



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

Il mondo degli eventi tra storytelling e nuove tecnologie. Il caso DrawLight.

Relatore
Prof. Giampietro Vecchiato

Laureando
Sara Zanellato
n° matr. 1160084 / LMSGC

Anno Accademico 2018 / 2019

Ringraziamenti

Prima di lasciar spazio al progetto di ricerca, mi sento in dovere di ringraziare chi mi ha permesso di arrivare fino a qui. In primo luogo, un sincero grazie va a chi mi ha sostenuta nel mio percorso di ricerca e scrittura: il relatore di questa tesi e mio professore, Giampietro Vecchiato. Senza dubbio, è da collocare nella lista delle specie protette (e forse in via di estinzione): un professore attento, disponibile, gentile e con un grande cuore. Porterò con me le sue lezioni (di vita) sull'importanza dell'ascolto, delle relazioni e, soprattutto, dell'empatia.

L'altro grande grazie va a colei che, a suon di "Comunque vada, sarà un successo!", mi ha spronata a non fermarmi di fronte alle difficoltà, sostenendomi (anche economicamente) in questo mio percorso di vita. Grazie mamma per avere lottato con e per me, anche senza il papà, insegnandomi cosa significa essere una donna forte, autoironica ed energica, che non si arrende mai, nemmeno di fronte alle disavventure più toste. Grazie anche all'altra parte della mia amata famiglia: i miei fratelli, Silvia ed Enrico, che si sono presi cura di me, facendomi sentire una principessa, anche quando mi dicevano di essere stata adottata; e alle mie nipoti, Emma e Chiara, che tra giochi e compiti mi hanno sempre dato una valida scusa per rimandare lo studio.

A tutta la mia numerosa famiglia, grazie per essere stati sempre presenti come fonte ricca di amore inestimabile, insegnandomi che non è mai troppo tardi per aggiungere un posto a tavola.

Un ringraziamento speciale va anche a Marco, per avermi insegnato ad apprezzare la bellezza della fragilità e a stupirmi di fronte l'immensità di un cielo stellato; a Giovanna, per la posta del cuore; ad Andrea, per aver creduto in me fin dal primo momento; a Chiara, per le merende e le risate; a Luisa per le predizioni e per crederci (sempre!); ai compagni di Erasmus, per i momenti indimenticabili vissuti insieme; a DrawLight, per avere ispirato questa ricerca con una nuova luce; a Chiara, Denise, Federica, Francesca, Lucia e Nabila per esserci anche da molto lontano.

Un pensiero va a anche a Harry Potter e Mina, fedeli compagni di vita.

Il mio ultimo ringraziamento è riservato a una persona speciale, che con bontà, affetto e passione mi aiuta a superare le difficoltà e a realizzare i miei sogni. A lui dedico questa tesi e gli rivolgo tutta la mia gratitudine per avere superato un'altra sfida, insieme. Lo imprimo su queste pagine, ma lo negherò per sempre: Marco, santo subito! Grazie per

sostenermi, incoraggiarmi, sopportarmi, farmi ridere e amarmi con dolcezza e gentilezza, giorno dopo giorno.

Grazie anche a tutti coloro che mi sono stati vicini o lontani in questi anni, perché ogni scelta mi ha portata a diventare la donna che sono, felice di brindare a un altro importante traguardo, pronta per vivere un nuovo inizio.

Abstract

Nell'era della rivoluzione digitale, anche il mondo degli eventi ha dovuto cambiare i propri confini, ridefinendo strategie, tecniche e obiettivi. Benché sia un ambito esplorato approfonditamente, la definizione – anche enciclopedica – di evento lascia sempre spazio a nuove intuizioni. Per evento si intende una iniziativa di comunicazione complessa, consapevole e circoscritta nel tempo che una organizzazione (ente, impresa, associazione) promuove per convocare i suoi stakeholder e per attirare l'attenzione dei suoi influenti (Muzi Falconi, 2003). Infatti, l'evento, soprattutto oggi, rimane duttile, camaleontico e inclusivo: si adatta alle nuove necessità e tendenze, mescolando antichi principi, come la narrazione, a nuove formule, come le nuove tecnologie. Tra le tante funzioni che le nuove tecnologie possiedono, evidente è l'aiuto nel far emergere un'identità in modo nuovo e originale. Questo contributo non è altro che uno dei tanti modi per cercare di costruire un racconto che coinvolga il pubblico e lo conduca a essere parte di un'esperienza in modo autentico. L'evento è la risposta strategica e operativa ad un contesto relazionale che fa del contatto comunicativo e dell'impegno bidirezionale i meccanismi fondanti: l'evento anima il rapporto, lo rende unico, coinvolge tutta l'organizzazione e la sua storia (Paganetto, 2007). Negli eventi, non basta che nel “parlare di sé” si adotti una strategia efficace indirizzata solo alla rete, ma deve essere più coinvolgente, emozionale e, soprattutto, efficace oltre internet, nell'offline. Nell'espandere, amplificare e rafforzare l'impatto del racconto e la sua memorabilità, nessun dettaglio può essere lasciato al caso. La trama va rispettata in maniera coerente e naturale, senza forzature. Una risposta all'esigenza di raccontarsi, coinvolgendo innovazione e tradizione, è nelle radici di una realtà padovana che si occupa di creare situazioni immersive grazie all'utilizzo di storie e di mezzi altamente tecnologici: DrawLight. Partendo da queste premesse, il presente studio cercherà di comprendere le dinamiche attuali appartenenti al mondo degli eventi. In questo lavoro, si tenterà di analizzare quale funzione ricoprano oggi temi come cultura e sostenibilità se associati a quelli della narrazione e del digitale nel mondo degli eventi. In particolare, maggior attenzione sarà rivolta all'approfondimento di quali ruoli abbiano lo storytelling e le nuove tecnologie in questo ambiente, cercando di definire se producano dei risultati sul qui ed ora o generino un vero e proprio valore aggiunto.

Sommario

Introduzione	7
1. La “scienza del racconto”: la narrazione come parte integrante del nostro DNA	9
1.1 La retorica: l’antenato dello storytelling	9
1.2 I “luoghi” della retorica	14
1.3 La storia nella storia: il mito	16
1.4 Mille e una notte di racconti	18
1.5 Le storie di oggi	20
1.6 Storytelling: un valore di competizione inutile se privo di una narrazione autentica	26
1.6.1 L’arte di comunicare, da Aristotele ad oggi	26
1.6.2 La strategia dietro alla trama	27
1.6.3 Il racconto digitale	35
1.6.4 Un passo verso le neuroscienze	38
2. Gli eventi: una varietà di punti spazio-tempo	41
2.1 Uno scenario vasto per una sola definizione	43
2.2 L’evento e i suoi principi	44
2.3 A ogni evento la sua forma	46
2.4 Le persone al centro	48
2.5 Gli eventi culturali	50
2.6 Gli eventi aziendali	51
2.7 A ogni evento la sua dimensione	53
2.7.1 Local events	55
2.7.2 Hallmark events	56
2.7.3 Major events	56
2.7.4 Mega events	57
2.8 Quando anche la parte immateriale ha il suo ruolo	57
3. Come competere oggi? Sostenibilità e cultura: due nuove protagoniste	59
3.1 Sostenibilità	61

3.1.1 Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI)	62
3.2 Cultura	65
3.2.1 Una questione di integrazione	67
3.2.2 Il fundraising: un grande appassionato di cultura	68
3.2.3 “Io sono cultura”: i numeri parlano chiaro	70
3.2.4 Il patrimonio culturale italiano, un fuoco da mantenere vivo	72
3.2.5 Oltre il binomio impresa e cultura	74
4. Il World Wide Web come riflesso della realtà	77
4.1 Quando i Big Data non bastano	82
4.2 La narrazione adotta nuovi mezzi	83
4.3 Un nuovo modo per raccontare i dati: il data storytelling	85
4.4 Tecnologia e cultura nell'epoca della transmedialità	89
4.4.1 Realtà virtuale e realtà aumentata	93
4.4.2 Il visore	95
4.4.3 I Wired Gloves e la Cybertuta	98
4.4.4 Video Mapping	99
4.4.5 Schermi trasparenti e ologrammi	100
5. Il mondo degli eventi tra storytelling e nuove tecnologie: il caso DrawLight	103
5.1 C'erano una volta un vuoto da riempire e una scintilla	103
5.2 Il fuoco ardente delle buone idee: un evento territoriale	107
5.3 Un eroe con tanti superpoteri ma senza identità	109
5.4 Professione storyteller	114
5.5 Quando la luce ha un nuovo <i>Senso</i>	116
5.6 Una nuova avventura: il negozio del futuro	122
5.7 Una messa a fuoco sulla sostenibilità	124
5.8 Un incontro al museo: oltre al multimediale cosa c'è?	130
5.9 L'emozione tra narrazione ed esperienza (anche di acquisto)	135
5.10 Piacere, DrawLight!	139
Conclusioni	145

Introduzione

C'era una volta la retorica...e ora c'è lo storytelling. Il “raccontare storie” è ormai pane quotidiano. In libri, corsi online, programmi televisivi e radiofonici, social network, progetti e strategie di comunicazione di aziende e organizzazioni tutti hanno una storia da raccontare. Ognuno cerca il modo migliore di farlo, incontrando un ampio panorama di sperimentazione, competitività e innovazione. La parola storytelling non si può, tuttavia, associare a un concetto di immediata traduzione. Dietro quel “raccontare storie” c'è uno scenario vasto, complesso e mutevole. Questo accade anche per uno degli aspetti ormai tipici della lingua italiana: da una parte, un vocabolario immenso e ricco di sfumature, e, dall'altra parte, una tendenza pigra – quasi inarrestabile – nel mantenere e utilizzare l'inglese anche quando ci sarebbero dei vocaboli italiani per farlo¹. Qual è, dunque, la migliore traduzione che può condurci a un'altrettanto completa comprensione del termine storytelling? Per riuscire a trovare una risposta esauriente, nel Capitolo I si percorrerà qualche passo indietro nel tempo per vedere come e in che misura l'uomo sia sempre stato legato, per sua natura, alle storie e alla loro divulgazione. Inoltre, si tenterà di apprendere quanto complessa e profonda sia la disciplina – se così si può definire – dello storytelling e quali siano i fondamenti di questo tipo di narrazione per come la si conosce oggi. Una volta completata questa panoramica sulla storia che si cela dietro l'arte del raccontare storie, nel Capitolo II l'attenzione sarà posta sul mondo degli eventi. Partendo dalla definizione di evento, il lettore potrà indagare quest'area delle Relazioni Pubbliche, scoprendone i precetti e le varie declinazioni. Essendo lo storytelling e il mondo degli eventi due tematiche consolidate nel tempo grazie all'opera di numerosi studiosi, è a questo punto della ricerca che si guarda all'oggi. Infatti, nel Capitolo III, l'analisi verte su due temi di grande attualità: sostenibilità e cultura. Si cercherà di analizzare come questi due aspetti possano conferire un vantaggio in termini di consolidamento dell'identità del marchio e competitività in uno scenario di rapida innovazione e sviluppo. Inoltre, sarà messo in evidenza il valore inestimabile dell'autenticità utilizzata nel raccontare la propria storia:

¹ Per approfondire: Antonelli G. “*Fare i conti con gli anglicismi. I dizionari dell'uso*”, Enciclopedia Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019). http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/italiano_inglese/antonelli.html

un fattore essenziale per costruire una relazione stabile con gli stakeholder e con il pubblico. In tutto questo, però, qual è il compito delle nuove tecnologie? Nel Capitolo IV, il lettore sarà immerso nella parte tecnologica di questa ricerca. La società ha vissuto dei grandi cambiamenti a partire dalla nascita del World Wide Web. Tanto è stato modificato il modo di raccogliere e catalogare informazioni, quanto si sono trasformate le modalità tramite cui trasmetterle. Nell'era del punto zero anche lo storytelling si è lasciato travolgere dalle infinite potenzialità delle nuove tecnologie, aprendosi a nuove possibilità. È in questa trama che verrà presentata DrawLight, un'azienda padovana leader in Italia per la realizzazione di *video mapping*, realtà virtuale e aumentata, ologrammi ed esperienze immersive. Il profilo dell'azienda sarà delineato principalmente grazie alle parole e alle esperienze di Mick Odelli, che in varie occasioni ha cercato di raccontare la sua storia e quella della sua *start-up* fondata nel 2008. Articoli, convegni, interviste, esperimenti, partecipazioni a TEDx e molte altre occasioni hanno reso questo racconto ricco di dettagli per lo scenario presente e futuro. La passione di questo giovane imprenditore per gli eventi, lo storytelling e le nuove tecnologie ha creato una realtà solida e affamata di ricerca e innovazione, offrendo interessanti spunti per applicazioni future nel mondo degli eventi e non solo.

Capitolo I

La “scienza del racconto”: la narrazione come parte integrante del nostro DNA

Si potrebbe definire lo storytelling come una retorica di ultima generazione. L’arte del raccontare storie ha radici molto profonde, che hanno attraversato più di due millenni di storia. In questo ampio arco di tempo, questa materia si è inevitabilmente trovata a confrontarsi con i pubblici più disparati e a confondersi con una vasta molteplicità di discipline. Non a caso, lo storico francese Henri-Irénée Marrou la definì “denominatore comune di tutti gli spiriti della nostra civiltà”². La storia dello storytelling si sviluppa simmetricamente alla storia della cultura umana e delle sue espressioni sin dai primordi della civiltà. Essa, infatti, risponde alla necessità intrinseca – quasi genetica – di condividere esperienze, valori, insegnamenti e momenti di intrattenimento. Dalle incisioni e rappresentazioni rupestri nelle caverne, alle storie che raccontavano le gesta degli eroi più valorosi, ai testi a tema religioso, politico o sociale, lo storytelling si rivela la forma comunicativa privilegiata sia per la trasmissione della tradizione e dell’identità culturale di una popolazione, sia per la costruzione e condivisione di un sistema di valori, simboli e idee (Marini, 2015).

1.1 La retorica: l’antenato dello storytelling

La retorica si definisce come l’arte del parlare e dello scrivere in modo ornato ed efficace³. Grazie a questa definizione, s’intende sin da principio che la retorica coincide con una disciplina che prevede delle norme e degli obiettivi specifici. Infatti, lo scopo della retorica è quello di fornire ai professionisti di quest’arte le nozioni teoriche necessarie per comporre un discorso persuasivo. In questo caso, la persuasione è intesa come

² *Storia dell’educazione nell’antichità* (1948), (tr. it. Roma, Edizioni Studium 2016, p. 430) citato in Beccaria, *Dizionario*, cit., p. 646.

³ Voce “*Retorica*”. *Enciclopedia Treccani*. (Ultimo accesso: maggio 2019). <http://www.treccani.it/vocabolario/retorica/>

approvazione della tesi dell'oratore da parte di uno specifico uditorio in un determinato contesto⁴. Nonostante i numerosi tentativi di dare alla retorica una classificazione omogenea e standardizzata, il risultato è una lunga serie di trattati che, dall'antichità ai giorni nostri, hanno offerto agli oratori un insieme di regole generali da tenere presente nella stesura di un discorso. Le radici del discorso e, più specificatamente, dell'arte retorica, sono collocate proprio in Italia. Si dice, infatti, che i padri di questa disciplina siano gli allievi di Empedocle di Agrigento⁵, i retori siracusani Corace e Tisia, che per primi scrissero dei manuali di retorica nel V secolo a.C. Inoltre, furono proprio loro a rendere quest'arte una professione, poiché furono anche i primi a richiedere una retribuzione per i loro insegnamenti⁶. Benché sia questa la versione più accreditata, Cicerone narra che la retorica fosse già conosciuta da ben più tempo: il loro merito, dunque, sta nell'aver teorizzato con regole e precetti precisi quella che era una pratica antica. Gli insegnamenti dei due retori si affermarono rapidamente in Sicilia, ma il loro non fu certo l'unico orientamento diffuso: in contrapposizione alla loro retorica scientifica, si affermò nella scuola pitagorica una retorica che potremmo descrivere come più irrazionale, basata sulla seduzione che la parola è in grado di esercitare sull'anima di chi ascolta, detta anche psicagogia⁷. Già in quei tempi, dunque, si può dire che i retori fossero ben coscienti di quella che oggi si studia come "psicologia della comunicazione", ossia quel ramo della psicologia che cerca di approfondire i sistemi in base ai quali gli individui comunicano e i processi che soggiacciono ad ogni forma di scambio comunicativo tra gli stessi⁸. Fu così che, dall'Italia, quest'arte cominciò a diffondersi rapidamente. Ad Atene, sempre a partire dal V secolo, la retorica era protagonista indiscussa nella vita pubblica della polis. Essa, infatti, qui vide le sue prime caratterizzazioni: a seconda dell'occasione in cui era usata assumeva sfumature differenti. L'atteggiamento dello *speaker* classico nei confronti della sua platea si distingueva facendo riferimento al fatto che fosse di fronte a una corte del tribunale impegnato in discorsi di accusa o di difesa, nelle orazioni politiche o nelle

⁴ R. Barthes, *La retorica antica*, traduzione italiana, Milano 2006, p. 7.

