

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è protetto da copyright. È severamente vietato riprodurlo o riutilizzarlo, anche parzialmente, in conformità con la legge sul diritto d'autore. (L. 22.04.1941/no. 633).*

*Il presente documento riflette unicamente la posizione del l'autore e la Commissione non è responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni in esso contenute.*

## Indice

<b>1. CREARE UNA STORIA</b> .....	ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.
1.1 LA CREAZIONE DI UNA STORIA .....	<b>ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.</b>
1.2 La ruota delle emozioni di ROBERT PLUTCHIK .....	6
<b>2. LA COSTRUZIONE DI UNA STORIA</b> .....	ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.
2.1 SSTRUTTURA: PRIMA E DOPO IL PONTE.....	11
<b>3. SUGGERIMENTI PER CREARE UNA STORIA</b> .....	<b>11</b>

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è protetto da copyright. È severamente vietato riprodurlo o riutilizzarlo, anche parzialmente, in conformità con la legge sul diritto d'autore. (L. 22.04.1941/no. 633).*

*Il presente documento riflette unicamente la posizione dell'autore e la Commissione non è responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni in esso contenute.*

# 1. Creare una storia

## 1.1 La creazione di una storia

Le storie hanno tratti ed elementi che ci permettono di riconoscerle.

Hanno una fisionomia che trasmette **toni emotivi precisi**.

Esistono diversi tipi di storie che possono essere utilizzate nella narrazione, a seconda del contesto, degli obiettivi e del pubblico a cui sono rivolte.

Ecco alcuni dei tipi di storie più comuni:

1. **Storie personali:** sono basate sull'esperienza personale del narratore o di altri personaggi. Possono essere usati per creare empatia, condividere sfide personali e dimostrare come si è superato un ostacolo o raggiunto un obiettivo.
2. **Storie di successo:** raccontano come un individuo o un'azienda ha raggiunto il successo. Sono spesso utilizzati nel marketing per dimostrare i risultati positivi ottenuti da un prodotto o servizio.
3. **Storie di origine:** raccontano le radici e l'origine di un marchio, di una società o di un'organizzazione. Spesso rivelano l'ispirazione alla base della creazione dell'azienda e i valori fondamentali che la guidano.
4. **Storie di clienti:** coinvolgono i clienti o gli utenti che hanno avuto un'esperienza positiva con un prodotto o servizio. Possono dimostrare l'utilità del prodotto e influenzare l'acquisto o l'adesione.
5. **Storie di brand:** sono focalizzati sullo sviluppo del marchio, sui suoi valori e sulla sua missione. Possono aiutare a costruire un legame emotivo con il pubblico e consolidare l'identità del marchio.
6. **Storie culturali o storiche:** si basano su eventi o aspetti storici o culturali significativi. Possono essere utilizzati per educare, ispirare o creare consapevolezza su determinati argomenti.
7. **Storie di trasformazione:** raccontano come un personaggio o un'organizzazione ha subito una trasformazione o un cambiamento significativo nel corso del tempo. Possono mettere in rilievo la crescita, il miglioramento o l'adattamento.
8. **Storie umoristiche:** sono concepite per far ridere il pubblico. L'umorismo può essere uno strumento potente per coinvolgere le persone e renderle più propense a ricordare il messaggio.

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è protetto da copyright. È severamente vietato riprodurlo o riutilizzarlo, anche parzialmente, in conformità con la legge sul diritto d'autore. (L. 22.04.1941/no. 633).*

*Il presente documento riflette unicamente la posizione del l'autore e la Commissione non è responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni in esso contenute.*

9. **Storie di suspense:** creano suspense o mistero, facendo attendere il pubblico per scoprire cosa accadrà. Sono spesso usati per mantenere l'attenzione e stimolare la curiosità. Sono simili a **storie-altalena** in cui si alternano sconfitta e vendetta.  
Di solito c'è un problema da risolvere e la ricerca della soluzione stessa genera **suspense**.
10. **Storie di conflitto e risoluzione:** presentare un conflitto o una sfida che deve essere superata. Il percorso verso la risoluzione dei conflitti può ispirare il pubblico.
11. **Storie di ispirazione:** raccontano storie di coraggio, resilienza e successo contro l'avversità. Sono progettati per ispirare il pubblico e motivarlo a perseguire i propri obiettivi.
12. **Storie didattiche:** utilizzate per insegnare o informare il pubblico su un particolare argomento o concetto. Possono rendere più accessibili argomenti complessi.
13. **Storie a sorpresa:** presentano una crescita costante: si affrontano difficoltà una dopo l'altra, che vengono superate dal protagonista. Trasmettono la sensazione di **stupore**.
14. **Storie di realizzazione:** si ha una prima violenta caduta dalla quale, di fronte alle difficoltà, ci si alza più consapevoli e forti che mai. Trasmettono la sensazione di **felicità**.

