

Introduzione

Benedetta Baldi

Questo libro si rivolge a tutti coloro che sono interessati, per ragioni di studio o di lavoro, o anche per curiosità intellettuale, ai meccanismi della comunicazione, indagata in quanto processo di trasmissione e decodifica di significati che alimenta le relazioni sociali e i dispositivi culturali. Al di là di questa dimensione, radicata in capacità cognitive nell'uomo, la comunicazione mette in luce usi e funzioni in rapporto a specifiche intenzioni, a scopi e strumenti che ne articolano le modalità e le caratteristiche osservabili.

I processi comunicativi, strumenti di conoscenza e di diffusione di idee e rappresentazioni della realtà, sfruttano in modo significativo le risorse mediatiche, i social network e, più in generale, le nuove tecnologie. Grazie al loro utilizzo, vengono evocate realtà percepite che sono vere estensioni o sostituti delle realtà concrete, nelle quali l'identità antropologica e storico-culturale è sostituita dai simboli del consumo o dell'identità di marca, o ancora dall'orientamento a operazioni essenziali per la vita ma svincolate dai riti e dai significati sociali delle tradizioni. I meccanismi della pubblicità e della creazione di eventi, nuovi luoghi di interazione di pratiche sociali e comunicative, investono infatti sia l'esperienza corrente delle persone sia le istituzioni e le aziende come soggetti di comunicazione: rafforzano ed estendono, infatti, le esperienze sensoriali e intellettuali effettivamente vissute. Anche il nuovo ecosistema mediatico digitale viene indagato non solo come nuova arena pubblica ma come dimensione relazionale di interconnessione che coinvolge ogni attore sociale. Dimensione nella quale si determinano ormai sempre di più i legami sociali e i rapporti istituzionali e professionali nonché si sviluppano nuovi linguaggi e nuove forme di comunicazione.

Ogni tipo di comunicazione, efficace o meno, contiene aspetti non sempre decifrabili e comunque non sempre consapevoli. La complessità del comunicare si rende oggi sempre più evidente nella molteplicità degli strumenti impiegati e, in particolare, nella comunicazione multimediale, facilitata dalle tecnologie digitali e caratterizzata dalla disintermediazione e dalla modifica delle condizioni spazio-temporali. Senza arrivare al determinismo tecnologico, si può attualizzare l'idea di McLuhan e dire che il mezzo (oggi internet) rischia sempre di più di coincidere con il messaggio. Internet, infatti, è in grado di indirizzare la decodifica dei messaggi e sembra non avere più tanto interesse per il loro contenuto, poiché è già in sé portatore di un significato sociale e culturale. Ma il mezzo non può essere sovrapposto né al messaggio né tantomeno al linguaggio che lo esprime. È vero però che ogni strumento chiede al destinatario un differente grado di interazione e differenti gradi di competenza ed è perciò cruciale ripensare la comunicazione avendo ben chiaro il potere del messaggio, del linguaggio e del mezzo. Creare eventi, ideare pubblicità e campagne di comunicazione, attivare e promuovere interessi e valori culturali sono attività che trovano nuove chiavi interpretative e potenzialità inedite negli strumenti di comunicazione contemporanei. Questi ultimi non sono di per sé buoni o cattivi ma devono armonizzarsi con i contenuti perché da questa armonia dipende il loro significato, riconducibile appunto agli effetti che producono.

Comunicare ad arte dà spazio a una pluralità di voci e di competenze che mostrano questa complessità in rapporto al mondo dell'economia e delle im-

prese, incluse quelle culturali. Nel libro vengono approfonditi temi fondamentali per affrontare sia la lettura e la decodifica sia la produzione di contenuti: i procedimenti linguistici, discorsivi e pragmatici; l'analisi delle emozioni e dei sentimenti che indirizzano le nostre scelte; le pratiche legate alla promozione, alla strategia d'impresa, alla costruzione di eventi e agli strumenti mediatici, cruciali per la comunicazione.

In una società nella quale gli strumenti tecnologici non sono integrati nella cultura ma puntano a rimpiazzarla, diventando essi stessi cultura, occorre imparare ad apprendere come farne l'uso migliore per comunicare.

