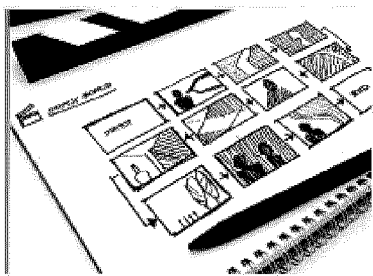


IL SAGGIO Se lo stoytelling si diverte a riscrivere "I promessi sposi"

PASQUALE ALMIRANTE

Manzoni non ha mai detto che don Rodrigo impedì il matrimonio di Lucia Mondella perché se ne era incapricciato. Né sappiamo qualcosa sul marito di sua madre, Agnese. Una ipotesi di lavoro potrebbe essere che Lucia fosse il frutto di un amore clandestino proprio fra Rodrigo e la vedova, da cui nacque la promessa sposa di Renzo che, essendo una sorta di povero testone, al nobile non piaceva affatto, per cui, onde preservarla per un miglior partito, tentò perfino di farla rapire dall'Innominato. Una idea di lettura, per spiegare l'arte del romanzo, che Sandrone Dazieri propone nel bellissimo testo: "La bottega delle narrazioni. Letteratura, televisione, cinema pubblicità" a cura di Giorgio Grignaffini e Stefano Calabrese, **Carocci** Editore. E insieme con lui altri saggi di Leonardo Valenti, Mauro Spinelli, Luigi Forlai, Riccardo Sabbatini, Max Giovagnoli, ciascuno alle prese con un argomento che riguarda la narrazione e dunque, con termine inglese che terrorizza, lo "storytelling". Che è appunto narrazio-



ne, quella che ciascuno di noi, in un modo o nell'altro, racconta a un auditore (Ulisse alla corte dei Feaci), così come fa pure la cultura, l'economia, la politica, la religione, l'arte.

Il punto centrale è trovare uno storytelling efficace, coinvolgente e verosimile, come amano introdurre certi politici che si crogiolano con questo

termine, presentando, e persino mentendo, le loro posizioni. E questa raccolta di saggi cercare di fornire una base insieme teorica e pratica a questo elemento della comunicazione che è ormai fondamentale nella nostra società. E che non riguarda solo il romanzo, da decenni giudicato agonizzante, ma anche le serie televisive di qualità, che a loro volta hanno influenzato perfino il modo di costruire le storie, cosicché narrazione come il fumetto o il cinema rischiano la resa, mentre gli spot pubblicitari, per colpire, guardano ai diversi mezzi dove verrà ospitata: si chiama transmedia storytelling, in cui il racconto è concepito attraverso elementi chiave che poi creano percorsi differenti e ruoli e immedesimazioni utili al prodotto, ma se siano cari pure al consumatore si vedrà sul campo. Intanto si esplorano le potenzialità dei mezzi espressivi, spetta al narratore affinare la tecnica. La sua efficacia è un altro discorso.