⁵ Filosofo greco di Agrigento vissuto nel V sec. a.C. Fu profeta, taumaturgo, medico, poeta, oratore.

⁶ Ortolani E. G. (1818), *Biografia degli Uomini Illustri della Sicilia ornata de loro rispettivi ritratti*, Napoli Secondo Tomo.

⁷ Dal greco, contiene le parole "condurre" e "anima". La psicagogia vede la sua origine nella scuola pitagorica. Si tratta dell'atteggiamento che si può assumere quando si pratica la retorica che suggestiona, guida e modifica la mente e lo spirito, aiutando lo sviluppo di personalità e capacità personali. Enciclopedia Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

⁸ Voce Psicologia della comunicazione. Enciclopedia Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

orazioni pubbliche tenute durante festività o cerimonie funebri. Per di più, non si trattava mai di un'azione improvvisata: un'armonia ben dosata tra una solida preparazione e doti personali erano caratteristiche indispensabili per affrontare il pubblico. In questo contesto, tra i migliori oratori del tempo, quei comunicatori o *public speaker* che oggi avrebbero potuto incantare il pubblico con milioni di visualizzazioni su YouTube, c'erano Lisia, Demostene ed Eschine. Tuttavia, solo nel IV secolo a.C., con Platone la retorica fu definita non più arte, bensì una materia con funzione pedagogica, come strumento in grado di guidare l'anima attraverso argomentazioni e riflessioni, la cosiddetta psicagogia⁹, operando così attivamente sugli interlocutori che partecipavano all'evento – non più il popolo o i giudici – e sui luoghi – non più assemblee o tribunali. La retorica, in quanto disciplina che si occupa del discorso persuasivo, ha conquistato oggi una presenza molto rilevante e significativa nel panorama degli studi sulla comunicazione e sulle strutture logiche del discorso pubblico. Infatti, essa insegna a scegliere l'argomento di volta in volta più opportuno per convincere il proprio auditorio, tramite gli strumenti necessari, i cosiddetti *tools*. Tra questi, essenziale è lo studio della teoria dell'argomentazione, il concetto di persuasione, il valore suasio della struttura sintattica dei discorsi e della loro veste stilistica, la comunicazione non verbale, la dimensione pragmatica cui il discorso retorico mira¹⁰.

Anche se il paragone che segue può essere azzardato, si presta tuttavia per far comprendere più approfonditamente le dinamiche del tempo. Si potrebbero individuare i maestri dell'ars oratoria odierna in tutti coloro che partecipano a un qualunque TEDx nel mondo. I TEDx sono conferenze organizzate in maniera indipendente su approvazione di TED (Technology Entertainment Design), il marchio fondatore di conferenze statunitensi. In questi eventi, intervengono dei conversatori esperti che, molto spesso con intento anche pedagogico, tramite le loro idee plasmano, informano e stupiscono le menti del loro uditorio. A questo tipo di eventi, infatti, partecipano solamente persone che hanno una grande abilità retorica, in senso classico, una buona dose di intelligenza emotiva per coinvolgere il pubblico, tenacia da vendere e menti brillanti¹¹. Che siano imprenditori o scienziati, artisti, ricercatori o manager, le menti più luminose del pianeta espongono le loro idee e

⁹ Vedi nota 7.

¹⁰ Prato A. (2012). *La retorica. Forme e finalità del discorso persuasivo*. Edizioni ETS - Pisa.

¹¹ Per approfondire: Gallo C., *Comunicare come Steve Jobs e i migliori oratori degli eventi TED. I 9 segreti di un discorso vincente*, Vallardi, 2016.

il loro lavoro: queste presentazioni ottengono milioni di visualizzazioni su Internet, perché sorprendono, ispirano, accendono di passione, insegnano qualcosa di nuovo¹².

È, dunque, nel periodo appena analizzato, relativo alla cultura classica greco-romana, a partire dai presocratici fino alla tarda antichità, che la disciplina si è formata: la struttura delle sue parti ha trovato una sistematizzazione definitiva, il suo lessico specifico ha raggiunto una forma compiuta, il suo campo di applicazione è stato circoscritto con precisione. Tra i teorici che hanno definito i caratteri di questa dottrina non si può non menzionare Aristotele¹³. Ha consacrato la retorica come una tecnica fondata su un metodo, che trova la sua base nella teoria dell'argomentazione e, in quanto tale, controllabile razionalmente. A differenza di Platone, che riteneva questa pratica come un'imitazione di un'imitazione, che pretende di persuadere e di convincere tutti su tutto senza avere alcuna vera "scienza", Aristotele definì la retorica "la facoltà di scoprire il possibile mezzo di persuasione riguardo a ciascun soggetto". Egli distolse l'attenzione dal considerare la retorica una mera arte della persuasione, incentrando invece l'analisi sullo studio dei mezzi con cui poter persuadere¹⁴. Il merito di Aristotele è quello di aver raccolto in un sistema organico tutte le scoperte fatte fino ad allora dai retori. Successivamente, il filosofo si dedica anche all'*ethos* e alle passioni, lasciate inizialmente in secondo piano, evidenziando come anch'esse, al pari degli elementi "dialettici", risultino indispensabili se si vuole persuadere qualcuno. Col passare del tempo, la retorica finirà per identificarsi con l'arte dello scrivere corretto e dell'eloquio fluente, ma la sua influenza e quella del suo sistema continuerà a perdurare nei secoli a venire.

Dal II secolo a.C. la retorica si diffuse in Occidente, tornando anche in patria, in particolare a Roma. Qui la retorica fu molto studiata e praticata, sia nelle sue applicazioni forensi sia in quelle politiche: ne è un chiaro esempio Cicerone¹⁵, con le sue famose Verrine, orazioni scritte contro il propretore della Sicilia Verre; ma non può certo tralasciarsi il

¹² Chris Anderson, uno dei più importanti curatori di TED, spiega quali sono i consigli per fare in modo che un discorso valga la pena di essere ascoltato (Ultimo accesso: maggio 2019):

https://www.ted.com/talks/chris_anderson_teds_secret_to_great_public_speaking?language=it

¹³ Aristotele (in greco antico: Ἀριστοτέλης, Aristotélēs; Stagira, 384 a.C. o 383 a.C. – Calcide, 322 a.C.) è stato un filosofo, scienziato e logico greco antico. Enciclopedia Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

¹⁴ Barilli R., *Retorica*, Isedi, Milano, 1979.

¹⁵ Cicerone, Marco Tullio (lat. *M. Tullius Cicero*). Scrittore e oratore latino (Arpino 3 gen. 106 a. C. - Formia 7 dic. 43 a. C.). Enciclopedia Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

ruolo essenziale che, dopo di lui, ebbe Quintiliano¹⁶, che nella “*Institutio oratoria*” elaborò una vera e propria silloge della retorica classica così come si era sviluppata fino alla sua epoca, delineando il percorso formativo che doveva seguire un giovane per poter diventare un buon oratore degli aspetti pedagogici. Sviluppa, inoltre, una serie di considerazioni sulla tecnica e la composizione: la classificazione dei generi del discorso, le cinque fasi della composizione (*inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio*), le caratteristiche morali e culturali che deve avere un buon oratore (con esplicito riferimento a molti altri autori, da prendere come modello), il rapporto che il retore deve intrattenere con i politici. Insieme ai precetti di Aristotele, l’altra opera di estetica più famosa appartiene a un anonimo risalente al I secolo. Si tratta del “Trattato del Sublime”, in greco Περὶ ὕψους (*Peri Hýpsous*). Il contenuto dell’opera si inquadra nel dibattito in corso in quegli anni su tre stili retorici: sublime, umile e medio, soffermandosi in particolare sul primo dei tre, del quale l’Anonimo dice che

“il Sublime trascina gli ascoltatori non alla persuasione, ma all'estasi: perché ciò che è meraviglioso s'accompagna sempre a un senso di smarrimento, e prevale su ciò che è solo convincente o grazioso, dato che la persuasione in genere è alla nostra portata, mentre esso, conferendo al discorso un potere e una forza invincibile, sovrasta qualunque ascoltatore.”

(Del Sublime, Capitolo 1. Traduzione a cura di Guidorizzi G.)

Cinque sono le fonti del Sublime: la capacità di concepire grandi cose, una passione violenta e ispirata, una particolare costruzione delle figure, uno stile nobile, una disposizione solenne ed elevata delle parole. Le prime due sono innate, mentre le altre tre possono essere apprese con la tecnica e l’esercizio.

Non tanto con l’Umanesimo, quando la retorica fu riscoperta come disciplina autonoma dalla filosofia, quanto con il Rinascimento, furono scoperte le parole della Poetica di Aristotele. Scarsamente conosciuta nel Medioevo, la Poetica dall’Italia si propagò in tutta Europa, come un insieme di norme e leggi teoriche da rispettare nell’esercizio della bella

¹⁶ Quintiliano, Marco Fabio (lat. *M. Fabius Quintilianus*). Retore latino (n. Calahorra 35-40 d. C. - m. forse intorno al 96). Enciclopedia Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

scrittura. Dal Romanticismo in poi l'importanza della retorica si è progressivamente ridotta: gli intellettuali guardavano alla retorica come arte dell'artificio, orientata alla soggettività del pubblico da persuadere, nemica, quindi, dell'originalità, della naturalezza e dell'oggettività che devono invece essere proprie dell'Arte e delle sue produzioni. Simili posizioni saranno condivise da molti intellettuali negli anni a venire, tra cui, ad esempio, Francesco De Sanctis¹⁷ e Benedetto Croce¹⁸. La retorica, non più materia di studio, sopravvisse comunque all'interno della stilistica e della poetica.

Dalle pietre usate nei primi graffiti all'inizio della civiltà, ai discorsi in toga fino a quelli di oggi in giacca e cravatta o in lupetto, in stile Steve Jobs, si è illustrato come le parole di fronte a una platea in un determinato momento – e dunque in un evento – siano sempre state guidate da regole ben precise, che si ritrovano ancora oggi alla base dello storytelling.

1.2 I “luoghi” della retorica

Sin dal suo sorgere, si è visto che la retorica ha avuto come scopo quello di classificare i vari elementi che costituiscono l'arte della persuasione, organizzandoli in un sistema definito. La prima e più importante opera in cui è realizzato questo intento è appunto la “Retorica” di Aristotele, che influenzò tutti i retori delle epoche successive, fino al XIX secolo. Le parti di cui si compone il discorso sono da riferirsi alla “*Rhetorica ad Herennium*”, il più antico trattato di retorica latino. Questo scritto riprende e amplia le dottrine di Aristotele, distinguendo cinque fasi nella stesura di un'orazione, coincidenti con altrettante parti di cui si compone il sistema della retorica. Si comincia dall'*inventio*, ossia la ricerca di idee per approfondire la propria tesi, un brainstorming di tutto punto. Segue poi la *dispositio*, che sta per disposizione. Colui che terrà il discorso deve cercare di stabilire un ordine, organizzare gli argomenti e i dettagli della propria esposizione. Questa fase oggi è supportata da schemi, tabelle e, senza dubbio, le presentazioni Power Point, che aiutano lo *speaker* a tenere il filo del proprio discorso, senza dimenticarne i punti salienti. Dopo questo momento dedicato all'organizzazione, si cura l'*elocutio*. Si

¹⁷ De Sanctis, Francesco. Critico letterario, filosofo e uomo politico italiano (Morra Irpina 1817 - Napoli 1883). Enciclopedia Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

¹⁸ Benedetto Croce (Pescasseroli, 25 febbraio 1866 – Napoli, 20 novembre 1952) è stato un filosofo, storico, politico, critico letterario e scrittore italiano, principale ideologo del liberalismo novecentesco italiano ed esponente del neoidealismo. Enciclopedia Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

tratta del linguaggio: ci si concentra sulle parole, il loro ordine, il ritmo, la frequenza. Si parla di stile. L'obiettivo è stabilire un lessico appropriato all'evento e al suo uditorio, con i giusti artifici retorici. Altra fase essenziale è quella dedicata alla memoria. Deve essere solida, pensata con ingegno, per far risultare l'esposizione di una spontaneità impeccabile. Deve trapassare il meno possibile tutto lo sforzo delle fasi precedenti. Infine, ma non meno importante, le fasi si concludono con l'*actio* o *pronunciatio*, che si traduce con recitazione. Infatti, anche oggi, coloro che sono soliti parlare in pubblico non mancano di quella che si definisce "teatralità". Come nella fase precedente, anche in questa l'attenzione va all'atto performativo. Il discorso deve essere declamato modulando la voce, calibrando la gestualità, ricorrendo a quei semplici ma utili *tip* che insegnano oggi nelle lezioni di *public speaking*¹⁹.

Cicerone stabilì anche le tecniche per ammaliare, convincere e conquistare il pubblico. Nell'"Orator", egli spiega come l'oratore debba *docere* et *probare*, informare e convincere, senza mai smettere di *delectare*, catturando l'attenzione con un discorso vivace e non noioso. E riuscire a *movere*, ossia commuovere il pubblico per far sì che aderisca alla tesi dell'oratore. Il retore, dunque, cerca di persuadere gli altri attraverso le parole e il linguaggio naturale, trovando e ordinando i possibili elementi di persuasione. A questo scopo, il retore deve tener presenti non solo gli aspetti razionali, ma anche quelli emotivi ed etici. Oltre al *logos*, il discorso, che persuade attraverso prove vere o apparentemente tali, a ricoprire un ruolo importante è l'*ethos*, il carattere dell'oratore, che deve essere attendibile e conoscere a fondo l'oggetto che sta trattando, così da conquistare la fiducia del pubblico.

Particolare attenzione è data anche ai luoghi sia che essi siano concreti oppure astratti, fisici o mentali. Con il termine "luogo", in greco *tópos* mentre in latino *locus*, in retorica si intende un argomento ricorrente, organizzato in forme convenzionali e stereotipate a uso e consumo del retore²⁰. La teoria relativa ai *tópoi*, detta appunto topica, si deve anch'essa ad Aristotele. La distinzione principale è tra quelli comuni e quelli propri. I primi partono da punti di vista generali, opinioni accettate dalla maggior parte degli individui, valgono per quasi tutti gli argomenti. I propri, invece, sono specifici e variano a seconda del pubblico, della disciplina e del tipo di discorso.

¹⁹ Per approfondire: Cavazza N., *Comunicazione e Persuasione*. Bologna, il Mulino, 2009.

²⁰ Voce *tópos* in Enciclopedia Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

Ma quali sono alcuni dei più grandi esempi di storie ben raccontate dall'origine fino ad oggi? Seguiranno ora diversi momenti storici in cui la passione per la narrazione è stata talmente forte da essere ricordata nel tempo.

1.3 La storia nella storia: il mito

Se nell'antichità si fossero tenuti degli eventi aziendali, probabilmente il momento destinato allo storytelling sarebbe stato occupato dai miti. Il mito, infatti, trova il suo etimo nella parola greca *mythos*, che poteva significare parola, discorso, racconto, favola o leggenda²¹. Una narrazione fantastica tramandata oralmente o per iscritto da dei professionisti: gli aedi. Essi raccontavano storie con valore religioso o simbolico, i cui protagonisti erano divinità o antenati che compivano gesta gloriose. In questo modo, un popolo, una cultura o una civiltà dava una spiegazione ai fenomeni naturali o all'esperienza trascendentale, e stabiliva il fondamento del sistema sociale o la giustificazione del significato sacrale che si attribuisce a fatti o a personaggi storici. I miti sono stati protagonisti di una fase dello sviluppo storico della comunicazione umana, come testimonianza di esperienze e pratiche primitive ritenute comuni a tutti i popoli di diverse ere. Nei momenti di racconto, si coinvolgeva la comunità e la sua tradizione in una dimensione di rituale sociale che ha continuato a essere trasmesso di generazione in generazione.