Le tre parti nelle quali sono suddivisi i vari contributi tengono conto delle diverse dimensioni e modalità del processo comunicativo oggetto di questo libro. Il primo gruppo di lavori, raccolto in *Argomentazione, comunicazione, analisi e strategie discorsive*, affronta gli aspetti teorici e metodologici dell'analisi dei messaggi in quanto volti a creare una relazione conoscitiva o emotiva con gli interlocutori e, in generale, con il pubblico. In apertura, il mio saggio *Strategie del comunicare: il discorso politico e quello pubblicitario* esamina i modi dell'argomentazione nella comunicazione politica confrontandoli con quelli che guidano la comunicazione pubblicitaria. Il fatto che entrambi i tipi di comunicazione siano orientati a persuadere e convincere è riflesso da comuni procedure di argomentazione linguistica e simbolica e da un'organizzazione simile nell'uso di immagini e slogan, che nell'uno come nell'altro caso fanno appello a modi di sentire e a valori e aspettative condivisi. L'analisi mostra i meccanismi espliciti o nascosti dell'argomentazione e della produzione di significato, che vengono esaminati sia nella struttura dei discorsi, incluse le verbalizzazioni associate ai nuovi media, sia nel claim abbinato alle immagini, mettendo in evidenza le differenze implicate negli universi semantici evocati.

Fabrizio Desideri e Mariagrazia Portera, in *L'estetico come condizione del comunicare e preludio del linguaggio* toccano uno dei punti cruciali della comunicazione pubblica, cioè il ricorso a componenti e valori estetici che arricchiscono di significati il messaggio introducendo nuovi e inusuali legami simbolici ed emotivi. L'atteggiamento estetico anticipa la conoscenza in generale, a partire da «schemi elementari» basati su proprietà percettive quali l'ordine, la coerenza, l'unità e l'eleganza. In altre parole, il giudizio o lo sguardo estetico integrano e armonizzano diverse disposizioni mentali generando «aspettative impreviste» e nuove nei confronti del reale, comunicando qualcosa «della sua reale struttura». Il giudizio estetico svela altri significati oltre quelli sviluppati dalla logica dell'argomentazione e ha un ruolo sostanziale nelle strategie comunicative. Ci possiamo chiedere quale sia il rapporto tra il processo comunicativo e le componenti affettive che ne governano l'efficacia: **Ariele Niccoli e Roberta Lanfredini** in *Emozioni e comunicazione affettiva* illustrano appunto questo aspetto, analizzando il dominio affettivo nei termini delle sue categorie psicologiche: desideri, emozioni, sentimenti, tratti del carattere, umori e temperamenti di cui sono mostrate «le differenze sul piano descrittivo» e il ruolo «che giocano nella spiegazione psicologica». L'analisi dei sentimenti e delle loro differenze è infatti ormai un regolatore insostituibile nel discorso pubblico, in particolare in quello legato alla promozione di persone e prodotti e nella creazione di eventi. Anche la fiducia può essere identificata con un sentimento, «diretto a una particolare persona, gruppo o organizzazione», che assegna all'essere in relazione un valore positivo, orientato al futuro.

La fiducia assume perciò un ruolo particolarmente rilevante per la comunicazione affettiva.

All'uso dei sentimenti nel processo comunicativo e interpretativo è dedicato il contributo di **Goffredo Guidi** e **Gianmarco Tuccini**, *Sentiment analysis: dai big data al valore*. I big data, cioè il patrimonio informativo ricavabile dall'uso dei media elettronici, permettono infatti di indagare le reazioni emotive e in generale i sentimenti (*sentiment analysis*) che gli utenti esprimono rispetto a eventi pubblicitari o di altra natura sulla base delle parole da loro utilizzate. Un'analisi che appunto sfrutta le categorie offerte dalla classificazione e caratterizzazione degli stati emotivi e sentimentali delle persone e dal loro modo di esprimerli, per mezzo di procedure di analisi particolarmente sofisticate e adattabili alle diverse condizioni del ricevente e dell'emittente.

Infine, in *Imprese culturali e mercato: nuove metodologie di analisi del fruitore di cultura*, **Silvia Ranfagni** e **Matilde Milanese** affrontano essenzialmente questa stessa questione, quella cioè dell'efficacia dei messaggi e della risposta che determinano, nell'ottica «del rapporto tra mercato ed imprese culturali». Nel mondo dell'economia l'impresa culturale, o meglio gli aspetti «culturali» del mercato sono visti come strumento di creazione di valore economico piuttosto che come mezzo di crescita del patrimonio culturale. La comunicazione di contenuti simbolici (brand) concepiti e vissuti per la loro capacità di suscitare valori gioca un ruolo importante nel sistema di rapporti e di significati che correlano l'impresa e i consumatori. Questi processi oggi possono essere studiati per mezzo dell'analisi semantica dei contenuti ricorrenti nelle piattaforme elettroniche di dialogo tra i due, come illustrano le autrici.