I tipi di storie utilizzate dipenderanno dall'obiettivo della comunicazione e dal pubblico target. La chiave per una narrazione efficace è scegliere il tipo di storia che meglio si adatta alla situazione e raccontarla in modo coinvolgente e autentico.

**In tutte queste storie c'è sempre un filo conduttore.**

Il filo conduttore della narrazione è il tema centrale o messaggio che collega e dà coerenza a tutti gli elementi della storia. Il filo conduttore è ciò che collega il narratore al pubblico, trasmettendo un significato profondo o un obiettivo specifico. È il cuore della narrazione e guida il pubblico lungo il percorso della storia.

Ecco alcune caratteristiche chiave del filo narrativo:

1. **Tema o messaggio:** il filo conduttore è spesso un tema centrale o un messaggio che l'autore o il narratore desidera comunicare al pubblico. Questo tema può riferirsi all'importanza di valori come la speranza, la resilienza, l'amicizia, la giustizia, la libertà o qualsiasi altro concetto rilevante per la storia.

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è protetto da copyright. È severamente vietato riprodurlo o riutilizzarlo, anche parzialmente, in conformità con la legge sul diritto d'autore. (L. 22.04.1941/no. 633).*

*Il presente documento riflette unicamente la posizione del l'autore e la Commissione non è responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni in esso contenute.*

2. **Coerenza:** il filo centrale aiuta a mantenere la coerenza nella storia. Ogni parte della narrazione, dai personaggi agli eventi, dovrebbe essere allineata con il filo centrale per evitare confusione o disconnessione nella storia.
3. **Connettività:** il filo conduttore serve a collegare i diversi aspetti della storia in modo logico e significativo. Questa connessione aiuta il pubblico a seguire e capire meglio il significato e la direzione della narrazione.
4. **Coinvolgimento emotivo:** il filo è spesso basato sul coinvolgimento emotivo del pubblico. La storia deve far sentire il pubblico parte del racconto e fargli provare le emozioni dei personaggi.
5. **Obiettivo:** il filo centrale può anche rappresentare l'obiettivo della storia, ad es. persuadere il pubblico a fare qualcosa, ispirare una reazione emotiva o insegnare una lezione.
6. **Risoluzione o evoluzione:** il filo può anche riflettere la risoluzione di un conflitto o l'evoluzione dei personaggi o della situazione. Questo aggiunge profondità alla storia.

In breve, il filo centrale svolge un ruolo cruciale nella narrazione, fornendo un punto di riferimento per il pubblico e garantendo che la storia sia coerente e significativa. È il 'perché' della storia che la rende un'esperienza significativa e memorabile per l'ascoltatore o il lettore.

Il tema centrale, i personaggi e la trama lavorano insieme per creare un filo conduttore che dà significato e direzione alla storia. Ogni storia di narrazione avrà il suo tema unico, personaggi e trama, ma questi elementi fondamentali aiutano a creare una narrazione coerente e coinvolgente.

È fondamentale integrare tre ulteriori elementi di pari importanza rispetto a quelli già menzionati, ossia:

- **CONTESTO:** svolge un ruolo fondamentale, delineando sempre una situazione iniziale che può essere positiva o negativa, normale o straordinaria, definita in modo preciso.
- **PROBLEMA/SOLUZIONE:** evento eccezionale, trauma o problema da affrontare che dà luogo a una situazione di confronto con nemici e ostacoli.
- **RISULTATO:** la conclusione dell'impresa. Il cambiamento.

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è protetto da copyright. È severamente vietato riprodurlo o riutilizzarlo, anche parzialmente, in conformità con la legge sul diritto d'autore. (L. 22.04.1941/no. 633).*

*Il presente documento riflette unicamente la posizione del l'autore e la Commissione non è responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni in esso contenute.*

## 1.2 La ruota delle emozioni di Robert Plutchik

Una storia è guidata dalle intenzioni che si celano dietro e all'interno della storia.

A seconda dell'intenzione, vengono scelti diversi toni emotivi.

Ma quali possono essere i toni emotivi?

