

editoriale

C'era una volta... Era questa la formula rituale con cui, un tempo, si cominciava a raccontare. Che cosa è cambiato nel narrare di oggi? Che cosa è cambiato nello scrivere? Che cosa è rimasto, se è rimasto qualcosa, della ritualità del narrare? E della ritualità del leggere, si parla ancora? Si dispone ancora degli spazi e dei tempi necessari alla lettura, dell'intimità, la solitudine, la costanza, il silenzio? Chi è ancora in grado di leggere ininterrottamente per ore, senza essere distratto da telefonate, messaggi, chat, email? Abbiamo ancora il cervello per leggere? O ci stiamo evolvendo in umanoidi con protesi virtuali, alimentati dalla necessità continua della connessione permanente? È ancora possibile promuovere la lettura e le storie? Valgono ancora le metodologie di promozione di dieci anni fa?

Queste sono solo alcune delle domande che ci siamo posti nel pensare a un numero sulle storie, sulle tante, troppe storie in cui stiamo affogando. Sono (siamo) diventati tutti narratori; tutto è diventato narrazione. L'arte di saper scrivere o raccontare storie (oggi si dice storytelling) è ormai appannaggio di copywriter, esperti di marketing, guru della comunicazione, soprattutto digitale, che ci raccontano aziende, territori, città, prodotti, marchi. Sui social network l'imperativo è raccontarsi sempre, raccontare nell'immediato sentimenti, emozioni, esperienze, copiare-e-incollare frammenti di storie, immagini, parole con cui ci si identifica e che diventano nostre anche senza esserlo. Ma se tutto è narrazione, che cos'è narrazione? Che differenza c'è tra la storia contenuta in un libro e la storia proposta da un marchio?

Non sappiamo se siamo riusciti a rispondere a tutte le domande, ma di una cosa siamo certi: che nell'investigare le storie oggi, ci siamo chiesti dove, come esseri umani, stiamo andando.