La seconda sezione, *Comunicare con i social media: pragmatica, discorso e linguaggio*, si concentra sulle proprietà linguistiche, pragmatiche, semantiche e simboliche dei procedimenti comunicativi. **Marco Biffi** in *Lingua italiana e comunicazione* tratta delle caratteristiche della lingua dei media, sia in una prospettiva generale che in riferimento ai singoli mezzi, radio, televisione e rete. Sappiamo infatti che le modalità e le forme del linguaggio riflettono la natura del mezzo usato e il tipo di interazione che esso instaura con gli interlocutori o l'uditorio. La lingua non è quindi trasparente, ma riflette non solo l'intenzione del parlante o emittente ma anche, in maniera decisiva, la relazione che il mezzo crea tra gli interlocutori. Si apre, inoltre, una questione più generale, esaminata da **Matteo Galletti** in *Etica e comunicazione*: come osserva l'autore, la comunicazione, oltre a poter trasmettere informazioni, è «una pratica che permette di modellare forme di vita», in grado perciò di confermare o instaurare modi di vivere, universi identitari, atteggiamenti. Ancor più significativamente, il comunicare «è un atto che esprime un atteggiamento e incide sulle relazioni intersoggettive», e non può non implicare il modo in cui giudichiamo gli impegni, le reciproche aspettative e la lealtà, in ultima analisi la «qualità morale» delle nostre azioni. In *Web marketing e social media*, **Elena Farinelli** ricorda che l'avvento di internet ha influito sulle modalità del marketing, nel senso che «la velocità e facilità di accesso all'informazione, la possibilità di essere sempre connessi, l'enorme mole di messaggi ai quali siamo soggetti, la molteplicità di fonti» hanno cambiato e rimodellato la natura e i meccanismi del marketing. Gli strumenti del web marketing, e l'uso che i social ne fanno, hanno prodotto cambiamenti profondi che hanno orientato la comunicazione verso un legame duraturo con il consumatore, creando o sfruttando una comunanza di valori

sintetizzata dal marchio. L'attenuarsi del confine tra comunicazione pubblica e privata, la pervasività e la libertà dei contenuti nel web e le nuove modalità tecnologiche hanno tradotto le forme di diffusione del messaggio commerciale in un particolare genere di processo comunicativo.

Atti di identità verbali e non verbali in un mondo iperpermeabile di **Vera Gheno** affronta alcuni degli aspetti più discussi dell'iperconnessione e della libertà incontrollata di espressione che i social mettono a disposizione di chiunque. Infatti «le scelte comunicative» realizzano un «atto di identità», che in molti casi è intenzionalmente diretto a provocare specifici risultati. Il punto è che non sono necessariamente espliciti o dichiarati gli scopi, visto che, come in ogni altra interazione comunicativa, il messaggio può essere ambiguo, ingannevole, può coprire intenzioni diverse da quelle apparenti. Considerando che oggi i nuovi media offrono al singolo emittente una possibilità nuova di diffusione dei messaggi, in passato non disponibile, l'autrice punta anche a fornire una sintetica guida a un uso consapevole ed etico dei social, basata sull'esercizio del dubbio, sul controllo delle fonti e sulla riflessione sui contenuti inviati o ricevuti.

Una dimensione importante per la vita aziendale relativa all'uso dei social è quella delle situazioni di crisi, esaminata in *Coltivare la reputazione tra dissenso e comunicazione di crisi* da **Bruno Mastroianni**. L'autore mette in evidenza il rapporto tra reputazione, cioè «la valutazione che gli altri danno di noi» e la natura della comunicazione disintermediata che caratterizza l'uso dei social, dove è importante la gestione del dissenso e la capacità di interagire con «i fraintendimenti e le polemiche» introdotte dai commenti e dalle recensioni online. La velocità e l'immediatezza dello scambio non concedono infatti tempo a una correzione e al rimodellamento del messaggio, per cui la «buona reputazione» di un'azienda, di un brand, di una organizzazione, come del singolo cittadino, deve adeguarsi a un sistema che dà luogo a una discussione permanente, con tutti i rischi di situazioni di crisi, legate a errori di valutazione nelle scelte comunicative. L'autore elabora anche alcuni suggerimenti a favore di un uso corretto e amichevole dei social.