Per rispondere a questa domanda, ci aiuta la 'ruota delle emozioni' di Robert Plutchik, un modello che rappresenta le emozioni umane in un diagramma circolare, organizzato secondo diverse categorie e intensità. Questo modello può essere applicato alla narrazione per arricchire la narrativa e creare un coinvolgimento emotivo più profondo con il pubblico.

Ecco come applicare la ruota delle emozioni di Plutchik alla narrazione:

1. Scelta delle emozioni: identificate le emozioni chiave che volete suscitare nel vostro pubblico. Per esempio, potresti voler suscitare gioia, rabbia, tristezza, paura, disgusto o altre emozioni specifiche in punti diversi della storia.

2. Sviluppo del personaggio: creare personaggi che manifestano queste emozioni in modo credibile e autentico. Assicurarsi che i personaggi abbiano motivazioni e background che giustificano le loro reazioni emotive.

3. Narrazione basata sulle emozioni: utilizzare la narrazione per mostrare le emozioni dei personaggi in azione. Descrivi le espressioni facciali, il linguaggio del corpo e le reazioni emotive dei personaggi in modo che il pubblico possa connettersi con loro a livello emotivo.

4. Tensione emotiva: giocare con la ruota delle emozioni per creare tensione emotiva nella storia. Per esempio, si potrebbe fare scontrare emozioni opposte in due personaggi o far evolvere le emozioni di un personaggio nel corso della storia.

5. Progressione emozionale: usa la ruota delle emozioni per guidare la progressione della storia. Per esempio, puoi iniziare una storia con emozioni positive per catturare l'attenzione, poi introdurre la tensione emotiva con le emozioni negative e quindi guidare la storia verso una risoluzione o un cambiamento emotivo.

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è protetto da copyright. È severamente vietato riprodurlo o riutilizzarlo, anche parzialmente, in conformità con la legge sul diritto d'autore. (L. 22.04.1941/no. 633).*

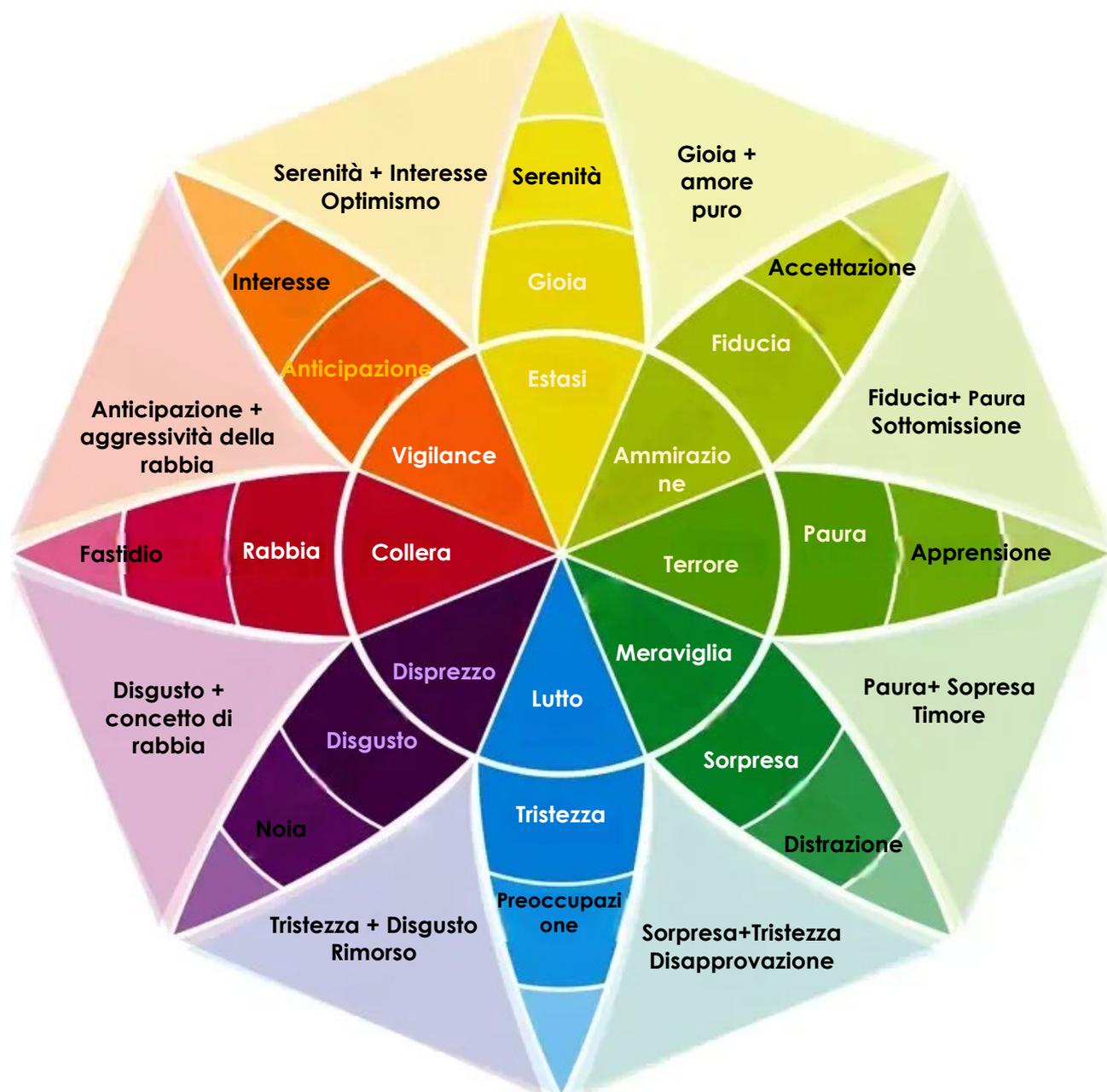
*Il presente documento riflette unicamente la posizione dell'autore e la Commissione non è responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni in esso contenute.*