Le strategie di comunicazione che sfruttiamo anche oggi hanno, dunque, origini molto lontane: nell'Antica Grecia di Omero ed Esiodo attorno al VII secolo a.C. e poi anche con Euripide, nel V secolo, con il consolidamento della connessione concettuale del mito con la tradizione. Solo quando avvenne il passaggio dalla forma orale a quella scritta, logografi e filosofi, come Senofane, Platone, Tucidide ed Erodoto, spostarono l'attenzione dalla tradizione alla narrazione fantastica²². Il mito diventa così un discorso irrazionale, finto e metaforico, cui si contrappone quello di *logos*, il discorso razionale che deve essere nuovo fondamento guida degli esseri umani. Il mito costituisce un importante fattore di coesione sociale proprio in quanto espressione di "rappresentazioni collettive" fin dal nascere della società e del primo linguaggio umano. Il mito è esso stesso un'importante

²¹ Voce "Mito" in Enciclopedia Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

²² Vedi nota precedente.

forza di coesione sociale per la sua funzione operativa di valorizzazione e “codificazione di un credo”.²³

Omero usa il nome di aedo, in greco antico *aoidós*, sia per il poeta sia per il recitatore. Nei pochi passaggi dell’Iliade in cui si fa esplicito riferimento ai cantori, si parla o di “dilettanti” o di “professionisti”, che fanno uso della cetra davanti ad una corte o chiamato in occasioni specifiche per la sua competenza. Nel XVII libro dell’Odissea, l’aedo è citato all’interno di una lista dedicata agli artigiani, come bravi professionisti che possono essere chiamati, all’occorrenza, da luoghi lontani. Più spesso, tuttavia, gli aedi, come nel caso di Demodoco presso i Feaci, vivono a corte e sono chiamati nelle sale di riunione quando la loro attività professionale si rende necessaria, come accade oggi per *speaker* e *storyteller* nelle aziende.

“E l’aedo divino chiamate, Demodoco, cui hanno concesso gli dei il dono del canto, per nostro diletto, quando lo ispira il suo cuore.”

(Odissea, VIII, 43-45)

Omero, il cantore per eccellenza, presenta sé stesso e i suoi collaboratori come professionisti e, descrivendoli in modo accurato, specifica l’ispirazione divina e la finalità edonistica del loro canto, creando quell’empatia, che tuttora è essenziale per catturare l’attenzione e la fiducia del pubblico. Inoltre, sono specificate anche le occasioni in cui la cetra accompagna il canto dell’aedo: banchetti, feste e danze.

“Ma poiché t’è venuta voglia di suonare la cetra, canta e suona e abbandona a questo piacere che io ti do: a me però lascia la gloria, amico. Tieni in mano la compagna armoniosa e canta, tu che sai dire cose così belle e aggraziate. Dovunque ci sono banchetti lussuosi, danze amabili, e feste splendide, portala con te in pace, perché dia gioia al giorno e alla notte. Se la interroga qualcuno preparato con arte e

²³ Squillacciotti M. (2019), *Mito*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (ed.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it

dottrina, essa insegna col canto cose gradite alla mente, quando è suonata con dolcezza da mano educata.”

(Inno a Ermes, 475-485; trad. G. Zanetto)

Dalla testimonianza di performance aedica pervenutaci grazie all’Iliade e l’Odissea, emerge con chiarezza che il professionista della musica e della parola è consapevole della propria arte: egli sa cantare in prima persona, impersonare altri cantori (Femio e Demodoco) e cedere la parola a un personaggio che, in veste di aedo, narra le proprie vicende.

1.4 Mille e una notte di racconti

Il raccontare storie, come si è visto, è un aspetto genetico della nostra civiltà. Infatti, ha accompagnato la sua evoluzione e sviluppo entrando a far parte di quell’immaginario collettivo che ancora oggi si studia e si conosce. L’infografica che segue presenta brevissimo percorso dei momenti chiave in cui il progresso della società è risultato strettamente intrecciato, come nelle dinamiche di una trama, a quello della narrazione.

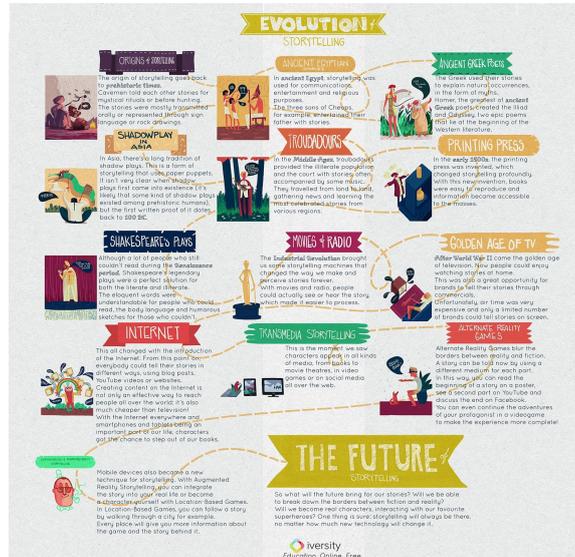


Figura 1.1: History of Storytelling su Iversity.Education.Online

Continuando questo viaggio, ci spostiamo così verso l’Asia, dove c’è un nucleo di racconti che ha segnato la storia della narrazione. Si tratta di una raccolta di storie che non solo sono state motivo intrattenimento o distrazione, ma vera e propria “salvezza”. Stiamo parlando de “Le mille e una notte”. In lingua araba: “*Kitāb Alf Layla wa-Layla*”, “Le mille e una notte” è una delle raccolte di storie più conosciute in assoluto. Alcuni personaggi che animano le storie fanno parte dell’immaginario di tutto il mondo, come Sinibad

il marinaio e Aladino con la sua lampada magica. L'origine della raccolta e la struttura della cornice che accoglie i racconti appartengono a diverse culture, con un lungo percorso di aggiunte e traduzioni. Inizialmente tramandata oralmente, come si faceva nell'antichità, "Le mille e una notte" sembra avere origine persiana o indiana. Dall'India alla Mesopotamia, dalla Persia all'Egitto, l'opera offre una collezione di novelle e racconti morali indiani, storie persiane di magia e di creature invisibili, e altre narrazioni di provenienze ignote, che sono state inserite in un'unica raccolta in lingua araba attorno al X secolo²⁴.

Il re persiano Shahriyâr, deluso e infuriato per il tradimento di una delle sue mogli, ordina di condurgli una vergine ogni notte. Se non fosse riuscita a cambiare la sua opinione sulle donne, il mattino dopo ne avrebbe ordinato l'esecuzione. E così fu per diversi anni fino a quando giunse la bella e furba Shahrazâd, che, per sfuggire alla morte, ogni notte decide di raccontare al re una storia, rimandando il finale al giorno dopo. La principessa ripete questa dinamica per mille e una notte, facendo innamorare il re, che decide di salvarla. È il fascino della parola a salvare la principessa. Shahrazâd è il simbolo della narrazione e del potere di seduzione che ad essa appartiene. Là, dove per seduzione si intende ciò che davvero questa parola significa: *se-ducere*, condurre a sé. Ovvero tirare qualcuno fuori dal proprio cammino. La narrazione, e con essa la scrittura, diventa un gesto d'amore. Perché scrivere o inventare una storia vuol dire esporsi, darsi all'altro completamente. La narrazione non è mai sterile, ma un continuo inizio di cose nuove²⁵. L'espedito narrativo che usa la protagonista dell'opera, ossia la narrazione nella narrazione, vede ne "Le Mille e una notte" uno dei suoi casi d'uso più illustri. Tale artificio è stato usato più e più volte, da William Shakespeare fino a Luigi Pirandello.

Nel 1300 anche Giovanni Boccaccio entra a far parte di tale gruppo portando questo tipo di struttura narrativa in Europa nella sua opera principale, prendendo ispirazione dal meta-racconto nella narrazione epica, come accade nell'Odissea quando Ulisse narra le sue avventure di fronte all'assemblea dei Feaci. Il "*Decameron*" o "Decamerone", dal greco "[opera] di dieci giorni", l'autore raccoglie cento novelle raccontate da sette donne e tre giovani in campagna presso Firenze, dove si erano rifugiati a causa della pestilenza del

²⁴ Dall'introduzione a cura di Gabrieli F., *Le mille e una notte*, Torino, Einaudi, 2013.

²⁵ Bruno R. T., *L'incredibile potere della narrazione: mille e una notte.*, su www.rosatiziana.com (Ultimo accesso: maggio 2019).

1348²⁶. È considerata una delle opere più importanti della letteratura del Trecento europeo: infatti, esercitò una vasta influenza sulle opere di altri autori, come si riconosce in “*Canterbury Tales*” di Geoffrey Chaucer. Il tema della parola è sicuramente uno dei più importanti del “Decameron”. La padronanza dei personaggi di Boccaccio nell’uso di quest’arma potente gioca un ruolo dominante all’interno dell’intreccio narrativo delle novelle. Grazie a essa e al linguaggio in generale, i personaggi boccacciani riescono a stravolgere la situazione a proprio vantaggio o tirarsi fuori da situazioni sfavorevoli, rendendolo uno strumento di mistificazione, ribellione, un mezzo per conseguire un tornaconto personale o anche per ingannare coloro meno abili di sé²⁷.

Le novelle di Boccaccio sono conosciute soprattutto per mezzo dell’insegnamento scolastico. Ci sono tuttavia altre storie, che sono note sin dall’infanzia. Alcune favole, come “Cenerentola”, “La bella addormentata”, “Biancaneve”, “Il principe ranocchio”, “Il gatto con gli stivali”, si attribuiscono a Charles Perrault, scrittore francese e autore del celebre libro di fiabe “I racconti di Mamma Oca”, oppure ai Fratelli Grimm, linguisti e filologi tedeschi. Anche queste sono solo l’edizione ultima di una tradizione orale molto più antica. Il primo autore che si occupò di mettere per iscritto questi racconti fu un autore italiano: Giambattista Basile ne “Lo cunto de li cunti, ovvero lo trattenemiento de peccerille”. In italiano si potrebbe tradurre con “Il racconto dei racconti ovvero l’intrattenimento dei bambini”. Anche in quest’opera di evidente ispirazione boccaccesca, in cui la metanarrazione fa da padrona, i racconti sono un intreccio tra la novella medievale e le favole²⁸.

1.5 Le storie di oggi

I miti, le leggende, le favole e le religioni – perché anche testi come la Bibbia e il Corano, se private del loro significato simbolico, si configurano come una raccolta di storie – hanno ispirato e guidato la civiltà. L’atto del narrare è il modo più semplice per raccontare l’essere umano, per comunicare ed entrare in relazione. Come si è visto in questo breve *excursus*, l’uomo è sempre stato un “animale narrante”²⁹, servendosi della

²⁶ Voce “*Decameron*”. Enciclopedia Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

²⁷ Il Decamerone su http://www.educational.rai.it/materiali/file_lezioni/56720_635994170970109114.pdf

²⁸ Per approfondire: Basile G., *Lo cunto de li cunti. Testo napoletano a fronte.*, VI edizione, Milano, Garzanti, coll. I grandi libri, 2007.

²⁹ Fontana A., *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità di impresa*, Etas, 2009, p.3.

voce o della scrittura. Il passaggio tra oralità e scrittura ha solo declamato la grande potenzialità dell'uomo nel trasformare una caratteristica intrinseca del linguaggio e della natura umana, l'oralità, in una tecnologia potentissima, la scrittura³⁰, strumento ancora più elevato in seguito all'invenzione della stampa, primo mezzo di massa per la divulgazione dell'apprendimento e della narrativa. Grazie alle nuove tecnologie come la televisione, il cinema, la radio e il computer si approda a un nuovo tipo di oralità³¹. A differenza dell'oralità antica, si realizza un approccio mediato dal mezzo di comunicazione e con un raggio d'azione potentissimo. Tuttavia, non esiste una netta distinzione tra la prima e la seconda. Oralità e scrittura permangono, ma in nuove forme, unite tra loro. Difatti, le storie sono multimediali e cross-mediali. Ovunque si volge l'attenzione, possono trovarsi narrazioni visive, musicali, ipertestuali, infografiche. È in questo contesto che uno strumento come lo storytelling ha assunto sempre più importanza, soprattutto nel marketing. Il consumatore è immerso in questa convergenza di media, oberato dalle informazioni. In quanto animale sociale si è adattato a questo nuovo habitat: è diventato *prosumer*. Produce e consuma i prodotti, non svolgendo più un ruolo meramente passivo, ma attivandosi perché la sua attività possa essere il più soddisfacente possibile³². Per tentare di immettersi in questa dinamica “difensiva” del consumatore, si decide di tornare alle origini, ammaliando il proprio pubblico con una storia. In essa, il “cantastorie” di turno, ricerca credibilità, trasparenza e autenticità. È una persuasione nel senso aristotelico, non finalizzata solo alla seduzione, ma con l'obiettivo di generare un effetto di fiducia. Così lo storytelling si è diffuso nella quotidianità, riportando la società all'interno di uno schema “classico”, perché dietro ai moderni mezzi c'è ancora la necessità di comunicare al pubblico, di diffondere idee e proposte come accadeva nel passato. Infatti, gli schemi narrativi sono gli stessi di quel patrimonio culturale trasmesso dalla tradizione artistico letteraria e popolare. Nel sito Sparkol³³ è stato pubblicato un articolo, intitolato “*Classic storytelling techniques for engaging presentations*” che riassume i tipici schemi narrazione con cui è possibile strutturare i contenuti che si vogliono trasmettere, costruendo una storia efficace.

³⁰ Walter J. Ong, *Oralità e scrittura*, Bologna, Il Mulino, 2011.

³¹ Vedi nota precedente.

³² Voce *Prosumer*. Enciclopedia Online Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

³³ Sparkol (2018), *Classic storytelling techniques for engaging presentations*. Disponibile all'indirizzo: <https://www.sparkol.com/en/Blog/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations> (Ultimo accesso: maggio 2019).

1. *Monomyth* o anche viaggio dell'eroe. Molte storie moderne seguono il modello di Ulisse, da Star Wars alle storie di Walt Disney. L'eroe, dopo avere deciso di intraprendere una nuova vita, torna a casa con una ricompensa o arricchito di una nuova saggezza, qualcosa che aiuterà sé stesso e il suo il gruppo d'appartenenza.
2. *The mountain* o la Montagna: è la rappresentazione più adatta per rappresentare un climax. La sua struttura è un modo di mappare la tensione e il dramma di una storia. È molto simile al primo punto, ma non uguale. Non è detto che ci sia un lieto fine. La prima parte della storia è dedicata alla preparazione della scena, seguita da una serie sfide, piccole o grandi, prima del raggiungimento dell'apice. È quel saliscendi che tiene incollati a una serie televisiva, con la speranza che arrivi un gran finale.
3. *Nested loops*, ovvero cerchi concentrici. Si tratta di diverse strutture narrative che si intersecano tra loro, come accade negli esempi di metanarrazione che abbiamo analizzato precedentemente. La narrazione contenente il messaggio principale interagisce con le altre che sono finalizzate a realizzare o chiarire la prima.
4. *Sparklines*, letteralmente linee brillanti: si tratta di una struttura narrativa in cui il discorso si sviluppa su due piani contrapposti che si intrecciano continuamente. Confrontano ciò che è con ciò che potrebbe essere. È una tecnica altamente emotiva che coinvolge il pubblico.³⁴
5. *In Media Res*: uno schema molto usato che consiste nell'iniziare il proprio racconto dal suo momento topico. In questo modo si mantiene alto l'interesse del pubblico che cerca di scoprire quali sono state le dinamiche che hanno condotto il protagonista a quell'esito.
6. *Converging Ideas* o idee convergenti: consiste in una struttura discorsiva in cui differenti filoni di pensiero convergono per formare un'unica idea. Può essere utilizzata per mostrare come un'idea sia il risultato di più menti o sentieri che hanno contribuito alla sua evoluzione. Le idee convergenti sono una struttura del linguaggio che mostra al pubblico in che modo i diversi filoni di pensiero si sono

³⁴ Un esempio brillante di questo tipo di schema narrativo è dato da un video diventato virale e prodotto da Save the Children. In questa storia si conosce contemporaneamente la vita di una bambina occidentale e quella di una bambina che vive in Medio Oriente, costretta a vivere l'inferno della guerra. Video disponibile all'indirizzo:https://www.ilmessaggero.it/video/mondo/siria_video_virale_di_save_the_children_ecco_sarebbe_se_accadesse_qui-136150.html. (Ultimo accesso: maggio 2019).

riuniti per formare un prodotto o un'idea. Questa tecnica potrebbe essere utilizzata per raccontare le storie di alcune delle più grandi collaborazioni del mondo, come gli sviluppatori web Larry Page e Sergey Brin. Pur essendosi iscritti al programma di dottorato di Stanford nel 1995, inizialmente non si erano conosciuti. Entrambi hanno avuto grandi idee, senza mai dividerle. Solo in seguito, si sono trovati a lavorare insieme su un progetto di ricerca, che prenderà il nome di Google.

7. *False Start* o falsa partenza: la narrazione ha inizio con un intreccio apparentemente prevedibile che si interrompe però bruscamente per dare luogo a un cambio di rotta, che condurrà a un nuovo inizio. Questo formato è ottimo per parlare di un momento in cui si è dovuto affrontare un fallimento. È l'ideale per parlare delle cose che hai imparato da quell'esperienza o il modo in cui è stato superato l'ostacolo.
8. *Petal structure* o struttura a petalo: questo schema rappresenta una struttura discorsiva per organizzare storie multiple che si muovono intorno allo stesso concetto centrale. È utile se si hanno diverse storie sconnesse che possono veicolare tutte un unico messaggio, dimostrando così la vera importanza e il peso del messaggio. Il sito mette a disposizione anche delle illustrazioni semplici e immediate per ciascuno degli schemi narrativi appena analizzati, che sono mostrate in Figura.