In *La comunicazione: strumento per valorizzare la complessità*, **Iaria Marchionne, Matteo Coppi e Viola Davini**, esaminano la questione ormai sempre più pressante della veridicità dei contenuti dell'informazione veicolata dai mass media. Gli utenti infatti tendono a saltare qualsiasi controllo delle notizie nel momento in cui queste appartengano a reti o canali considerati fidati o vicini. In particolare, le persone sono portate a recepire solo ciò che conferma le loro convinzioni, con il risultato di una crescente polarizzazione delle opinioni e dei pregiudizi. Questo meccanismo interessa le più diverse aree di conoscenza, e anche se denunciato dagli organismi di tutela del cittadino e da organi e istituzioni competenti nei vari settori, continua a produrre danni. L'informazione medica in rete è discussa dagli autori come esempio di questa saldatura tra contenuti dei social e comportamento degli individui.

La comunicazione istituzionale, d'impresa e gli eventi culturali delineano i contenuti trattati nella terza parte del volume. **Marco Brusati** dedica il suo saggio *Progettare eventi culturali* alla caratterizzazione dell'evento in quanto struttura che organizza componenti diverse, quelle che l'autore definisce «le variabili dell'evento». Queste ultime a loro volta corrispondono a modi distinti di rivolgersi a diverse tipologie di pubblico contenuti che possono variare da

quelli relativi a un prodotto a quelli incentrati su obiettivi e valori condivisi. L'evento culturale, oggetto principale di questo studio, è la rappresentazione dei valori, delle credenze e dei simboli di riferimento di gruppi di persone, inclusi fattori ideali come l'interculturalità. Creare un evento è muoversi all'interno di un repertorio di significati che devono essere presentati, trasmessi e vissuti dal pubblico e che nella progettazione richiedono, naturalmente, competenze diverse.

Giovanni Acerboni e **Alessandro Panunzi** in *La scrittura professionale* trattano dei diversi aspetti che devono essere presi in considerazione quando si scrive un testo: dalle esigenze istituzionali ai regolamenti interni da rispettare, dalle possibili restrizioni giuridiche e normative alla necessità che un'organizzazione può avere di rivolgersi a tipi differenti di pubblico a cui illustrare attività diverse, fino alle tipologie testuali utilizzate (manuale, circolare, regolamento, ecc.). Una parte del lavoro esamina qualche esempio di scrittura professionale indicandone i limiti e alcuni punti critici, specialmente nei casi in cui non tiene sufficientemente conto dell'utente, necessario nel processo interpretativo ma spesso dimenticato.

Oggi, le aziende ricorrono a forme di narrazione evocative, il cosiddetto *Corporate storytelling*, che come mostra **Serena Camilla Crocchi** interpretano l'economia del simbolico, dove le emozioni del consumatore sono più importanti dello specifico, concreto, comportamento di acquisto o godimento di un bene. Il contenuto esperienziale, trasmissibile e condivisibile, diventa il valore stesso dell'impresa. La realtà, del resto, è interpretata attraverso il filtro delle narrazioni, che ne delineano i contorni conoscitivi. I due casi studiati dall'autrice, la pagina Facebook creata dal Musée de la Grande Guerre di Meaux in Francia e l'account su TripAdvisor relativo a un falso ristorante, illustrano lo scenario di realtà virtuali veicolate dal potere seducente dei social come esperienze coinvolgenti non meno delle pretese realtà concrete.

