tue esperienze quotidiane e in tutte quelle situazioni che possono rappresentare un esempio. Non racconto una storia semplicemente per intrattenere o divertire, ma per mostrare un percorso di crescita possibile attraverso un'esperienza vissuta. Chi ci ascolta deve poter dire: <<in quella storia ci sono io!>>. E' successo così anche quando Steve Jobs, il 23 ottobre 2001, ha presentato il primo iPod. Niente questioni tecniche; una semplice affermazione: << Da oggi mille canzoni possono stare nella vostra tasca >>. E allora scattano domande come: <<Anche nella mia tasca?...ma come è possibile?...in quale situazione è possibile?...Può capitare anche a me una situazione in cui...>>. Jobs ha capito benissimo che dentro la presentazione di quel prodotto, ognuno poteva vedere la propria storia. Ecco perché, anche in un convegno, come in questo, dei giovani stanno raccontando storie ed esperienze per tentare di dire ad altri giovani che ciò che hanno vissuto è possibile anche per altri.



Fig. 2. Steve Jobs

¹ https://youtu.be/IFh4D_yrFPM per storytelling Autismo RAI

Qualche accorgimento tecnico

Oggi abbiamo decisamente molti più strumenti di Aristotele per raccontare una storia, non strumenti necessariamente migliori, ma semplicemente più efficaci in relazione alla nostra epoca e alle modalità, cambiate nel tempo, di apprendere il mondo che ci circonda. Le immagini prima di tutto. Le neuroscienze ci dicono che noi impariamo il 10% delle cose che leggiamo, il 30% delle cose che vediamo, l'80% delle cose che viviamo, il 95% di ciò che insegniamo a qualcun altro. E' evidente quindi che l'immagine ha una forza maggiore della parola: io stesso sto usando immagini e filmati per fare in modo che la mia relazione sia per voi interessante. Pensiamo poi a immagini che possono riferirsi ad un'esperienza!

Non solo! Le immagini devono essere vere, a costo di essere scadenti: non serve pescare da internet qualche immagine rubata al mondo del professionismo (per immagine, intendo piccoli filmati, fotografie...); spesso le persone "normali" amano identificarsi in situazioni "normali", in situazioni che effettivamente possono essere parte della propria vita. Ricordate: il fruitore del racconto deve poter rivedere se stesso nella storia raccontata.

Così come importante è far fare al "lettore" alcuni passaggi che sono quelli che ritroviamo in qualsiasi fiaba che ci è stata letta da bambini: si parte da una situazione stabile e felice, poi arriva "il cattivo" che rompe l'equilibrio; i protagonisti devono attivarsi per ricostituire la situazione iniziale, magari con l'aiuto di qualche amico speciale; finalmente "il drago" viene ucciso e la situazione iniziale di felicità torna trionfante. Interessante in proposito è il racconto dell'Hotel *Il mirtillo rosso*, che ci invita in un luogo dove "è sempre Natale", progetto che si è aggiudicato la medaglia di bronzo dell'Hospitality Social Awards 2016, il riconoscimento riservato alle eccellenze della comunicazione del settore ricettivo. Attraverso le fotografie spontanee e una narrazione che non nasconde le fatiche del cammino, ci si può immergere nell'esperienza reale dell'hotel, tra le persone che ne fanno parte. *Il Natale* – dice Stefano Cerutti, direttore di Mirtillo Rosso Family Hotel, - è un'idea che nasce perché mette insieme diversi elementi che sono nel cuore di tutti: la famiglia, lo stare insieme, il piacere di poter dedicare tempo ai nostri cari, la meraviglia, la gioia. E poi la montagna, quale posto migliore dove stringersi alle persone che amiamo? Il tutto raccontato attraverso una storia che evidenzia attese, sconforti, timori, voglia di farcela. Non sono gli ingredienti di molte delle nostre storie personali?



E un pizzico di stupore non guasta, anzi.

Qualsiasi rapporto ha bisogno di conservare un po' di stupore, se no si affievolisce. Lo stupore è quello degli occhi dei bambini che si meravigliano davanti a tutto, ma è anche quello che ti fa capire che una direzione diversa è possibile, è quello che ti fa dire: <<non ci avevo mai pensato!>>. Un esempio notevole l'ho trovato in quello storytelling della Guinness² che, raccontando una partita di basket tra disabili, ci stupisce per almeno due motivi. Primo: la birra non è solo faccenda da "machi" che sognano bevute solenni, lontani dalle mogli; è possibile un'altra immagine di uomo che

² <https://youtu.be/xwndLOKQTDs> per storytelling Guinness

beve birra, all'insegna di valori come la solidarietà e l'amicizia. Secondo: per buona parte del video-racconto si è quasi portati a pensare che sia la solita cosa che parla di disabilità, resilienza...che c'è uno spazio nello sport anche per le persone più sfortunate.

E invece...tac ...rimani spiazzato! Non devi aspettarti che gli altri diventino come te, facendo un po' di spazio per fare entrare nel tuo mondo chi solitamente non può farlo. E' possibile incontrare l'altro entrando direttamente nel suo mondo, imparando a guardare con il suo sguardo. Tanta roba!
– Diremmo oggi.

Allora...la storia comincia

Partiamo da una domanda semplice e fondamentale. Perché si viaggia? Per sentirsi coinvolto, eccitato, stupito, divertito...; per vivere qualcosa che meriti di essere raccontato; per sentirsi sportivo, festaiolo, acculturato, rilassato...Da queste risposte possiamo cominciare a raccontare di quel viaggio, di quel ristorante nel quale “ho fatto esperienza” di quel cibo, di quella scultura che mi ha restituito la storia commovente di quell'artista e della sua vallata. <<Ascoltami, perché anche tu potresti vivere ciò che ho vissuto io, perché anche tu puoi rivivere l'emozione del mio viaggio>>. Non mi serve sapere come si fa una pasta al pomodoro snocciolando la serie di ingredienti utili a crearne il piatto. Sono più attratto dalla faccenda se mi fai sentire, attraverso il tuo racconto, il profumo che sentivi quando da piccolo andavi nella casa di campagna della nonna, dove, già nel portico davanti all'entrata, appoggiato sul davanzale della finestra, c'era sempre un cesto pieno di pomodori appena raccolti dal nonno, e dalla finestra il rumore del soffritto ti faceva immaginare quella grande teglia piena di spaghetti messa al centro della tavola e dalla quale tutti, in amicizia, attingevano. E tu quasi sempre ti sporcavi di pomodoro, ma si rideva tutti insieme.

Insomma – come si dice nel film *La leggenda del pianista sull'oceano* - «NON SEI FREGATO VERAMENTE FINCHÉ HAI DA PARTE UNA BUONA STORIA, E QUALCUNO A CUI RACCONTARLA».

BIBLIOGRAFIA

Aristotele (2014), *Retorica*, Carocci Editore, Roma.

Glasser W. (1986), *Control Theory in the Classroom*, Harper and Row, New York.

Propp V. (2000), *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino.

https://youtu.be/lFh4D_yrFPM per storytelling Autismo RAI

<https://spark.adobe.com/page/jlh0o/>

<https://youtu.be/xwndLOKQTDs> per storytelling Guinness