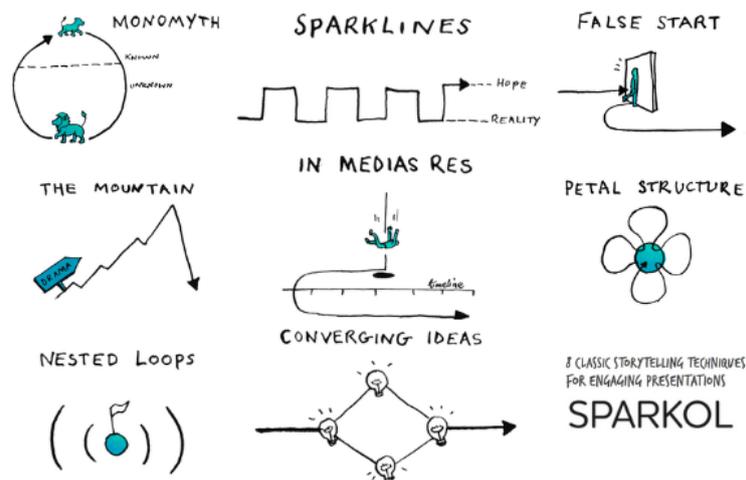


Figura 1.2: classic storytelling techniques for engaging presentations. Su Sparkol.com

Grazie all'utilizzo di diverse strutture per costruire una storia, la narrazione mette in gioco tre delle sei funzioni comunicative del linguaggio indicateci dal linguista e semiologo russo Roman Jakobson³⁵:

- La funzione poetica, che si propone di attirare l'attenzione sul modo in cui è costruita la storia.
- La funzione fatica, che mira a mantenere l'attenzione alta evitando che ci siano delle distrazioni durante la narrazione.
- La funzione conativa, che mira a influenzare l'interlocutore e a condizionare le sue azioni.

Come si è potuto vedere dalle strutture appena citate, nella maggior parte dei casi, per far sì che una storia sia efficace, c'è la necessità di trovare e definire “un avversario”. Questo nemico – sia esso una persona, una sfida o un ostacolo – aiuta a definire la storia stessa. Quest'idea, che Georges Lewi, esperto riconosciuto a livello europeo in *branding*, *e-branding* e *storytelling*, ha recuperato da Umberto Eco e Claude Lévi-Strauss, sta nel fatto che ogni identità si sviluppa a partire da un'opposizione. Il “nemico” è colui che si scontra con la personalità del protagonista oppure quell'imprevisto che non si sarebbe mai aspettato. Ogni eroe trova la sua nemesi per giustificare il suo comportamento e per essere ancora più stimolato a mantenere il proprio ruolo. La presenza di una divergenza è una *conditio sine qua non* per l'evoluzione della narrazione e dell'identità del protagonista stesso. Tuttavia, non si deve identificare questo nemico in un concorrente esterno. La competizione non sta nel sovrastare l'altro cercando di farlo affondare. La competizione oggi sta nel saper emergere essendo autentici e sinceri nel trasmettere la propria storia. Una contrapposizione classica è quella dell'eroe versus il nemico, tipicamente mitologica, dove la realtà è un luogo in cui forze antagoniste si confrontano. Per esempio, il nemico di Coca-Cola è la tristezza legata alla solitudine. Tutte le iniziative, infatti, mirano a creare dei contesti reali o immaginari di condivisione, felicità e divertimento grazie alla presenza della nota bibita. È in questo modo che lo *storytelling*, sempre secondo Lewi (2009), presenta degli schemi che sfruttano la figura retorica dell'ossimoro, creando una realtà facilmente comprensibile che resta impressa nella memoria. Che si tratti di un viaggio

³⁵ Jakobson R., *Linguistics and poetics*, trad. it. in Heilmann, Luigi (a cura di), *Saggi di Linguistica Generale*, Milano, Feltrinelli, 1960.

personale, un superamento dell'ostacolo, una favola, una storia di ispirazione o di ammonimento, l'importante è riuscire a trasmettere un contenuto³⁶.

Se, fino ad ora, l'analisi si è concentrata sul messaggio e sul modo migliore di trasmetterlo, è opportuno ora spostare l'attenzione "oltre il palco". Il contesto non va sottovalutato, soprattutto perché a riempirlo c'è un pubblico, sia esso reale o virtuale. Infatti, la reazione di chi sta fruendo il messaggio non è mai prevedibile, può sempre cogliere alla sprovvista. Ovunque si stia tenendo la narrazione, chi ha la parola sta creando uno "spazio" attorno a sé e nell'immaginazione di chi lo sta ascoltando. Anche questo, è un grande insegnamento che proviene dal passato. Nelle polis greche, gli oratori che tenevano comizi o discorsi pubblici in generale erano ben consapevoli del potere della loro influenza in quel determinato contesto. Come si è già visto, quanto più era abile un oratore, tanto poteva ricevere consenso dal proprio uditorio. Quindi, quando si parla di "spazio" si va ben oltre al suo concetto fisico, che può essere rappresentato da una stanza, una piazza, un teatro o un ufficio. Trattasi di una sinergia³⁷ che si viene a creare tra lo *speaker*, il suo pubblico e il contesto in cui avviene il tutto. Un equilibrio delicatissimo tra queste tre parti, il quale deve la maggiore responsabilità alle abilità dell'espositore: non conta quanto sia stupefacente il messaggio, le parole assumono valore se chi le comunica è in grado di dar loro il giusto creando un ambiente di comunicazione florido.

Prendendo in considerazione la relazione tra espositore e contesto, sin dalle origini, il rapporto tra le parti sembra essere indissolubile. Già nell'antichità, indipendentemente che questo tipo di attività fossero organizzate o meno, si sentiva la necessità di vivere questi "eventi". Festival, sfilate, fiere, mostre, concerti, sagre di paese, feste di oggi, fino a spettacoli teatrali, tornei e le Olimpiadi di ieri. Nel tempo, agli intrattenimenti culturali, sportivi, ludici promossi dai sovrani e dalle istituzioni pubbliche e private, si sono aggiunti quelli direttamente progettati, organizzati e realizzati dalle imprese per coinvolgere emotivamente lo stakeholder, ma anche per inserire nel momento di marketing processi di esperienzialità³⁸ e fornire intrattenimento al pubblico target.

³⁶ Per approfondire: Lewi G., *Mythologie des marques* (Seconda edizione), Pearson, 2009.

³⁷ Rigoni M. (2018), *Il rapporto tra chi parla, chi ascolta e lo spazio*, Mokabyte.it (Ultimo accesso: maggio 2019).

³⁸ Fabris G., *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*. Milano, Franco Angeli, 2003, pp. 203-207.

1.6 Storytelling: un valore di competizione inutile se privo di una narrazione autentica

Georges Lewi, specialista di mitologia contemporanea e storytelling, definisce la narrazione come: “L’insieme di tecniche per raccontare e condividere una storia che genera interesse e che trasmette un messaggio al fine di convincere e di far aderire a una conclusione che si presenta come definitiva”. Lewi dà una spiegazione dello storytelling che sottolinea alcuni aspetti fondamentali per comprendere questa disciplina, mostrandone i punti chiave: la struttura, lo scopo e la funzione della verosimiglianza.

1.6.1 *L’arte di comunicare, da Aristotele ad oggi*

Per costruire una storia con una struttura narrativa completa che nutre la curiosità e desta l’interesse del pubblico, questa deve convincere e suscitare il desiderio di partecipare alla trama. Una storia deve ricorrere a tutte quelle formule che vengono utilizzate nei miti, di cui si è parlato anche nell’introduzione, e che coinvolgono la parte razionale e, in particolar modo, quella emotiva attraverso verosimiglianze e proiezioni future, usando frasi che possano rimanere impresse nella memoria. Sono quattro gli elementi che costituiscono le fondamenta, molto aristoteliche, dello storytelling:

- il messaggio
- il conflitto
- i personaggi
- la trama

Il primo punto deve essere chiaro: il “messaggio chiave” per lo *storyteller* è il fulcro della sua opera. La storia deve essere un’ideologia o una morale che rappresenta il tema centrale attorno al quale si desidera concentrare l’attenzione del proprio uditorio. Il conflitto è la causa scatenante che guida una storia efficace. Se non c’è conflitto, non c’è storia. Il conflitto deve configurarsi come quel cambiamento che disturba il senso di armonia iniziale o finale. Questa situazione di equilibrio, per essere tale, deve aver prima affrontato un ostacolo, una difficoltà, un bivio. I personaggi hanno un ruolo essenziale e definito: sempre secondo la struttura classica, a seconda dei loro caratteri, essi possono agevolare l’immedesimazione nella storia da parte dell’uditorio, perché rimandano ad una condizione di possibile e di verosimiglianza. Per ultima, la trama: la successione da assegnare

agli eventi, lo schema, l'intensità con cui deve procedere la storia, sono tutti aspetti che hanno bisogno di uno studio accurato. Come si insegna sin da quando si è bambini una storia è composta da tre parti principali: un'introduzione, che ha il compito di catturare l'attenzione e far comprendere immediatamente il tema e il tono del racconto; uno svolgimento, durante il quale quasi sempre è presentato il conflitto; e, infine, la risoluzione definitiva di quest'ultimo, che conduce alla conclusione del racconto.

Ma quali sono le fasi di uno storytelling efficace, qualunque sia il suo ambito di applicazione? Si tratta di un processo dinamico e continuo, che prevede cinque fasi³⁹:

1. *Searching*: la fase di ricerca.
2. *Sorting*: l'ordinamento e la selezione degli elementi che possano dare vita a una storia autentica e, allo stesso tempo, efficace.
3. *Shaping*: gli elementi o le storie che sono state selezionate, sono analizzate in base ai quattro elementi citati in precedenza.
4. *Showing*: è la fase in cui la storia è messa in scena.
5. *Sharing*: la condivisione dei contenuti narrati.

È così che lo storytelling si configura come la scienza e l'arte di comunicare raccontando storie.

1.6.2 La strategia dietro alla trama

Non solo: lo storytelling può essere visto come una risorsa di marketing, uno strumento adatto alla gestione del personale, a bilanciare le relazioni sociali, comunicare informazioni e vendere prodotti. È una strategia di management, tramite di invenzioni ed esperienze, mezzo di formazione. Lo storytelling è una tecnica narrativa che è stata trasformata dai professionisti del management, del marketing e della comunicazione in un'arma di persuasione potentissima⁴⁰. Spesso è usato solamente a livello operativo come strumento di comunicazione. Quando, secondo l'approccio strategico, il concetto di brand si fonde con la logica dello storytelling, si percepisce la marca come un set di valori, che sono inseriti in un contesto dinamico, tuttavia possibile. Così nasce una *core story*:

³⁹ Si veda a tal proposito: Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S., *Storytelling: Branding in Practice*, Springer, Denmark, 2010.

⁴⁰ Salmon C., *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi, Roma, 2008.

quell'insieme dei valori del marchio trasformati in un singolo, unico, significativo messaggio, espressione della cultura dell'impresa⁴¹.

Nel marketing, dove si parla di *corporate storytelling* - narrazione aziendale – si tenta di approfittare della straordinaria influenza delle storie per collegarsi direttamente alle emozioni del consumatore, in modo da aumentare la popolarità di un brand e far crescere le vendite. Per fare tutto ciò non ci si può abbandonare all'impeto o all'emozione, poiché si rischia di imbattersi in uno spreco di idee e di occasioni. È utile seguire delle linee guida, per costruire una strategia narrativa solida. La storia deve essere semplice, anche se nasce dall'unione di storie derivanti da più ispirazioni e origini. Per ogni grande storia che si rispetti, non deve mancare un comunicatore altrettanto valido. L'efficacia del racconto si annullerebbe se lo *storyteller* non fosse in grado di adempiere alle sue funzioni in modo corretto. Non si deve mai dimenticare l'aspetto "immateriale": il pubblico non ha bisogno di sentire parlare di concetti astratti o criptici. Ha la necessità di sentirsi coinvolto umanamente, in una relazione bidirezionale che ponga emittente e destinatario sullo stesso livello. A seconda della strategia che si vuole adottare, l'importante è non dimenticarsi dei dettagli: da una parte, si può decidere di raccontare una storia abbastanza scarna, in modo che sia l'immaginazione dell'ascoltatore ad arricchirla con i dettagli della propria vita; dall'altra si possono inserire dei particolari che fungano da catalizzatore per la creazione di un'immagine vivida nella mente. Nel fare ciò, la storia deve comunque mantenere i caratteri essenziali alla sua completa comprensione sia per il pubblico interno all'azienda, e, soprattutto, per quello esterno⁴².

All'interno di un'azienda, di un'organizzazione, di un evento o di qualsiasi contesto in cui serva un'azione narrativa, le storie possono avere diversi obiettivi:

- rendere più semplice la condivisione di conoscenze;
- incitare ad agire tramite una *call to action*;
- sviluppare una visione sul futuro;
- creare un'atmosfera di divertimento e leggerezza grazie a satira e umorismo;
- raccontare fatti legati a persone che hanno affrontato un cambiamento;

⁴¹ Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S. (2010): *Storytelling: Branding in Practice*, Springer, Denmark.

⁴² Mathews R., Wacker W. (2008): *What's your story? Storytelling to move markets, audiences, people, and brands*, Financial Times Press, United States of America.

- veicolare dei valori;
- sottolineare incompetenze, mancanze, difficoltà;

Nella costante ricerca di completare questi e altri obiettivi che la narrazione si pone, il marketing è diventato un'arte che coinvolge tutto ciò che va oltre il prodotto e il suo profitto. L'uditorio deve poter vivere l'opera in maniera totalizzante, correndo dei rischi, abbattendo ogni barriera e andando negli angoli, là dove nessuno ha osato andare prima, per raccontare una storia che nessuno ha saputo narrare prima⁴³. Il brand è un simbolo e lo storytelling è il modo per esplicitarlo. Se il primo coincide con il secondo, allora questa uguaglianza, per essere mantenuta nel lungo periodo, deve essere sinonimo di garanzia. È così che si costruisce una solida reputazione: il cosa e il come comunicare sono solo la punta di un iceberg. A sostenere tutto ciò, deve essere presente coerenza, onestà, autenticità che rendano indistruttibile la reputazione di chi ha raccontato la storia. È come una promessa che viene mantenuta: una garanzia che crea un rapporto di fiducia non paragonabile. Solo così si può avviare una relazione fondata sull'empatia, che conceda allo *storyteller*, e a chi sta dietro la sua attività, di imparare ad ascoltare e a interagire attivamente con il proprio pubblico⁴⁴.

Come si è visto anche nell'introduzione, lo storytelling non è l'ultima moda del momento e non è nemmeno nato con Steve Jobs e la sua famosa orazione alla Stanford University. In quell'occasione, tenutasi il 12 giugno 2005, Jobs iniziò il suo discorso dicendo:

“Sono molto onorato di essere oggi tra voi per la consegna dei vostri diplomi, in una delle più belle università del mondo. Non mi sono mai laureato in alcuna università. A dire il vero, è la prima volta che assisto a una consegna dei diplomi. Oggi, vi racconterò tre storie della mia vita. Senza grandi discorsi. Solo tre storie”

Il tutto per arrivare a un unico scopo: ispirare una nuova generazione di studenti. Lo storytelling è un alleato strategico in ogni progetto di *digital marketing*. Come abbiamo visto, la sua origine risale a più di 40.000 anni fa, all'inizio del Neolitico, molto tempo

⁴³ Godin S. (2009), *All Marketers are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*, Portfolio, U.S.A.

⁴⁴ Colucci A. (2010), “*Brand 2.0 (2a puntata). Storytelling per ottenere una solida brand reputation online (e offline)*”, in Brand Care magazine no 007: Storytelling, Queimada, Roma.
<http://www.queimada-agency.com/2010/12/01/brand-care-magazine-n°-007-e-online/>

prima che le parole marketing e online marketing apparissero sulla Terra. È in quel lasso di tempo che affiora il primo narratore, che utilizzando le pitture rupestri colora le pareti delle caverne preistoriche. Da quelle pitture ad oggi, lo storytelling, e, più in particolare, le storie, continuano ad essere necessarie: il desiderio insito nell'uomo lo spinge a conoscere il suo passato, a imparare, a crearsi un'identità e, naturalmente, a evolversi grazie a esse. Il genere umano continua a raccontare storie per ricordare, per incidere nella memoria cos'è successo dopo quei segni lasciati in una caverna migliaia di anni fa e per spalancare le porte della mente verso quello che lo attende. Ancora oggi, tutti i giorni, anche le reti sociali offrono nuovi strumenti per raccontarsi e raccontare le storie che accadono. Non solo a livello personale, ma anche professionale.