Lo storytelling interpreta comunque ormai tutti gli aspetti del mondo dell'impresa, come evidenziato da **Stefano Mereu** e **Silvia Felici** in *La comunicazione d'impresa nell'era value-driven*, tanto che le attività produttive sono ormai indirizzate verso la creazione e l'evocazione di valori come base per il rapporto con i clienti. Come dicono gli autori, «il brand funge da collante tra impresa, prodotto e consumatore, facilita la comunicazione tra le parti e si comporta come vero *storyteller*». Il coinvolgimento del consumatore è il passaggio decisivo del nuovo marketing. I casi trattati del Mercato Centrale, un'impresa della ristorazione, e di Human Company, un grande gruppo italiano nel settore dei villaggi e dei campeggi all'aria aperta, offrono esempi in cui la promozione e la diffusione del messaggio sfrutta tipi di storytelling coinvolgenti, mirati sul consumatore e sulle sue aspettative ed esperienze, tramite quindi una comunicazione narrativa forte ed efficace. Mettere al centro dei processi di marketing delle aziende le persone è ormai una direzione generalmente perseguita dalle aziende, come spiega **Edoardo Tabasso** in *Design Thinking e Comunità di pratica: tool kit strategici per le imprese culturali*. Il *Design Thinking (DT)* è «un modello progettuale volto alla risoluzione di problemi complessi attraverso visione e gestione creative» che mira a sviluppare direzioni strategiche innovative per le imprese, nelle quali sono centrali i bisogni dei consumatori e «i valori che rendono i medesimi prodotti e servizi dotati di senso». Collocate al confine tra processo educativo e organizzazione del lavoro e delle conoscenze, le Comunità di pra-

tica sono pensate dall'autore in simbiosi con la narrazione, in quanto forma di innovazione conoscitiva prodotta dal *Design Thinking*. E, in effetti, le imprese puntano ormai sempre più sistematicamente a valorizzare la comunicazione e l'ideazione interna a gruppi di dipendenti coinvolti in un'organizzazione aziendale, come **Eugenio Pandolfini** e **Marco Sbardella** discutono in *Comunicazione organizzativa e community building*. Gli autori esaminano i vari modelli e le varie teorie dell'organizzazione aziendale osservando come via via si sia fatto strada un orientamento che vede nella comunicazione complessiva delle persone coinvolte il fattore cruciale per l'optimum dell'efficienza dell'impresa, sulla base della salvaguardia e della valorizzazione del contributo di conoscenze di ciascun attore. Il fattore umano risulta così il punto di arrivo delle più innovative filosofie organizzative nelle quali la comunicazione è fondamentale nella gestione delle reti organizzative, in quanto in grado di connettere l'ambiente esterno e l'organizzazione, combinando autonomia individuale e obiettivi comuni.

Irene Micali e **Carlo Terzaroli** in *Valorizzazione dei profili umanistici nelle imprese* approfondiscono infine un aspetto già emerso negli articoli finora passati in rassegna, cioè il ruolo giocato dalle competenze umanistiche nel marketing e nelle imprese. Le competenze umanistiche alimentano le capacità di catturare e raccontare la realtà immaginata nelle narrazioni aziendali e più in generale nell'usare creativamente gli strumenti mediatici. L'articolo si concentra sulle competenze che possono rafforzare la cosiddetta *employability*, l'occupabilità come criterio per governare i flussi di apprendimento nella formazione scolastica e universitaria, dove gli studi umanistici hanno un ruolo sempre più strategico.

I contributi qui sinteticamente illustrati mostrano, da un lato, la complessità del tema della comunicazione in rapporto al mondo dell'economia e delle imprese, anche culturali e, dall'altro, il nesso che lega il saper comunicare con i meccanismi economici e culturali. Il libro intende infatti fornire la preparazione teorica, metodologica e conoscitiva per affrontare la lettura e la produzione di procedure comunicative finalizzate alla promozione e alla valorizzazione di contenuti pubblici e aziendali nei loro diversi ambiti; viene, inoltre, esaminata la rappresentazione di oggetti e fatti all'interno di eventi intesi come strutture comunicative complesse.

Uno dei principali obiettivi perseguiti in questo lavoro è la valorizzazione dei profili umanistici che spesso esprimono proprio quella reattività di pensiero e quella flessibilità cognitiva che le imprese chiedono per far fronte alle sfide di uno scenario globale sempre più articolato e imprevedibile. In quest'ottica, la formazione umanistica fornisce strumenti di interpretazione della realtà sociale molto più efficaci e spendibili nella società di quanto un modello rigidamente economicistico sia in grado di proporre. Oggi si avverte forte come non mai l'esigenza di ricomporre la frattura tra umano e tecnologico in una sintesi che cancelli la separazione, anche metodologica, di saperi autoreferenziali chiusi, non permeabili al cambiamento, che impediscono, e non soltanto a livello culturale, il formarsi di un pensiero realmente innovativo. Imparare a comunicare richiede infatti sforzo e sacrificio, lo stesso che in natura compie l'ostrica che, sollecitata dal granello di sabbia, genera una perla. Il nostro lavoro spera di avere con i lettori la stessa fortuna e lo stesso destino di quel granello.