6. Equilibrio emotivo: assicurarsi di bilanciare le diverse emozioni in tutta la storia in modo che la narrazione appaia complessa e coinvolgente. Un'oscillazione tra emozioni diverse può mantenere l'interesse del pubblico.
7. Rivelazioni e sorprese emotive: usa le emozioni per creare rivelazioni e sorprese nella trama. Per esempio, puoi rivelare un segreto o un cambiamento di emozione da parte di un personaggio in un momento chiave della storia.
8. Richiamo all'empatia: mostrare le emozioni in modo tale che il pubblico possa simpatizzare o empatizzare con i personaggi. Questo favorisce una connessione emotiva più profonda tra il pubblico e la storia.

Applicando la ruota delle emozioni di Plutchik nella narrazione si può arricchire la narrativa, rendere la storia più coinvolgente e permettere al pubblico di sperimentare una gamma più ampia di emozioni mentre segue la trama.

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è protetto da copyright. È severamente vietato riprodurlo o riutilizzarlo, anche parzialmente, in conformità con la legge sul diritto d'autore. (L. 22.04.1941/no. 633).*

*Il presente documento riflette unicamente la posizione dell'autore e la Commissione non è responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni in esso contenute.*



La ruota delle emozioni  
Di Robert Plutchik

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è protetto da copyright. È severamente vietato riprodurlo o riutilizzarlo, anche parzialmente, in conformità con la legge sul diritto d'autore. (L. 22.04.1941/no. 633).

Il presente documento riflette unicamente la posizione dell'autore e la Commissione non è responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni in esso contenute.

## 2. La costruzione di una storia

Il contorno narrativo, noto anche come 'arco narrativo' o 'struttura narrativa', è un modello o quadro che definisce la sequenza di eventi in una storia. Questa struttura è comunemente usata nella creazione di storie, in fiction, film, teatro e racconti in generale. Uno dei sistemi narrativi più noti è la 'struttura a tre atti', che consiste in:

1. Atto 1 (introduzione):

- Presentazione del contesto, dei caratteri e della situazione iniziale.
- Introduzione del conflitto principale o sfida che i personaggi dovranno affrontare.
- Creazione di un legame emotivo tra il pubblico e i personaggi principali.

2. Atto 2 (sviluppo):

- Deepening del conflitto e le sfide che i personaggi affrontano.
- Crescita del l'individuo attraverso le esperienze e gli ostacoli che incontra.
- Terrenze narrative crescenti man mano che la trama si sviluppa.
- Reaching il culmine della storia, spesso seguita da una svolta drammatica.

3. Atto 3 (risoluzione):

- Risoluzione del conflitto principale e altri fili narrativi.
- svolgimento di tensioni e conflitti narrativi.
- Arrivare a una conclusione emotiva, spesso con un messaggio morale o chiave.

Abbiamo già visto quali sono i fattori principali del filo.