Tramite le storie, si espandono e amplificano le sensazioni, le emozioni e i sensi di chi le sta ascoltando. Una storia efficace è una storia che porta in sé quel fuoco che animava i miti: parole che, se unite tra loro, possono essere ricordate e raccontate, a loro volta, più volte. Una storia efficace è una storia che affascina ed emoziona e che, soprattutto, può essere ricordata e diffusa in momenti successivi. La storia deve avere un effetto totalizzante: delle immagini, degli odori, dei suoni, dei sapori. A condire questo mix di sensazioni, c'è un aspetto che risulta essere molto importante: la verosimiglianza. Infatti, qualcosa è credibile quando, indipendentemente dal fatto che sia reale, può essere possibile⁴⁵. Lo storytelling o narrazione, dunque, è un atto comunicativo che assume conformazioni diverse in base a quello che espone e a seconda del mezzo che si sceglie. Si possono raccontare storie, fiabe, romanzi, novelle, gossip, etc. attraverso un film, un fumetto, una mail, un fotoromanzo, un ciclo di affreschi, la radio, l'esperienza teatrale e via dicendo (Umberto Eco, 2000).

Negli ultimi duecento anni la “questione narrativa” è esplosa portando alla nascita di nuove discipline: l'analisi del discorso, la narratologia, la semiotica, che hanno cercato, da punti di vista differenti, di rispondere alla domanda sul come dire e comunicare dei concetti. Grazie a queste indagini disciplinari, di cui vanno ricordate alcune correnti fondamentali come il formalismo russo, il neo-criticismo statunitense, lo strutturalismo francese, la storiografia e la semiotica italiana, l'ermeneutica tedesca, oggi si può parlare di storytelling. Queste correnti hanno messo in evidenza che ogni cultura umana ha delle

⁴⁵ Marketers.com, (2018), *Storytelling: l'arte di raccontare storie nel digital marketing*. Link al sito: <https://marketers.media/storytelling-digital-marketing>

strutture narrative profonde che ricorrono nell'organizzazione e nella costruzione della vita quotidiana. Tanto si è diffuso l'utilizzo delle storie che tale fenomeno è stato definito "narrative turn": una tendenza che si è diffusa intorno alla metà degli anni Novanta, in un contesto di narritività perfusa, in cui la narrazione e lo storytelling trionfano e arrivano a coinvolgere anche ambiti tradizionalmente anarrativi quali la politica, il marketing e il discorso di marca (Calabrese, 2009). Gli studi sulla narratologia tra gli anni Settanta e Ottanta si sviluppano trasversalmente in molte discipline scientifiche: dalle scienze psicologiche, a quelle politiche, da quelle economiche a quelle legate prettamente al marketing. Tuttavia, è solo negli ultimi decenni, che c'è stato un progressivo, seppur intenso, interesse per i meccanismi della narrazione e per i suoi influssi sulla società, soprattutto consumistica. Dalla metà degli anni Novanta, in particolar modo negli USA, lo storytelling approda nell'universo pubblicitario, per poi espandersi, seppur modificando i propri caratteri, in diversi campi. Storico l'articolo scritto dall'editorialista del Los Angeles Times Lynn Smith nel novembre del 2001 intitolato "*Not the Same Old Story*": "Si può sempre far risalire l'arte dello storytelling alle pitture rupestri degli uomini delle caverne. [...] Ma dal movimento letterario postmoderno degli anni Sessanta, venuto dalle università e diffusosi in una cultura più larga, il pensiero narrativo si è esteso ad altri campi: gli storici, i giuristi, i fisici, gli economisti e gli psicologi hanno riscoperto il potere delle storie di costruire una realtà. E lo storytelling è giunto a rivaleggiare con il pensiero logico per comprendere la giurisprudenza, la geografia, la malattia o la guerra. [...] Le storie sono divenute così convincenti che alcuni critici temono che diventino un sostituto pericoloso dei fatti e degli argomenti razionali. [...] Storie seducenti possono essere volte in menzogne o in propaganda. Le persone mentono a sé stesse con le proprie storie. [...] Una volta, si diceva sempre: "È solo una storia, dammi i fatti", aggiunge Paul Costello. Ora molti cominciano a realizzare che le storie possono avere degli effetti reali che devono essere presi sul serio."

Insieme a questo improvviso interesse nei confronti delle storie, non bisogna dimenticare un'importante rivoluzione avvenuta nella metà degli anni Novanta: la grande svolta di Internet e i progressi delle nuove tecnologie legate all'informazione e alla comunicazione. Questi eventi hanno creato le condizioni per l'utilizzo dello storytelling e la sua rapida espansione. Con l'avvento dello storytelling l'attenzione passa dal prodotto alla storia: adottare un marchio non consisteva più nello scegliere una cosa, una mascotte, uno

slogan, un jingle, una figurina stampata sull'etichetta, bensì scegliere gli ideali e lo stile dietro quel determinato logo. Il consumatore non ha più un atteggiamento da monoteista convinto nei confronti di un singolo brand. È sempre più “infedele” e, in certi casi, quasi ateo. È questo l'atteggiamento tipico degli anni Duemila, dove le parole chiave sono instabilità e diffidenza. Non a caso, proprio in questi anni, molti marchi importanti a livello internazionale, come Nike e Disney, cominciano un'opera di storytelling strategico per affrontare le accuse riferite a scandali, come lo sfruttamento dei dipendenti, avvenuti negli anni passati. Molto efficaci sono state le parole di Ashraf Ramzy, il “fabbricante di miti”, che nel 2002 ha avviato un'agenzia chiamata MasterStory®, un'agenzia di consulenza marketing specializzata in Narrazione, Identità e Strategia. Egli conferma che le persone non sono più interessate a comprare prodotti, bensì le storie che questi prodotti rappresentano. Allo stesso modo, non acquistano più i brand, ma gli archetipi e i miti cui questi brand alludono⁴⁶. Tra i casi emblematici è d'obbligo riportare i casi legati a Coca-Cola e Apple: parlano e rapiscono l'attenzione del consumatore anche solo tramite alcune immagini e qualche nota in sottofondo. Raccontano storie che appagano le aspettative e, molto spesso, le superano. Quasi sempre, il primo marchio citato lascia il consumatore con un'emozione positiva, legata alla felicità e alla condivisione, mentre il secondo lascia lo spettatore a bocca aperta, rendendolo partecipe del sogno, della visione del futuro, coinvolgendolo emotivamente per dare vita ad un unico pensiero in testa: lo voglio!

In questo senso il prodotto non ha neppure il bisogno di essere presentato. Diventa più importante vendere l'idea che il prodotto in sé. Il marchio si fa portatore dei valori dell'azienda e lo spettatore che vi si immedesima, si sente automaticamente portato a comprare i prodotti perché ha voglia di condividere lo stile di quell'idea o valore. Il marchio gioca le sue carte sul *positioning*, ossia il modo in cui un prodotto trova collocazione nella mente del potenziale consumatore (Morlino, 2018).

Douglas Holt, presidente di marketing di L'Oreal all'Università di Oxford, spiega come «I clienti acquistano il prodotto per sperimentare (le) storie. Il prodotto è semplicemente un canale attraverso il quale i clienti possono vivere le storie raccontate dal marchio. Quando i consumatori sorseggiano una Coca-Cola o una Corona, stanno bevendo più di una bevanda. Piuttosto, assorbono i miti dell'identità ancorati a queste bevande.

⁴⁶ Silverman L. L., *Wake Me Up When the Data Is Over: How Organizations Use Stories to Drive Results*, Wiley, 2006, pp. 170-184.

Un'efficace strategia culturale crea un prodotto storico, ovvero un prodotto con caratteristiche distintive del marchio, attraverso cui i clienti sperimentano i miti dell'identità.» Anche Mark Morris, fondatore di The Brand Consultancy⁴⁷, afferma che «Le storie risiedono nei tuoi dipendenti, nei tuoi clienti, nei tuoi fornitori - hanno storie diverse perché hanno esperienze diverse rispetto all'organizzazione. Ma sono le storie che raccontano che alla fine guideranno il valore per l'azienda. Sono le storie che determinano il risultato: sono disposte ad approvare te, il tuo prodotto e i tuoi servizi? Questo a sua volta determina se le persone compreranno i tuoi prodotti e servizi e quanto pagheranno per loro.»

Il riconoscimento della centralità della *brand narrative*, tuttavia, generalmente implica un significativo cambiamento nella funzione della gestione del marchio. Il ruolo del brand manager, ossia il responsabile del marchio, diventa quello di creare, estendere e reinventare continuamente la narrativa del brand, assicurandosi che la sua storia rispecchi effettivamente ciò che l'azienda sta offrendo. Proprio per la complessità delle funzioni legate a questa mansione, in molti casi, le aziende si rivolgono a specialisti, interni o esterni.

Trasmettere i valori è una vera e propria sfida: gli studi insegnano che i valori comunicati come cose astratte sono, in genere, “morti all'arrivo”. Infatti, il segreto per l'uso efficace della narrativa nella comunicazione dei valori sta nelle narrazioni che rivelano come i conflitti tra valori siano risolti. Lo stesso modello delle storie che si possono trovare nelle parabole della Bibbia, può essere utilizzato anche in un contesto aziendale. Le dinamiche che coinvolgono l'uditorio sono le stesse che guidano le fiabe. Proprio per questo, nell'integrare la narrazione nel mondo degli affari, è necessario tenere costantemente presente che lo storytelling è uno strumento per raggiungere fini commerciali, non un fine in sé.

Non basta, dunque, far conoscere una marca alla massa di consumatori anonimi, è necessario creare una relazione singolare, emozionale, tra una marca e ogni singolo consumatore. Il brand deve avere un'identità coerente, autentica e forte, che parli sia ai consumatori sia ai collaboratori dell'azienda; e, allo stesso tempo, che riesca a riassumere in un racconto pianificato tutti gli elementi costitutivi essenziali dell'azienda stessa. Lo scopo di tutto ciò è il tentativo di convincere il consumatore a immergersi in un universo narrativo coinvolgendolo in una storia possibile. Le aziende offrono, allora, un racconto di vita che propone degli ideali e delle azioni perseguibili, attraverso veri e propri ingranaggi

⁴⁷ Sito: www.thebrandconsultancy.com/

narrativi. Chiunque sia il consumatore ricettato, quella storia può essere la sua, lui può esserne il nuovo protagonista, il nuovo eroe. La relazione con il pubblico/consumatore si instaurava in un contesto basato sulla semplicità, dove tutto veniva calibrato per celebrare un'armonia minimalista. Tutto doveva essere semplice: il palcoscenico, il linguaggio usato, il prodotto presentato. Poiché un grande prodotto non viene creato tenendo in considerazione solo il punto di vista della tecnologia, ma anche quello del consumatore. Sempre più aziende capiscono che la narrativa è una chiave di lettura fondamentale per affrontare molte delle attuali sfide. La disciplina da seguire per attuare una narrativa aziendale efficace non è univoca: questo accade perché non esiste un solo modo giusto per raccontare una storia. Lo storytelling comprende una serie di strumenti, ciascuno adatto a uno scopo commerciale diverso.

Non ci si può abbandonare, anche in questo caso, all'improvvisazione: la padronanza dei valori di una narrativa aziendale efficace richiede una mentalità pronta ad assorbire le esigenze del tempo presente e una formazione da parte di specialisti. Nell'intraprendere questa direttiva, un altro passo non sempre semplice da compiere è quello di coinvolgere gli stakeholder in un modo completamente diverso di fare le cose: un nuovo modello di business, un cambiamento nella cultura, un cambiamento strategico anche nei leader.

Anche i leader possono usare le proprie storie per comunicare messaggi importanti agli altri. Essi si possono ritrovare a compiere azioni che, inizialmente, appaiono scomode e contro-intuitive: parlare dei loro fallimenti. Anche questo è storytelling, anche questo è strategia. Una storia che rivela un fallimento può avere l'effetto paradossale di creare fiducia e incoraggiare l'apertura ad un dialogo su ciò che sarebbe potuto accadere per aprire la strada ad altri per condividere le loro storie. Andrea Fontana, autore di diversi libri sull'utilizzo dello storytelling, sostiene che la narrazione aiuti a riflettere meglio sulla realtà e a raccontarla meglio. Grazie all'emozione e alla verosimiglianza, il consumatore si immedesima nei racconti, diventa egli stesso il protagonista del proprio racconto, indossando le vesti dell'eroe che affronta gli ostacoli che la vita gli presenta. Ogni difficoltà diviene un'occasione: il fallimento è un pretesto per raggiungere il meritato successo. Esemplare la strategia comunicativa e mediatica adottata da Barack Obama, che nel novembre del 2008 è stato eletto quarantaquattresimo Presidente degli Stati Uniti d'America. Facebook e Twitter sono stati suoi fedeli compagni in questa corsa alla Casa Bianca. Egli ha creato un rapporto di reciproca fiducia, un legame emotivo e di immedesimazione

con i suoi elettori grazie alla narrazione di storie e fatti reali destinati non solo agli attivisti, ma al mondo intero tramite dei video caricati su YouTube. Video di cene e telefonate ai suoi sostenitori, le cui storie erano anche le sue, mettendosi così al loro pari. I suoi sostenitori erano magicamente diventati protagonisti di un progetto immenso che avrebbe portato Obama a diventare il primo presidente degli USA di colore. L'enfasi era dedicata a loro e non al candidato in sé. Le storie diventano un'arma indispensabile per persuadere il pubblico, per condizionare le scelte, ampliare le conoscenze o condividere esperienze. Non è un caso che stia spopolando l'utilizzo delle *story* su Instagram e su Facebook. Si tratta di fotografie o video che gli utenti possono pubblicare sulle piattaforme e che hanno la durata di ventiquattro ore. Ognuno ha la possibilità tra le proprie mani di fare *storytelling* in pochi e semplici gesti. La psicologia cognitiva sostiene che l'uomo processa automaticamente le informazioni ricevute elaborandole in forma di storie. La mente umana utilizza la forma narrativa per delineare meglio gli eventi del mondo reale e percepirli in quanto realtà: "Perché usiamo la forma del racconto per descrivere eventi della vita umana, ivi comprese le nostre vite? Lo facciamo perché molto spesso la vita segue la forma e il formato di una storia. Lo facciamo perché funziona e perciò ci facciamo affidamento in quanto nostro principale modello mentale" (Jerome Bruner, 2015).

1.6.3 Il racconto digitale

Lo *storytelling* oggi, dunque, vive in un legame estremamente assodato con alla tecnologia. In molti casi, anche il semplice gesto di raccontare una storia per far addormentare i bambini avviene attraverso la tecnologia: uno schermo, una musica di sottofondo e le parole provenienti da un canale YouTube. Quello da cui si è circondati quotidianamente non è semplice *storytelling*, bensì *digital storytelling*.

Ci sono molte definizioni di cosa sia una storia digitale: la maggior parte di esse coincide col delineare il fatto che si combinino i mezzi tradizionali per raccontare una storia con diversi tipi di multimedia digitale: immagini, audio e video caratterizzati da grafiche, testi, registrazioni, sequenze in movimento o musiche. Come affermato da Robin (2008) "le storie hanno in genere solo pochi minuti e hanno una varietà di usi, includendo la narrazione di racconti personali, il racconto di eventi storici, o come mezzo per informare o istruire su un argomento particolare". Anche se sembra che solo ora il *digital storytelling* sia al suo apice, è presente già dagli anni Novanta quando iniziarono i primi studi. Nella narrazione digitale, la struttura coincide con quella tradizionale, tuttavia ne è

notevolmente arricchita nelle modalità di presentazione e di distribuzione con l'inclusione della più recente tecnologia multimediale. Si potrebbe definire, come spiega Handler Miller (2008), un insieme di molti generi: il videogioco, il cinema interattivo, la realtà virtuale, le narrative basate sul web, la TV interattiva e una serie di generi di scrittura completamente nuovi. Da un lato, tutti condividono caratteristiche uniche per il genere stesso, come il mezzo di pubblicazione e gli elementi multimediali utilizzati nella costruzione delle storie. Dall'altro, tuttavia, la narrazione digitale può anche essere considerata come il profilo di un sottogenere che si trova da qualche parte tra un documentario televisivo, un report o video personali e le modalità più tradizionali di narrativa orale e scritta.

A sua volta, Handler Miller (2008) parla di alcune caratteristiche di base del storytelling digitale e di come possano influenzare la relazione tra il pubblico, la storia e il mezzo stesso.

- a. La narrazione digitale rompe il “quarto muro”. I personaggi, che nella maggior parte dei casi sono famosi o *influencer*, possono parlare direttamente ai membri del pubblico, relazionandosi con loro come se fossero amici; non solo, perché i membri del pubblico possono effettivamente entrare nella storia, interagire con i suoi personaggi immaginari e svolgere un ruolo chiave nel dramma.
- b. Questo tipo di narrazione offusca la distinzione tra finzione e realtà introducendo dispositivi di comunicazione contemporanei per favorire la trama o rivelare personaggi come telefonate, fax, e-mail e siti web dall'aspetto autentico.
- c. Essa amplia notevolmente l'universo della storia usando un numero di media diversi, tutti legati insieme per servire la storia principale.
- d. Inoltre, offre esperienze profondamente immersive tramite diverse tecniche: vedere, sentire, persino toccare o annusare.

