

# LE ORGANIZZAZIONI E GLI STRUMENTI FORMATIVI DELLA NARRAZIONE: IL FUMETTO D'IMPRESA

**Metodologia esperienziale per la formazione e la comunicazione**

di Giacomo Prati<sup>1</sup> e Matteo Zocca<sup>2</sup>

## Organizzazioni e storytelling

Lo Storytelling è sempre più utilizzato dal mondo organizzativo, sia per promuovere prodotti e servizi, in un'ottica di marketing, sia in ambito formativo: oggi diverse aziende, ad esempio, ricorrono allo strumento del racconto a scopo didattico.

Sulla relazione tra storytelling e apprendimento organizzativo autori come Francesco Varanini ed Andrea Fontana hanno dedicato alcuni testi.

Essi sottolineano come, nelle organizzazioni, lo storytelling sia prevalentemente rivolto a:

- informare su politiche e prassi da seguire circa il lavoro da svolgere
- motivare per accettare nuovi cambiamenti
- orientare all'assunzione di determinati standard di comportamento
- promuovere servizi interni

Di fatto tutte le tipologie narrative possono avere un contenuto esperienziale o formativo. Più che definire lo storytelling figlio della formazione, è quest'ultima che si può declinare come emanazione dello storytelling stesso. La vera difficoltà è scegliere ed impostare i contenuti effettivamente formativi da esprimere in immagini che, quando funzionano, permettono una maggiore interattività in termini di rapporto narrativo.

## Il fumetto

Il fumetto è un linguaggio costituito principalmente da immagini e narrazione. Appartiene alle più moderne arti visuali, è in larga parte utilizzato a fini narrativi ed è spesso definito "letteratura disegnata".

Il Fumetto d'Impresa è una metodologia formativa e comunicativa che ha lo scopo di unire l'arte grafica del fumetto al mondo del lavoro.

Tale metodologia riesce, infatti, a collegare due contesti apparentemente lontani fra loro come il business, fondato sull'organizzazione, con il fumetto, basato sulla finzione, l'espressività e la creatività.

L'immagine, infatti, innesca il processo creativo senza dettare tempi strutturati: ci si può fermare davanti ad una vignetta per minuti, così come si può scorrere un intero fumetto in modo molto veloce. Ognuno trova nel racconto per immagini il proprio spazio temporale.

---

<sup>1</sup> Ideatore e fondatore del Fumetto d'Impresa (<http://www.fumettoimpresa.it>)

Formatore e consulente allo sviluppo individuale ed organizzativo.

Blogger (<http://pratiformativi.altervista.org>)

<sup>2</sup> Co-fondatore del Fumetto d'Impresa.

Formatore e consulente alla formazione.

Blogger (<http://zocconigenerative.wordpress.com>)

Di fatto il ritmo della narrazione viene suggerito dalla sequenza delle pagine o dalla scansione della tavola in vignette, ma poi si adegua al tempo individuale di interpretazione.

## Il Fumetto d'Impresa

In questo contesto si colloca il Fumetto d'Impresa che utilizza le tecniche dell'arte del fumetto come integrazione e supporto dell'attività di comunicazione e formazione aziendale tradizionale, coinvolgendo attivamente i partecipanti in maniera esperienziale e divertente.

L'unione fra fumetto e azienda è possibile grazie all'approccio metaforico che tende ad interpretare il contesto didattico/organizzativo.

## Obiettivi e finalità

Il Fumetto d'Impresa ha diversi scopi e obiettivi:

- concentrare l'**attenzione** su una specifica dinamica comportamentale attraverso la quale far riflettere i discenti;
- spingere al **cambiamento** attraverso un percorso di riflessione che metta in discussione modelli e schemi comportamentali;
- rendere più piacevoli le occasioni di **formazione** e sviluppo dei gruppi, attraverso una componente artistica e creativa, ma comunque costruttiva;
- promuovere e **pubblicizzare**, all'interno e all'esterno di un'organizzazione, prodotti o servizi. In particolare per attirare l'attenzione e raggiungere un ampio pubblico;
- attivare una **comunicazione** coinvolgente, veicolando informazioni, aggiornamenti, condivisioni di valori, vision e mission, celebrazioni di successi e ricorrenze;
- **facilitare** la crescita e lo sviluppo delle persone attraverso un processo di apprendimento esperienziale. Lo scopo principale della formazione fumettistica è di far sì che la crescita dei partecipanti, raggiunta attraverso riflessioni sulle azioni rappresentate nei fumetti, sia un arricchimento spendibile nel contesto privato e professionale.

## Partecipazione

Il Fumetto d'Impresa prevede diverse tipologie e livelli di partecipazione e coinvolgimento dei soggetti.

Si va da un livello a più bassa partecipazione, nel quale alla realizzazione del fumetto i soggetti coinvolti possono assistere come semplici lettori (spettatori) senza possibilità di intervento, fino ad arrivare ad un livello ad alta partecipazione, nel quale l'impegno è totale e i soggetti prendono parte all'opera come sceneggiatori, soggettisti o dialoghetti. La storia è praticamente realizzata dai partecipanti.

## Valutazioni metodologiche

Le tecniche illustrative per la formazione e la comunicazione agiscono, pertanto, su tre livelli: quello dei contenuti, quello della creatività e quello grafico.

E' evidente come l'approccio metaforico debba essere guidato per fare in modo che la metafora artistica non prevalga su quella concettuale, ma l'accompagni. Più che un bel disegno o un bel cartoon occorre un linguaggio efficace ed un contenuto che stimoli l'apprendimento. Sono le parole chiave e le sequenze logiche scelte che, rappresentate, fanno la differenza. Ciò diventa ancor più fondamentale nel caso in cui gli stessi partecipanti vogliano cimentarsi nell'opera artistica. A questo proposito, a prescindere dalla scelta agita, è opportuno sottolineare come un'alta qualità a livello grafico possa dare un valore aggiunto per tutti coloro che dovranno vedere l'opera finita.

L'appetibilità, infatti, è l'elemento imprescindibile che deve guidare l'intero processo d'ideazione, progettazione e realizzazione del fumetto, uno strumento a molti ancora sconosciuto, ma che col tempo acquisirà sempre più spazio nel mondo comunicativo e formativo.