Passiamo ora ai cinque punti fondamentali da sviluppare per costruire una storia convincente:

1. **Punto di vista narrativo:** decidere quale punto di vista narrativo sarà utilizzato nella storia. Puoi scegliere tra prima-persona (narrata da un personaggio), terza-persona (un narratore esterno) o altri punti di vista.
2. **Tema e trama:** ogni storia ha bisogno di un conflitto centrale o sfida che i personaggi devono affrontare. Questo conflitto è ciò che guida la narrazione e crea tensione.

1. **3. Personaggi ben sviluppati:** i personaggi sono al centro della storia e dovrebbero essere tridimensionali, con sfaccettature, motivazioni e sviluppo coerente. Il pubblico deve essere in grado di identificare o relazionarsi con i personaggi.

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è protetto da copyright. È severamente vietato riprodurlo o riutilizzarlo, anche parzialmente, in conformità con la legge sul diritto d'autore. (L. 22.04.1941/no. 633).*

*Il presente documento riflette unicamente la posizione del l'autore e la Commissione non è responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni in esso contenute.*

2. **Contesto e ambientazione:** la storia dovrebbe essere inserita in un contesto e in una ambientazione ben definiti. Questo fornisce un quadro per la narrazione e aiuta a creare un'atmosfera unica.
3. **Messaggio o risoluzione:** identificare il messaggio chiave o tema che si desidera trasmettere attraverso la storia. Questo dovrebbe essere il punto focale della narrazione e dovrebbe essere evidente nel conflitto e nella risoluzione della storia.

**Questi elementi costituiscono la base per la creazione di una storia coinvolgente e ben strutturata.**

La struttura narrativa aiuta ad organizzare questi elementi in una sequenza logica che guida efficacemente il pubblico attraverso la storia.

Per ogni punto, dobbiamo chiederci:

1. Punto di vista narrativo: **chi è il PROTAGONISTA? Quali sono le sue caratteristiche ed esperienze? Qual è la sua debolezza?**
2. Tema e trama: **qual è l'obiettivo delle imprese da intraprendere?**
3. Personaggi ben sviluppati: **quali sono le avversità che il protagonista sperimenta e deve superare? Quale evento violento o scioccante ha segnato la vita del protagonista? Chi/cosa deve affrontare il protagonista? Chi sono i personaggi che aiutano il protagonista a compiere l'impresa?**
4. Contesto e ambientazione: **quali strumenti sono in grado di 'salvare' l'eroe? Quali sono le coordinate spazio-temporali della storia?**
5. Messaggio o risoluzione: **qual è la risoluzione?**

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è protetto da copyright. È severamente vietato riprodurlo o riutilizzarlo, anche parzialmente, in conformità con la legge sul diritto d'autore. (L. 22.04.1941/no. 633).*

*Il presente documento riflette unicamente la posizione dell'autore e la Commissione non è responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni in esso contenute.*

## 2.1 Struttura: Prima e dopo il ponte

Analizziamo ora la struttura 'Prima-Dopo-Ponte', un approccio comune nella narrazione che serve a creare suspense e mantenere l'interesse del pubblico.

La struttura Prima-Dopo-Ponte è un approccio alla presentazione sviluppato da Nancy Duarte nel suo libro "Risuonare: presentare storie vive che trasformano il pubblico". Questo modello suggerisce di iniziare la presentazione mostrando la situazione attuale (prima), poi dipingendo un quadro del futuro desiderato (dopo) e infine presentando il 'ponte' che collega i due.

L'idea è di creare un'emozione nel pubblico mostrando la differenza tra ciò che è e ciò che potrebbe essere.

Questa struttura si basa sul l'idea di presentare una situazione iniziale ('Prima'), seguita da una situazione finale ('Dopo') e di utilizzare un'Ponte' o una serie di eventi per collegare le due situazioni. Questo modello viene spesso utilizzato per rivelare lentamente la trama o il messaggio chiave della storia.

Questa struttura funziona così:

- 1. Prima:** la fase 'Prima' inizia con l'introduzione di una situazione iniziale. Questa situazione può essere tranquilla, normale o anche enigmatica. Il pubblico comincia a conoscere i personaggi e il contesto, ma spesso non ha risposte chiare alle domande iniziali che si pongono.
- 2. Ponte:** la fase 'Ponte' rappresenta il nucleo della storia e presenta una serie di eventi o sviluppi che collegano la situazione 'Prima' alla situazione 'Dopo'. Questi eventi possono rivelare dettagli importanti, creare tensioni o svelare il conflitto principale. La suspense è spesso alimentata da domande irrisolte e misteri che si accumulano durante il 'Bridge'.
- 3. Dopo:** la fase 'Dopo' rappresenta la situazione finale o il risultato delle azioni che hanno avuto luogo durante il 'Ponte'. In questa fase, le domande iniziali sono spesso risposte, e la storia raggiunge una sorta di conclusione. Il pubblico ottiene una comprensione più completa della storia e dei personaggi.