Di conseguenza, la differenza principale tra storytelling tradizionale nei mass media, per esempio, e storytelling digitale, sta nel mezzo stesso e nelle possibilità offerte dall'estetica digitale rispetto ad altri tipi di media. In sintesi, è chiaro che lo storytelling digitale è il risultato di una buona combinazione tra tecniche più tradizionali di narrazione di storie e le risorse multimediali più innovative. La differenza più radicale tra di loro, tuttavia, è l'interattività (Handler Miller, 2008), e il mezzo digitale che rende sicuramente uno storytelling digitale un genere unico.

Il ruolo della narrazione non manca nemmeno negli ambienti dove non è il prodotto o la tecnologia a essere protagonista, bensì la cultura. Lo psicologo Jerome Bruner⁴⁸ ha esplorato a fondo il significato della narrativa e il suo ruolo fondamentale nel creare e interpretare la cultura umana. In *“Acts of Meaning”*, discute due caratteristiche dello storytelling che riguardano direttamente i musei (Bruner, 1990). La prima riguarda il modo in cui le persone imparano. Gli esseri umani sono narratori naturali; danno un senso al mondo e a sé stessi attraverso la narrativa, una forma condivisa sia dalla narrazione che dalla storia. Dal momento in cui sono molto giovani, i bambini imparano che il modo per integrare i propri desideri con le norme e le regole della propria famiglia è di costruire una storia sulle loro azioni. Questa spinta a creare una narrazione, sostiene Bruner, modella il modo dei bambini di acquisire il linguaggio. E l'abitudine persiste nell'età adulta come uno strumento basilare per cercare di dare un senso a ciò che accade. Queste abilità narrative assicurano il nostro posto all'interno della società umana e probabilmente implicano che le informazioni non strutturate sotto forma di narrazione siano probabilmente più facili da dimenticare. La seconda si basa sul fatto che le storie abbiano un punto di vista. Bruner (1990) sostiene che le storie possano agire allo stesso tempo tramite uno schema – ossia ciò a cui ci è stato insegnato a credere – o tramite le eccezioni e le violazioni di questo schema. Afferma che raccontare una storia significa prendere una posizione morale, anche se è una presa di posizione morale contro le posizioni morali. Qualcosa accade in una storia – qualcosa nel mondo è sbagliato – e la sua risoluzione serve per aiutarci a risolvere i nostri valori e credenze di base, lasciando così un insegnamento. Oltre i contenuti concreti della storia, c'è qualcosa di molto più grande.

Oltre il punto di vista dell'accademico Bruner, si prenda in analisi anche quella di un narratore professionista: Garrison Keillor⁴⁹. Egli sostiene che la narrazione è più legata all'ascoltatore che al narratore (Keillor, 2000):

“Trovo che se lascio abbastanza spazio per i dettagli nelle mie storie, l'ascoltatore riempirà quei vuoti con la sua città natale, [...] Tutto quello che faccio è dire le parole: mais e mamma e algebra e pick-up Chevy e

⁴⁸ Jerome Bruner (New York, 1° ottobre 1915 – New York, 5 giugno 2016) è stato uno psicologo statunitense che ha contribuito allo sviluppo della psicologia cognitiva e della psicologia culturale nel campo della psicologia dell'educazione.

⁴⁹ Gary Keillor (7 agosto 1942) è un autore, *storyteller*, umorista, doppiatore e radiofonico americano.

birra fredda e domenica mattina e rabarbaro e solitudine, ed è la gente ad associare loro delle immagini.”

Più di ogni altra cosa, quindi, le storie sono potenti perché non riempiono tutti gli spazi vuoti. Aprono uno spazio in cui i pensieri, i sentimenti e i ricordi dell'ascoltatore possono fluire ed espandersi. Ispirano un dialogo interno e quindi assicurano una connessione reale. Ed è qui che anche l'apparato museale ha tratto l'immenso potenziale della narrazione. Il potere della narrazione non è mai stato un segreto nel mondo dei musei: qui varie forme di narrazione sono state impiegate nel tempo per coinvolgere i visitatori. Tuttavia, alcuni approcci – quelli che cercano di incarnare l'essenza della narrativa - si sono dimostrati più efficaci di altri. Molteplici sono le linee narrative che si possono impegnare, pur sempre partendo dagli oggetti esposti. È il potere della narrativa che crea dei solidi collegamenti tra questi oggetti presenti in un museo, le immagini, le vite e i ricordi dei visitatori. Il tutto ben dosato per cercare di creare un'esperienza potente e, come afferma Keilior, grazie al dono speciale della narrativa, essa consente alle persone di immaginarsi in un mondo non ufficiale, di intraprendere un viaggio, un'esperienza.

1.6.4 Un passo verso le neuroscienze

La ricerca scientifica sui processi neurali attivati dalle storie dà alcuni indizi capaci di illustrare la validità di questa “nuova” tecnica di comunicazione. Lo storytelling è in grado di sincronizzare il cervello di chi ascolta e chi racconta: chi sta ascoltando o vedendo una storia attiva gli stessi neuroni di chi sta raccontando la storia. Questo fenomeno è noto come *neural coupling* (“accoppiamento neurale”): un sistema di neuroni specchio, che si attivano sia quando si svolge un'azione sia quando si guarda un'altra persona svolgere la stessa attività. Per comprendere in modo immediato questa reazione, è quello stesso principio che attiva lo sbadiglio contagioso. Allo stesso modo, le storie – se ben raccontate – sono in grado di coinvolgere il pubblico tramite il processo che gli psicologi chiamano di “trasporto narrativo”⁵⁰. Questo entusiasmo o commozione, a seconda del tema affrontato dalla storia, sono i medesimi che, sin dall'antichità, hanno caratterizzato

⁵⁰ Mappa G., *Comunicazione interdisciplinare: Algoritmi di Comunicazione Proattiva e Apprendimento Interdisciplinare*, Mnamon, 2018. Secondo l'autore si tratta dello “[...] stato mentale delle persone che si perdono in una storia: i loro atteggiamenti e intenzioni cambiano per riflettere quella storia.” Questo stato può spiegare “[...] l'effetto persuasivo delle storie sulle persone [...] quando vengono soddisfatte certe precondizioni contestuali e personali.

il raccontare storie, sottolineandone i molteplici benefici. Ad esempio, la funzione di supporto per la memorizzazione di contenuti. Le persone processano meglio le informazioni se presentate tramite una storia. La storia in sé è in grado di catturare l'attenzione, quando il cervello umano ha la forte tendenza a perdere la concentrazione sulle cose. Le storie riescono a fare ben di più: quando il cervello percepisce di essere all'ascolto di un racconto rilascia ossitocina, chiamata anche "ormone dell'amore". Questa sostanza è in grado di aumentare partecipazione, affidabilità, generosità ed emotività nei confronti degli stimoli che si ricevono⁵¹. Tutte queste sensazioni influiscono sui comportamenti e, inevitabilmente, li mutano. Ed è questo il fulcro che ha condotto aziende e organizzazioni a scegliere la via dello storytelling. Probabilmente, all'inizio, anche senza la piena consapevolezza di questi dati scientifici perché anche senza andare in profondità di quanto stava accadendo, i volti stupiti, il coinvolgimento e il ricordo del pubblico hanno parlato più della scienza. Ascoltando delle storie verosimili, si creano dei collegamenti più forti con concetti e informazioni già presenti nella memoria a lungo termine. Lo storytelling riesce a ottenere il massimo rendimento proprio grazie a questi flussi: dal punto di vista cognitivo, se si memorizza meglio quando esistono queste connessioni potenti, appare palese come storie che abbiano elementi riconoscibili o quasi familiari siano accolte e ricordate con meno sforzo.

Lo storytelling, grazie alla sua capacità, si offre di soddisfare un bisogno che nella società si fa sempre più sentito: quello di ascoltare e di farsi ascoltare, di trasmettere emozioni e ricostruire valori condivisibili (Morlino, 2018).

E se la strategia e le proprietà dello storytelling vengono inserite all'interno delle dinamiche tipiche dell'evento? Nel prossimo capitolo si tenterà di approfondire l'universo legato agli eventi e come in esso si sia inserita la tecnica della narrazione.

⁵¹ Mysimpleshow.com (2018), *What Happens In Your Brain When You Hear A Good Story?* Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.mysimpleshow.com/what-happens-brain-when-good-story/>

Capitolo II

Gli eventi: una varietà di punti spazio-tempo

L'evento, dal verbo latino *evenire*, che significa «accadere, riuscire», si configura come un avvenimento, un caso, un fatto che è avvenuto o che potrà avvenire⁵². Tuttavia, gli eventi di cui si parlerà nel corso di questo lavoro di ricerca non sono mai fortuiti o guidati dal caso. Essi portano con sé il vero significato etimologico della parola evento. Infatti, per accadere e, dunque, riuscire, gli eventi devono avere dei caratteri specifici: una strategia alle spalle, una durata definita nel tempo e una o più finalità circoscritte.

Nel cercare di spiegare l'evento e quanto lo concerne, si potrebbe osare anche un riferimento alla definizione di evento appartenente, però, a un ambito più "razionale". In fisica, infatti, si parla di evento, come di un punto dello spazio-tempo. Ci si riferisce a esso, dunque, come un punto spartiacque tra un prima e un dopo. Tra questi due momenti qualcosa, inevitabilmente, cambia e si trasforma: una notizia, un prodotto, un'idea, una moda. Dare vita a un evento significa realizzare qualcosa che sia esso stesso principio e causa di altre circostanze. Per quanto un evento possa non essere riuscito, e, perciò, essere risultato un fallimento – perché non si sono raggiunti gli obiettivi prefissati – lascia comunque una traccia di sé.

I fattori che hanno contribuito allo sviluppo degli eventi oggi sono molteplici e legati, come succedeva sin dall'antichità, alle reti sociali, che siano esse online piuttosto che offline. Sempre più è il tempo dedicato al divertimento, ad attività creative, all'autorealizzazione, al relax, al benessere, alla crescita delle potenzialità del corpo e dello spirito, in una società in cui creatività, soggettività e qualità della vita diventano valori unanimemente condivisi, anche grazie al supporto delle reti sociali. Dalla ricerca effettuata da OICE (Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi) è emerso che nel 2017 in Italia sono stati complessivamente realizzati 398.286 eventi. Ogni evento ha avuto un minimo di 10 partecipanti ciascuno, con durata minima di 4 ore. Nonostante la durata sia

⁵² Voce "Evento". Enciclopedia Online Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

aumentata del 2,9% rispetto al 2016, c'è stato un ulteriore aumento dei partecipanti coinvolti, che ammontano a 29.085.493, superando il 3,2% rispetto al 2016⁵³.

Gli eventi sono diventati importanti strumenti per sviluppare l'attrattività dei luoghi, per riaffermare l'identità collettiva, la storia della comunità. Non solo, perché per le imprese, gli eventi sono congegni per promuovere prodotti/servizi, per potenziare l'azione di vendita, la comunicazione *corporate* e rinsaldare le relazioni pubbliche⁵⁴. Avendo un ampio spettro di benefici, gli eventi sono sempre più centrali nella cultura, come mai prima d'ora⁵⁵. Questo avviene anche grazie anche al sostegno dei governi che ora supportano e promuovono gli eventi: non tanto come elemento fine a sé stesso, bensì come parte delle loro strategie per lo sviluppo economico, la costruzione di un senso di legame alla nazione e come fine stesso delle tecniche di mercato. Infatti, a questo proposito, le aziende e le imprese abbracciano gli eventi come elementi chiave nelle loro strategie di marketing e promozione dell'immagine. Non solo: l'entusiasmo di gruppi e individui della comunità per i propri interessi e passioni, una volta destinato solo ad un pubblico di nicchia, crea oggi una meravigliosa serie di eventi su temi più svariati. Per darne un esempio concreto, si può partecipare ad un evento locale, con un numero ristretto di pubblico, come una manifestazione organizzata da un'associazione con finalità benefiche nella piazza di un paese. Oppure, durante un viaggio in una località montana, si può assistere a un campionato mondiale di sci, con atleti, giornalisti e spettatori, partecipando così ad un evento di portata internazionale. È così che, dal marketing di grandi aziende alle azioni di beneficenza di piccole associazioni, gli eventi fungono da coagulante: dopo che il loro effetto si è riversato tra le strade, nei passaparola quotidiani, sui giornali, sugli schermi di cellulari, computer e televisioni, attivano la loro funzione addensante, tentando di aggrapparsi nella memoria dei loro partecipanti, generando un ricordo condiviso, bello o brutto che sia.

⁵³ Report 2017, parte del progetto di ricerca realizzato da OICE (Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, che è promosso da FederCongressi&Eventi. La ricerca è stata realizzata dal Gruppo di lavoro ASERI dell'Università Cattolica di Roma nel 2018 a fronte dei dati relativi all'anno 2017.

⁵⁴ Collese, U., Checchinato, F., Dalle Carbonare, M., *Gli eventi. Come progettarli e realizzarli.*, Franco Angeli, 2014.

⁵⁵ Parte dei dati raccolti nel progetto di ricerca citato nella nota 2. Le informazioni di questo report saranno sfruttate anche nei capitoli successivi.

2.1 Uno scenario vasto per una sola definizione

Ora, però, è opportuno fare un passo indietro, nei retroscena dell'evento. La complessità di questo universo comincia dal tentativo di dare una definizione unica in uno scenario altrimenti polisemico e vario. Molti autori hanno discusso la definizione di eventi e i vari termini usati per descriverli, tuttavia, c'è poco accordo su termini o categorie standardizzati da usare. Il termine evento può essere visualizzato in una varietà di modi, con altrettanti testi e dizionari che offrono definizioni simili ma con sfumature sempre diverse. Oltre alle due possibili definizioni già viste, ci sono molteplici prospettive in base alle quali poter scomporre il mondo degli eventi. Non potendo comunque azzardare una definizione risolutiva, si cerca, pertanto, di effettuare un'analisi molto accurata col fine di ottenere una descrizione più completa possibile. Il Glossario dei termini (CIC, 2003) di Accepted Practices Exchange (APIC) definisce un evento come

“Un'occasione organizzata come un incontro, una convention, un'esposizione, un evento speciale, una cena di gala, ecc. Un evento è spesso composto da diverse funzioni ancora correlate.”

Getz (2005), invece, osserva che:

“Ogni evento di questo tipo è unico, derivante dalla combinazione di gestione, programma, contesto e persone.”

Continuando ad arricchire l'elenco di parole destinate agli eventi tramite queste definizioni, ci si accorge subito di elementi essenziali che appartengono loro. Nella prima descrizione si citano tipologie e funzioni, che a breve saranno esaminate; per di più, nella seconda definizione, sono menzionati altri elementi chiave. La gestione, altresì detta management; il programma, che tornerà utile nella descrizione dell'evento come progetto; il contesto, culla dell'evento e, per ultime, tuttavia imprescindibili, quelle che in termine tecnico sono chiamate risorse umane, ossia le persone che si suddividono tra la fase di organizzazione e quella di fruizione dell'evento stesso. Sin da questi primi accenni, è facile comprendere come ci si trovi di fronte a uno scenario tutt'altro che lineare. Si può pensare all'immagine di un puzzle come metafora della complessa struttura che si cela dietro l'evento. Un incastro di servizi, azioni e pensieri unici ma concatenati, che danno

vita a qualcosa di altamente elaborato. A unire queste parti, successivamente all'impegno nell'organizzazione, è l'esperienza. Non tanto quella degli ideatori, quanto l'esperienza che l'evento riesce ad offrire al suo pubblico. L'esperienza, dunque, è fondamento nella fase della progettazione, chiave di lettura durante lo svolgimento e obiettivo nella fase di analisi.

2.2 L'evento e i suoi principi

Per realizzare un'esperienza che resti indelebile, non si può non partire dai suoi presupposti. Nello stabilire quale tipo di evento si realizzerà, è necessario iniziare dalla sua progettazione. A questo proposito, c'è da dire che, solo in tempi relativamente recenti, si è compreso che un evento di successo ha bisogno di un forte supporto commerciale. Fino a qualche tempo fa, all'opposto, questo supporto tendeva a identificarsi essenzialmente nella ricerca di semplici sponsor (Cherubini, 2013). Basarsi solamente sulle sponsorizzazioni forniva una visione inadeguata e insufficiente: sono molti altri gli aspetti che conducono alla costruzione di un progetto articolato, con più partner, dove ognuno può portare il suo contributo, che è certamente economico ma anche di *know how*, relazioni ed esperienze. In questa ottica, quindi, un evento deve essere interpretato come un progetto (Cherubini, 2013). È utile, allora, ricondurre l'approccio all'evento dell'oggi alle esperienze e metodologie proprie del *project management* e delle sue attività. Durante la fase della progettazione, dove l'attenzione è riposta sull'ideazione strategica, va definito che tipo di manifestazione si può e si vuole realizzare. È bene distinguere “potere” da “volere”, perché molto spesso un'opzione esclude l'altra, provocando dei fallimenti. Infatti, se si analizza la definizione di progetto, si capisce immediatamente che ci sono delle condizioni che, se non rispettate, conducono all'inevitabile dirottamento delle aspettative iniziali. La definizione dice quanto segue:

“Un progetto è uno sforzo temporaneo intrapreso per sviluppare un prodotto o un servizio unico⁵⁶”.

