



A cura di  
**Paolo Mazzaglia**  
di Otherwise srl  
pmz@otherwise.it

## LA PAROLA AL FORMATORE

Mettiamo il caso che io voglia parlarvi del sandwich. Potrei farlo in due modi: potrei dirvi che il Sandwich indica in italiano un piccolo panino imbottito preparato con un pane intero di impasto molto morbido aperto orizzontalmente e farcito in vario modo. La sua invenzione risale al XVIII secolo da parte del politico britannico John Montagu, conte di Sandwich. Oppure potrei raccontarvi di come, nel 1748, John Montagu quarto conte di Sandwich, amasse talmente tanto giocare a carte che di rado si alzava per mangiare. Così gli venne un'idea di farsi portare delle fette di carne tra due fette

di modo trasforma i fatti in una piccola storia. Quale delle due forme vi è piaciuta di più? E quale probabilmente userete per parlare con altri del sandwich? Questo è uno dei molti esempi che ci fanno rendere conto di quanto lo storytelling sia importante e potente. Visto che se ne parla tanto ultimamente verrebbe da pensare che sia un hype del momento ma di fatto da sempre lo storytelling è per l'uomo quello che l'acqua è per i pesci. Ci viviamo e ci siamo costantemente vissuti dentro fin dalla nostra infanzia. Ma lo storytelling non è, appunto, solo raccontare storie ai bambini per farli ad-

# La potenza dello storytelling

di pane, cosa che gli consentiva di mangiare e giocare allo stesso tempo. Gli altri giocatori di carte imitandolo cominciarono ad ordinare ai suoi servitori che portassero anche a loro dei "sandwiches". E così questo modo di mangiare divenne una delle più popolari invenzioni alimentari del mondo occidentale. Il primo modo cita semplicemente dei fatti. Il secon-

dormentare, anzi, di fatto permea ogni aspetto della nostra società e del nostro lavoro. I film e le serie tv sono storytelling ed infatti le amiamo molto fino a fare vere e proprie indigestioni. La letteratura classicamente è storytelling. Le pubblicità sia attraverso gli spot ma anche attraverso altri mezzi raccontano storie che ci vogliono accendere il desiderio di un prodotto o servizio e spingerci all'azione. Le interazioni umane sono permeate di storie: quelle che raccontiamo riguardo alle nostre esperienze, quello che abbiamo visto o vissuto ed anche quello di cui abbiamo sentito parlare (si anche il pettegolezzo è una sorta di storia). Ogni volta che facciamo una presentazione aziendale in un modo o nell'altro stiamo facendo storytelling così come quando ci presentiamo ad un colloquio di assunzione o chiacchieriamo ad una cena con amici o sconosciuti. Dai discorsi alla macchina del caffè in azienda a quelli dei politici, dalle chiacchiere dal barbiere fino alle grandi campagne pubblicitarie ogni volta che ci sono interazioni umane lo storytelling è presente (si stima che oltre il 65% delle interazioni umane prenda questa forma). La domanda quindi non è se fare o meno storytelling, che ci piaccia o no se siamo uomini e frequentiamo uomini già lo facciamo. Piuttosto è giusto chiedersi: "lo stiamo facendo nel modo giusto?"