Questo approccio è spesso usato per mantenere l'attenzione del pubblico e generare suspense, poiché il pubblico è spinto a desiderare la risoluzione delle domande poste durante la fase 'Prima' e durante il 'Ponte'. La struttura 'Prima-Dopo-Ponte' è ampiamente utilizzata nel cinema, letteratura e narrazione in generale per creare una narrazione coinvolgente e intrigante.

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è protetto da copyright. È severamente vietato riprodurlo o riutilizzarlo, anche parzialmente, in conformità con la legge sul diritto d'autore. (L. 22.04.1941/no. 633).*

*Il presente documento riflette unicamente la posizione dell'autore e la Commissione non è responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni in esso contenute.*

### 3. SUGGERIMENTI PER CREARE UNO STORYTELLING

Lo storytelling consiste nel raccontare una storia o un messaggio in modo coinvolgente e memorabile utilizzando elementi narrativi. Questo approccio è ampiamente utilizzato nel marketing, nella comunicazione aziendale e in molti altri contesti per catturare l'attenzione del pubblico, creare una connessione emotiva e trasmettere un messaggio in modo efficace.

Ecco alcuni elementi chiave nella creazione dello storytelling:

1. **Personaggi:** questi personaggi possono essere reali o immaginari, ma devono essere ben definiti in modo che il pubblico possa identificarli o relazionarsi con loro.
2. **Trama:** crea una trama o una sequenza di eventi che mantenga il pubblico coinvolto. Assicurati che la storia abbia un inizio, uno sviluppo e una conclusione coerente.
3. **Punto di vista:** scegli un punto di vista dalla prospettiva di un personaggio o narratore. Questo punto di vista influenzerà la percezione della storia da parte del pubblico.
4. **Contesto e ambientazione:** ambienta la storia in un luogo e in un tempo specifici. Ciò può aiutare a creare un'atmosfera unica e fornire un contesto alla narrazione.
5. **Conflitto:** introduci un conflitto o una sfida che i personaggi devono affrontare. Ciò crea tensione nella storia e mantiene l'attenzione del pubblico.
6. **Messaggio o tema:** definisci il messaggio o il tema che desideri trasmettere attraverso la storia. Questo dovrebbe essere il punto chiave che vuoi che il pubblico capisca o ricordi.
7. **Emozioni:** usa le emozioni per coinvolgere il pubblico. Le storie che suscitano empatia, curiosità, gioia, rabbia o altre emozioni hanno maggiori probabilità di essere memorabili.
8. **Struttura narrativa:** segui una struttura narrativa tradizionale, che spesso include introduzione, sviluppo, climax e risoluzione. Questa struttura aiuta a mantenere la storia ben organizzata.
9. **Lingua e stile:** usa un linguaggio e uno stile appropriati per il tuo pubblico e l'obiettivo della storia. Puoi scegliere di usare un linguaggio formale o informale a seconda del contesto.
10. **Immagini:** l'uso di immagini e dettagli visivi può arricchire la storia e renderla più coinvolgente.
11. **Invito all'azione:** se lo storytelling viene utilizzato per scopi commerciali o persuasivi, è importante includere un chiaro "invito all'azione" che spieghi al pubblico cosa dovrebbe fare dopo aver ascoltato la storia (ad esempio, acquistare un prodotto, supportare una causa, condividere la storia, ecc.).

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è protetto da copyright. È severamente vietato riprodurlo o riutilizzarlo, anche parzialmente, in conformità con la legge sul diritto d'autore. (L. 22.04.1941/no. 633).*

*Il presente documento riflette unicamente la posizione dell'autore e la Commissione non è responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni in esso contenute.*

Pertanto, uno storytelling efficace **è una combinazione di elementi narrativi che catturano l'attenzione del pubblico, lo coinvolgono emotivamente e trasmettono il messaggio desiderato in modo memorabile.**

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è protetto da copyright. È severamente vietato riprodurlo o riutilizzarlo, anche parzialmente, in conformità con la legge sul diritto d'autore. (L. 22.04.1941/no. 633).*

*Il presente documento riflette unicamente la posizione dell'autore e la Commissione non è responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni in esso contenute.*