⁵⁶ Definizione del *Project Management Institute*: <http://www.pmi.org/>. (Ultimo accesso: maggio 2019).

È per questo motivo che si parla di “potere”: un progetto presuppone impegno, tempo, risorse materiali e umane per riuscire nella creazione di un prodotto o servizio unico, che, nel caso di questa ricerca, coincide con un evento.

La progettazione operativa e la pianificazione devono, quindi, prevedere⁵⁷:

- la definizione di obiettivi specifici e dei messaggi che si vogliono trasmettere;
- le tempistiche in cui potranno essere raggiunti;
- gli stakeholder da coinvolgere;
- il riconoscimento di un piano di lavoro;
- la fissazione del budget per concretizzare quanto stabilito;

Oltre ai punti appena menzionati, alcuni tra i pezzi del puzzle, fondamentali affinché si possa parlare di evento, sono l’eccezionalità e la spettacolarizzazione. Senza queste caratteristiche è molto probabile che, fino ad oggi, abbiate partecipato a semplici avvenimenti. Se si è preso o si prenderà parte ad un evento, è bene sapere di essere coinvolti in un’iniziativa di comunicazione complessa e, soprattutto, consapevole. A questo proposito, infatti, in una certa circostanza – se ben organizzata – dovrebbe essere spontaneo comprendere se si sta partecipando a un evento oppure a uno spettacolo. Da cosa? Dalle dinamiche relazionali che vanno a instaurarsi. L’evento deve essere luogo di relazioni simmetriche e, dunque, bidirezionali. Oggi, tanto l’evento quanto lo spettacolo si configurano come una risposta al continuo e crescente sovraccarico della comunicazione. Quest’ultima, infatti, tenta disperatamente di elevare la soglia dell’impatto necessario per emergere e attirare l’attenzione del proprio pubblico⁵⁸. Tuttavia, mentre lo spettacolo è destinato a un pubblico di massa, l’evento è attentamente calibrato per collezionare i singoli, coinvolgendoli in un tipo di cultura relazionale. Difatti, durante un evento, i vari soggetti partecipano attivamente: molto spesso danno e ricevono informazioni, dialogano, ascoltano, osservano e cambiano i loro comportamenti a seconda delle reazioni che suscitano negli altri e nel contesto loro circostante. La notorietà di una marca, la promozione di una campagna pubblicitaria, il lancio di un nuovo prodotto o servizio, la realizzazione di uno spazio espositivo, l’effettuazione di una campagna promozionale, possono trovare in un evento un fattore moltiplicativo di notorietà, visibilità presso un segmento di

⁵⁷ Vecchiato G., Pinton E., *Manuale operativo di relazioni pubbliche*. Milano, FrancoAngeli, 2009.

⁵⁸ Si parla di sovraccarico informativo, in inglese *information overload*. Un approfondimento in questo articolo: <https://nuovoeutile.it/sovraccarico-cognitivo-information-overload/>

clientela o di audience, capace di ingigantirne gli effetti e raggiungere in tempi molti ridotti traguardi significativi.

È in questa dinamica che affiora la qualità di un evento: ossia nella relazione prodotta tra i soggetti coinvolti. In questo modo, ciascun evento è unico, poiché, anche se ripetuto nel tempo, non ha mai le stesse caratteristiche (Getz, 1997). Perciò, a seconda del target di pubblico che si vuole rendere partecipe, dei contenuti e dell'obiettivo che si vuole raggiungere, possono essere indicate molte varietà di eventi, avendo come limite solo la fantasia di chi li progetta (Cherubini, 2009).

2.3 A ogni evento la sua forma

Negli anni, gli eventi sono stati classificati in numerose tipologie che dipendono dalla loro unicità o ripetitività, dal tipo di pubblico che attraggono, dai loro scopi e dal loro impatto territoriale. Benché risulti difficile una classificazione unitaria, nell'elenco che segue sono stati raccolti i tipi di evento più diffusi. Proprio per le loro caratteristiche, a volte camaleontiche, è normale che seguano delle sovrapposizioni o delle situazioni che si ripetano in due o più tipi. Elencando qui le principali tipologie, selezionate in base alle aree e il genere di attività, il pubblico o target di riferimento, la dimensione della manifestazione, la realtà privata o pubblica e la loro ripetitività, si potrà usufruire di una panoramica abbastanza dettagliata.

Vi sono innumerevoli aree di attività di cui un organizzatore e pianificatore di eventi si può occupare. Esse spaziano tra quella educativa, folkloristica, tecnologica, religiosa, commerciale, eno-gastronomica, politica e culturale. In quest'ultima area, confermano quasi sempre la loro presenza – si fa per dire – la musica, il teatro, il cinema, le opere e le arti figurative. Se, invece, si vuole prendere in considerazione il genere di attività in cui si possono suddividere gli eventi, l'analisi merita una descrizione più ampia:

- Il convegno e il congresso riuniscono un pubblico che appartiene a una stessa categoria o è interessato ad un argomento. Gli ordini professionali o associazioni, nell'incontro, solitamente annuale o comunque straordinario, condividono ricerche, invenzioni e studi effettuati su temi e problematiche di ampio respiro. In questo modo, l'evento è luogo di informazione, aggiornamento ed approfondimento.
- Alla tavola rotonda partecipa un numero limitato di oratori, di solito non più di dieci persone, esperti dell'argomento, opinion leader o personaggi di fama diffusa.

Gli argomenti sono di varia natura, moderati da una persona *super partes*. In questi eventi eccezionali, solitamente di breve durata, il pubblico assume un ruolo passivo di semplice ascoltatore.

- Il seminario raccoglie i partecipanti per un'attività di formazione professionale: si rivolge, quindi, a un pubblico interno o partner. Si tratta di un incontro volto al coinvolgimento attivo dei partecipanti e dei consulenti. Organizzato ciclicamente, questa tipologia di evento possiede l'obiettivo di fornire delle occasioni di approfondimento tecnico e di formazione sui prodotti e sui servizi dell'azienda.
- Il road show prevede delle riunioni itineranti che si svolgono direttamente sul territorio, rafforzando la consapevolezza riguardo l'identità del marchio. Tramite questi eventi e manifestazioni, si cerca di raggiungere più persone nell'arco di un determinato periodo.
- La conferenza stampa è un evento di grande rilievo per consolidare i rapporti fra l'ente o la società organizzatrice e i media. Tra questi ci sono agenzie di stampa, giornalisti, televisione e radio, opinion leader. Solitamente si utilizza per divulgare una notizia di una certa rilevanza, molto spesso in via strategicamente eccezionale.
- I workshop sono eventi strutturati in laboratori dove c'è uno scambio attivo tra tutor e i partecipanti. Lo scopo è quello di discutere di uno tema specifico. Il workshop può avere la durata di un'ora o di un giorno intero.
- La convention è molto utilizzata in ambito aziendale, con l'obiettivo di coinvolgere e motivare gli appartenenti ad una stessa organizzazione al fine di trasferire loro i messaggi e gli obiettivi principali dell'azienda, come accade anche nelle celebrazioni aziendali. È un evento organizzato dai vertici di un'azienda privata o pubblica per rafforzare il senso di appartenenza e la coesione dei dipendenti. La convention è sempre legata ad un obiettivo preciso: la motivazione. Può durare da una a più giornate.
- La fiera solitamente ospita un pubblico generico o appartenente a una specifica categoria. Lo scopo è quello di dare visibilità al marchio, fare conoscere i nuovi prodotti e i nuovi servizi dell'azienda. Accade in maniera ciclica a seconda del settore cui l'azienda appartiene.

Un'altra importante distinzione da analizzare, che si potrebbe definire più "contemporanea", riguarda gli eventi che si materializzano in un contesto fisico e quelli invece in un contesto virtuale (digitale), nei quali la componente comunicativa gioca un ruolo pregnante e riguarda l'essenza dell'evento (Cherubini, 2013). Molto spesso, la comunicazione coincide con l'evento in sé, altre volte, invece, funge da supporto. In questa evoluzione, l'avvento e la diffusione delle reti sociali hanno senz'altro contribuito allo sviluppo di eventi che trovano collocazione e partecipazione solo in rete. Il potere della rete è quello di penetrare, anche involontariamente, tra i desideri del consumatore che, così, è spinto a prendere parte all'evento. Quest'ultimo, inoltre, non termina quando finisce la situazione, ma perdura grazie al ricordo mantenuto vivo sempre grazie all'aiuto rete: fotografie e video sono caricati nelle piattaforme in modo che i partecipanti possano identificarvisi, condividerli, commentarli. Tutto ciò avviene non solo tra persone che hanno partecipato all'evento, ma anche tra coloro che non hanno potuto esserci, destando interesse e, a volte, anche un po' di sana invidia. Inoltre, come si è già potuto capire dalla definizione "fisica" di evento, esso, affinché possa svolgersi, deve accadere nel tempo e nello spazio. Nel caso della rete lo spazio si tramuta in spazio virtuale, che, contro ogni aspettativa, prevede attenzioni uguali, se non maggiori, di quelle destinate allo spazio tradizionale degli eventi. Anche nello spazio virtuale, la pianificazione rigorosa di tempi, luoghi e modalità è, perciò, il presupposto indispensabile per poter poi attuare un efficace coordinamento esecutivo, così da permettergli di espletare tutte le potenzialità nei confronti del pubblico obiettivo, evitare disguidi e contenere i costi di realizzazione rispettando il budget approvato (Cherubini, 2013).

2.4 Le persone al centro

Partendo dal presupposto che si guardi all'evento con l'atteggiamento da *project manager*, la prima fase di questo processo consiste nell'avere nuove idee per possibili eventi. Ogni proposta deve essere valutata in relazione alle possibilità di fallimento e di successo, in modo da generare una classifica concisa ma efficace. Per realizzare un evento di successo, è inevitabile partire da una selezione di fonti accreditate: i cosiddetti esperti o tecnici. Parliamo, dunque, di persone specializzate in determinato ambito, che possano agevolare la scelta del percorso da compiere. È così che Cherubini (2013) identifica i principali attori, oltre all'organizzatore e i tecnici, nei seguenti ruoli:

- i rappresentanti del territorio: il comune, la provincia, la regione, gli enti pubblici locali, e tutti gli altri funzionari che devono intervenire per consentire l'organizzazione della manifestazione e il suo svolgimento in totale trasparenza e linearità tramite permessi necessari e in sicurezza;
- i collaboratori tecnici, che si occupano di fornire i materiali e i servizi indispensabili per la produzione dell'evento;
- i collaboratori commerciali, che sostengono economicamente l'evento,
- i media, che fungono da cassa di risonanza, e che, oggi più che mai, svolgono un ruolo cruciale
- la popolazione del territorio – che più genericamente si potrebbe definire pubblico – la cui partecipazione rende possibile la riuscita dell'evento. Non necessariamente la partecipazione deve essere attiva. Con partecipazione si intende non solo il coinvolgimento diretto durante l'evento, ma anche l'accettazione dei disagi che possono insorgere a livello territoriale, come la chiusura o la deviazione temporanea della viabilità, la musica alta, difficoltà nel trovare parcheggio o installazioni temporanee.

Una volta definite le risorse umane, è bene concentrarsi sul proprio target: al girono d'oggi è una vera e propria operazione di marketing. Il primo punto di riferimento deve essere il consumatore, che sia una persona, un'impresa o un'istituzione. In ogni caso, è utile effettuare delle ricerche quantitative o qualitative che rivelino le preferenze e le aspettative della domanda. Ancor più temuta, rispetto alla domanda, è la concorrenza, soprattutto la *benchmark* o *best in class*: ossia l'analisi di chi sta avendo successo⁵⁹. Gli eventi sono divenuti essi stessi business, stimolando la nascita di imprese specializzate nella loro organizzazione e gestione. In questa dinamica, i concorrenti sono una delle risorse più importanti. Grazie allo studio delle loro azioni, si possono evitare errori, superare ostacoli e prendere come esempio le situazioni vincenti. Uno dei pionieri di marketing sociale, Philip Kotler, ha affermato:

⁵⁹ Si vedrà nei capitoli successivi quali siano oggi alcune delle strategie per distinguersi e avere un valore aggiunto in un contesto competitivo.

“Le aziende povere ignorano i propri competitors; le aziende comuni copiano i competitors; le aziende vincenti mostrano il cammino ai propri competitors.”

Nella differenziazione tra le varie tipologie di evento, ora il focus sarà esclusivamente sugli eventi culturali e aziendali, facilitando, così, l’analisi dei casi studio che saranno presentati nei capitoli successivi.

2.5 Gli eventi culturali

Negli eventi culturali, il contenuto è chiaro: si parla di cultura. Quasi sempre la prima associazione mentale che si produce non appena si nomina “evento culturale” è l’idea della mostra. In realtà, un evento culturale può coinvolgere la pittura, la scultura, la fotografia, il teatro, cinema, la musica e la letteratura. È un territorio di sperimentazione molto vasto e in continua espansione e rinnovamento. Le manifestazioni culturali condividono una serie di caratteristiche, tra cui un’intensa produzione artistica e un chiaro programma che segue tempistiche specifiche con uno scopo e una direzione distinti (Rolfe, 1992).

Al di là di queste peculiarità, uno dei segni identificativi degli eventi culturali consiste anche, e soprattutto, nella capacità di costituire da parte di una comunità un modo di esprimere sé stessa⁶⁰. È opportuno, dunque, che i risultati degli eventi culturali siano valutati superficialmente in termini economici e più approfonditamente a livello umano.

South East Arts (1998) ha sviluppato sette categorie per questo tipo di manifestazioni, in base allo scopo e alle dimensioni complessive. Queste sono:

1. Celebrazioni ad alto profilo delle arti: molto spesso ci si confronta con un programma ambizioso e una moltitudine di obiettivi. Tra questi, si cerca di raggiungere gli standard più elevati, ottenere un alto profilo mediatico, raggiungere un vasto pubblico, generare alti livelli di reddito.
2. Manifestazioni che celebrano un luogo particolare: dai piccoli paesi alle grandi città, questi festival mirano a riunire le persone per celebrare la loro zona, spesso con un gran numero di gruppi locali. L’Italia presenta un panorama ampio e

⁶⁰ Vedi nota 54.

variopinto di questa tipologia: feste di paese, sagre, manifestazioni dedicate a particolari cibi o animali, festival stagionali o riunioni in “divisa”, come l’adunata degli Alpini a Treviso. Questi festival si suddividono in quelli gestiti da gruppi di volontari e quelli gestiti dalle autorità locali.

3. Festival artistici: focalizzati su una forma d'arte specifica, offrono opportunità uniche al pubblico di vedere determinati tipi di attività e possono anche sostenere lo sviluppo di tale forma d'arte, fornendo un focus per un dibattito costruttivo.
4. Celebrazione del lavoro da parte di una comunità: questi festival evidenziano il lavoro di gruppi specifici di persone, come ad esempio persone disabili, giovani o donne e spesso contengono una grande percentuale di workshop partecipativi per sensibilizzare il pubblico su una tematica specifica.
5. Eventi cadenzati in base al calendario: festival culturali o religiosi.
6. Festival delle arti amatoriali: un settore ampio ma di basso profilo che coinvolge migliaia di persone. Molti di questi festival sono competitivi.
7. Festival musicali commerciali: un fenomeno molto popolare, alcune autorità locali organizzano anche festival di musica pop all'aperto che adottano un modello simile.

2.6 Gli eventi aziendali

Nella maggior parte dei casi, questo tipo di eventi ha funzioni mirate: deve rafforzare l’identità dell’azienda, consolidare il rapporto tra gli interni e dimostrare questa solidità all’esterno. La strategia di comunicazione aziendale possiede una mansione vitale nell’organizzazione e nella struttura dell’azienda e deve produrre una solida e coerente identità del marchio, proiettandola sia all’interno sia all’esterno dell’impresa. Negli eventi connessi al mondo aziendale, una prima distinzione, secondo il tipo di comunicazione che si adotta, riguardava solitamente i pubblici di riferimento (Cherubini, 2013). Ad oggi, in realtà, se le iniziative riguardano la comunicazione, la distinzione tra pubblici esterni ed interni appare superata, in quanto si cerca di coinvolgere il pubblico in modo totalizzante, senza distinzioni. Seguono, dunque, le differenze da evidenziare tra eventi per la comunicazione interna ed esterna.

1. Eventi per la comunicazione interna: la comunicazione interna si serve di svariati strumenti per diffondere la conoscenza all’interno dell’impresa; l’obiettivo

principale riguarda la circolazione delle informazioni e del giusto approccio verso il business che deve divenire il veicolo fondamentale per una motivazione del personale, altrimenti irraggiungibile con altri strumenti. Coinvolgimento, senso di appartenenza, interazione per rendere condivisa la vita aziendale, dagli eventi ai piani strategici. Si ritrovano in questa tipologia di eventi i sopraccitati convention, meeting, assemblee, seminari, workshop e celebrazioni.

2. Eventi per la comunicazione esterna: un'efficiente comunicazione esterna combina vecchi e nuovi strumenti di comunicazione con lo scopo di recapitare il messaggio a quante più persone possibile, per questo, oltre al passaparola e alla pubblicità tradizionale, essa deve ricorrere al web e alle tecniche di sponsorizzazione ad esso collegate, al marketing diretto e alle operazioni di pubbliche relazioni. Un altro canale di comunicazione esterna da tenere in considerazione è quello degli eventi e delle fiere, che rappresentano lo spazio designato all'affiliazione di nuovi clienti e quindi all'espansione dell'azienda. Questo tipo di comunicazione si rivolge agli interlocutori dell'impresa, che possono essere utenti, amministrazioni pubbliche o istituzionali, organi bancari, investitori, enti, imprese o associazioni. Di questa tipologia fanno parte gli eventi già nominati come congressi, conferenze, convegni, fiere e *road show*.

Infine, celebrazioni di ricorrenze aziendali, workshop e seminari possono essere catalogati nell'approccio comunicativo che si può definire ibrido perché da rivolgere sia a interni sia a esterni.

Non da sottovalutare anche l'importanza e la conseguente risonanza che hanno ottenuto le "esposizioni" o "mostre". Sono una parte considerevole e in crescita degli eventi aziendali. Le mostre possono essere definite come "[...] una presentazione di prodotti o servizi a un determinato pubblico con l'obiettivo di stimolare una vendita o informare il visitatore. È una forma di pubblicità tridimensionale in cui, in molti casi, il prodotto può essere visto, gestito, valutato grazie a una dimostrazione e, in alcuni casi, persino annusato e assaggiato" (Exhibition Liaison Council, 1995). Sono questi i casi degli spettacoli agricoli, tenuti su siti aperti o su terreni espositivi appositamente costruiti. Un ottimo esempio italiano è quello di FICO⁶¹, acronimo di Fabbrica Italiana COntadina: è il parco del cibo

⁶¹ Eataly.it. Sito ufficiale: <https://www.eatalyworld.it/it/>. (Ultimo accesso: maggio 2019).

più grande del mondo. Un'esposizione a Bologna distribuita su 10 ettari, che racchiude la meraviglia della biodiversità italiana.

Tuttavia, più recentemente, la mostra è stata definita anche come "un evento che consente ad acquirenti e venditori di incontrarsi insieme in una situazione di mercato" (Exhibition Audience Audits Ltd., 2005). In queste fiere ed esposizioni di tipo specializzato, l'enfasi sul prodotto e il pubblico d'acquisto è generalmente definita e controllata dall'organizzatore, che cerca di realizzare eventi con un approccio *business-to-business*. Riempiamo d'orgoglio l'idea di un gruppo di imprenditori italiani, visionari e lungimiranti, che, all'inizio degli anni Settanta, decisero di creare un evento fieristico espressamente dedicato all'universo occhiale. Lo chiamarono MIDO: Mostra Internazionale Di Ottica, optometria o oftalmologia, oggi un appuntamento di riferimento a livello internazionale.

A questo panorama si può aggiungere un'altra forma di esposizione, che si avvicina, tuttavia, molto di più ad un vero e proprio spettacolo: è rivolto principalmente al grande pubblico, sebbene possa avere un elemento commerciale. Include le materie più svariate, come il giardinaggio, gli interni domestici, l'automobilismo e la moda. Ad esempio, ha lasciato molti a bocca aperta la presentazione della nuova Ferrari da Formula 1: si chiama SF90, per rendere omaggio ai 90 anni della Scuderia, nata nel 1929. La nuova Ferrari, è stata svelata, in anteprima mondiale a Maranello il 15 febbraio 2019⁶².

Non mancano, infine, le mostre private, che implicano lanci di prodotti ed esposizioni in negozio, che sono necessariamente più esclusive. In questi casi, il pubblico presenza per invito diretto.

2.7 A ogni evento la sua dimensione

Un ultimo tipo di distinzione, tra queste elencate, forse, la più utilizzata, comincia dalla definizione di "eventi speciali". Questo termine è stato coniato per descrivere specifici rituali, presentazioni, spettacoli o celebrazioni che sono stati pianificati e creati consapevolmente per occasioni o per raggiungere determinati obiettivi sociali, culturali o aziendali. Questa tipologia di eventi può includere feste nazionali, come la Festa della Repubblica, spettacoli culturali incomparabili, come la prima al Teatro della Scala di

⁶² Video della presentazione disponibile all'indirizzo: <https://www.youtube.com/watch?v=LIRndggUX64>

Milano, importanti eventi sportivi, come le Olimpiadi, funzioni aziendali, promozioni commerciali e lanci di prodotti con un ampio raggio d'azione.

A volte, vengono utilizzati eventi speciali per descrivere l'industria, mentre è l'industria degli eventi ad essere sempre più utilizzata. Il settore è ora così vasto che è impossibile fornire una definizione che includa tutte le varietà e le sfumature degli eventi. Come pioniere nella letteratura di eventi, Goldblatt (2005), ha evidenziato l'aspetto umano degli eventi, definendo gli eventi speciali come

“Un momento unico nel tempo, celebrato con cerimonie e rituali per soddisfare esigenze specifiche.”

Nel suo lavoro pionieristico sulla tipologia degli eventi, Getz (2005) suggerisce che gli eventi speciali siano meglio definiti dal loro contesto. Offre, infatti, due definizioni. Una dal punto di vista dell'organizzatore dell'evento:

“Un evento speciale è un evento occasionale o poco frequente al di fuori dei normali programmi o attività dell'organismo di sponsorizzazione o organizzazione.”

Mentre l'altra dal punto di vista del cliente o dell'ospite:

“Per il cliente o l'ospite, un evento speciale è un'opportunità per un'esperienza di svago, sociale o culturale al di fuori della normale gamma di scelte o oltre l'esperienza quotidiana.”

Tra gli attributi che egli considera fattori del senso di eccezionalità menziona lo spirito di festa, l'unicità, la qualità, l'autenticità, la tradizione, l'ospitalità, l'approccio tematico e il valore simbolico.

Jago e Shaw (1998, 28) esprimono, invece, il loro pensiero sugli eventi speciali a partire dalla prospettiva turistica. Essi hanno suggerito sei peculiarità fondamentali degli eventi speciali: durata limitata, avvenimento occasionale o infrequente; con il fine di consolidare e aumentare la consapevolezza, l'immagine o il profilo di un'area; offrire un'esperienza sociale; e, essere fuori dall'ordinario. Nella loro definizione di evento speciale, riuniscono, così, alcune delle aree sopra indicate:

“Un evento occasionale o poco frequente di durata limitata che offre al consumatore un'opportunità divertente e sociale al di là dell'esperienza quotidiana. Tali eventi, che attraggono, o hanno il potenziale per attirare, turisti, sono spesso tenuti ad aumentare il profilo, l'immagine o la consapevolezza di una regione.”

Proseguendo con alcune delle ripartizioni degli eventi, a seconda della loro “dimensione”, segue un elenco delle diciture dai confini, tuttavia, molto precari:

- *Local events*, gli eventi locali o comunitari.
- *Hallmark events*, gli eventi caratteristici.
- *Major events*, gli eventi principali.
- *Mega-events*, i mega-eventi.

2.7.1 Local events

Il primo punto cita quella serie di festival ed eventi destinati principalmente al pubblico locale e organizzati principalmente per il loro valore sociale, ludico e di intrattenimento da parte e per le comunità. Questi eventi spesso producono molti benefici, tra cui generare orgoglio nella comunità, rafforzare il sentimento di appartenenza e creare un senso del luogo in cui si vive. Possono anche aiutare a esporre le persone a nuove idee ed esperienze, incoraggiare la partecipazione a attività sportive e artistiche e incoraggiare tolleranza e diversità. Per questi motivi, i governi locali spesso supportano tali eventi come parte di una strategia di sviluppo culturale per la loro comunità.

Janiskee (1996) definisce gli eventi locali o comunitari come:

“[...] eventi di divertimento per la famiglia che sono considerati “di proprietà” di una comunità perché utilizzano servizi di volontariato dalla comunità ospitante, impiegano luoghi pubblici come strade, parchi e scuole e sono prodotti sotto la direzione di agenzie governative locali o organizzazioni non governative (ONG) come organizzazioni di sicurezza pubblica o associazioni di imprese.”

Janiskee, inoltre, illustra che i festival della comunità possono diventare *hallmark events* caratteristici e attirare un gran numero di visitatori in una comunità: in Italia, per esempio, sono ormai eventi “nazionali” il Palio di Siena o il Carnevale di Venezia.

2.7.2 *Hallmark events*

Il termine “eventi caratteristici” si riferisce a quegli eventi che si identificano totalmente con lo spirito di una città o di una regione, a tal punto da diventare sinonimi del nome del luogo e di ottenere un riconoscimento e una consapevolezza diffusi.

Il ricercatore di turismo Ritchie (1984) li definisce come:

“Un evento importante di una volta o di durata limitata, sviluppato principalmente per migliorare la consapevolezza, l'attrattiva e la redditività di una destinazione turistica a breve o a lungo termine. Tali eventi si basano sul loro successo in termini di unicità, status o significato tempestivo per creare interesse e attirare l'attenzione.”

Classici esempi di eventi caratteristici sono il Carnevale di Rio, conosciuto in tutto il mondo come espressione della vitalità latina e dell'esuberanza di quella città, il Tour de France, la gara ciclistica francese e l'Oktoberfest a Monaco di Baviera, in Germania.

Questi eventi sono identificati con l'essenza stessa di questi luoghi e dei loro cittadini. Portano enormi entrate turistiche oltre a un forte senso di orgoglio locale e riconoscimento internazionale. Getz (2005) li descrive in termini della loro capacità di fornire un vantaggio competitivo alle loro comunità di accoglienza:

“Il termine ‘hallmark’ descrive un evento che possiede un tale significato, in termini di tradizione, attrattiva, qualità o pubblicità, che l'evento fornisce alla sede ospitante, alla comunità o alla destinazione un vantaggio competitivo. Nel tempo l'evento e la destinazione possono diventare inestricabilmente collegati.”

2.7.3 *Major events*

I *major events* sono manifestazioni che, per la loro portata e l'interesse dei media, sono in grado di attirare un numero significativo di visitatori, copertura mediatica e benefici economici. Molte delle migliori competizioni sportive internazionali rientrano in

questa categoria. Per di più, sono sempre più ricercati e richiesti dalle organizzazioni sportive nazionali e dai governi.

2.7.4 Mega events

I mega-eventi sono quelle manifestazioni talmente vaste che influenzano intere economie e riverberano nei media globali. Questi eventi coinvolgono sempre tornei sportivi internazionali, come i Giochi Olimpici e Paraolimpici o la Coppa del Mondo FIFA; si aggiungono a questi anche le fiere mondiali, ma è molto difficoltoso per molti altri eventi rientrare in questa categoria. Secondo Getz (2005) questi eventi

“[...] in base alla loro dimensione o importanza, sono quelli che producono livelli straordinariamente elevati di turismo, copertura mediatica, prestigio o impatto economico per la comunità ospitante, la sede o l'organizzazione.”

Hall (1997), un altro ricercatore nel campo degli eventi e del turismo, offre invece questa definizione:

“I Mega-eventi [...] sono eventi che sono espressamente indirizzati al mercato del turismo internazionale e possono essere opportunamente descritti come “mega” in virtù della loro dimensione in termini di presenze, mercato di riferimento, livello di coinvolgimento della finanza pubblica, effetti politici, estensione della copertura televisiva, costruzione di strutture, impatto sul tessuto economico e sociale della comunità ospitante.”

Infine, Jago e Shaw (1998) definiscono i mega-eventi semplicemente come

“Un evento importante unico che è generalmente di scala internazionale.”

2.8 Quando anche la parte immateriale ha il suo ruolo

In questa carrellata descrittiva, si deve tenere a mente anche ciò che apparentemente durante un evento non si vede. Sempre più, la parte immateriale assume un peso inevitabilmente crescente, così come l'attenzione al proprio pubblico sposta il fulcro della strategia. È proprio il valore aggiunto dato dalla parte immateriale della produzione, che,

per concretizzarsi, richiede una cura ancora maggiore nei confronti della materia lavorata (Fondazione Nordest, 2009). Che si parli di strategie di comunicazione, dell'allestimento di uno spazio, del coinvolgimento del pubblico, della disposizione della luce in una mostra, dell'accoglienza all'entrata di una fiera o di un centro congressi, o di qualsiasi pezzo del puzzle che va a comporre l'evento, la parte immateriale ormai gioca un ruolo fondamentale. Difficile però immedesimarsi nel concetto di parte immateriale.

E se si sostituisse parte immateriale con un altro termine? Ad esempio, da una parola di derivazione greca: empatia, ossia *ἐν*, "in", e *-πάθεια*, dalla radice *παθ-* del verbo *πάσχω*, "soffro". Per empatia, infatti, si intende "la capacità di comprendere lo stato d'animo e la situazione emotiva di un'altra persona, in modo immediato e talvolta senza far ricorso alla comunicazione verbale."⁶³

Oggi, occorre impostare il filtro della "comunicazione empatica". Si tratta di una modalità comunicativa che esige una capacità costante di valutare il tipo d'interazione che si sta svolgendo, tenendo conto della globalità dei linguaggi (verbali e infraverbali) e del grado di prossimità (o distanza) dell'intimità e della sintonia. La comunicazione empatica implica, infatti, un attento rispetto dei tempi e delle modalità di apertura – e quindi di risposta – dell'interlocutore, in particolare per quanto riguarda la capacità di utilizzare soltanto le informazioni che egli ha spontaneamente fornito su sé stesso. Si deve delimitare uno spazio nel quale è possibile raggiungere l'obiettivo della comprensione dell'altro mediante una condivisione, sia pur temporanea, dei suoi sentimenti: questa partecipazione ai sentimenti altrui si riferisce non all'intensità ma alla qualità, non alla quantità ma alla loro natura (R.R. Greenson, 1978)⁶⁴.

⁶³ Voce "Empatia". Enciclopedia Online Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

⁶⁴ R.R. Greenson, *Explorations in psychoanalysis*, New York, International Universities Press, 1978 (trad. it. Torino, Boringhieri, 1984).

Capitolo III

Come competere oggi? Sostenibilità e cultura: due nuove protagoniste

Come si è potuto consolidare nei capitoli precedenti, il mondo degli eventi è molto vasto e, come si vedrà successivamente, in continua espansione ed evoluzione grazie all'inarrestabile perfezionamento tecnologico. Quindi, quali sono oggi i metodi per cercare di spiccare in un panorama costellato di competitors agguerriti?

Nella fase di progettazione ci deve essere concentrazione e rispetto assoluto nei confronti di ogni singolo passo. Particolare attenzione è da riporre non solo nei caratteri materiali, come l'attenzione nei confronti dei tempi, del budget o nel calcolo dei rischi, ma anche e, soprattutto, nel carattere immateriale: quell'aspetto relazionale cui l'evento può dar vita. La comunicazione è sempre meno unidirezionale: il messaggio esclusivamente da un emittente a un ricevente è ormai raro. La comunicazione di successo è quella reticolare: basata sulle relazioni, tipica della comunità, dove le persone condividono valori, interessi, competenze, conoscenze. Tuttavia, in questa dinamica bidirezionale, nonostante essa abbia portato con sé molti benefici, si è anche sovraccaricato il peso di uno sviluppo consistente, se non incontrollabile dell'offerta dei media. I canali di comunicazione si sono moltiplicati e l'audience si è inevitabilmente disperso, spezzettando anche la fedeltà che il singolo spettatore poteva avere nei confronti dell'emittente. Il pubblico, a causa dello sviluppo della tecnologia, si sta trovando di fronte a un sovraccarico di informazioni⁶⁵ o sovraccarico cognitivo, meglio conosciuto come *information overloading*. Questo fenomeno accade quando si ricevono troppe informazioni per riuscire a prendere una decisione o sceglierne una specifica sulla quale focalizzare l'attenzione. È così che diventa sempre più difficile compiere una scelta o approfondire un'informazione. La grande quantità di dati a cui si può accedere attraverso la rete rende più faticoso effettuare una

⁶⁵ G. Lavenia, *Internet e le sue dipendenze. Dal coinvolgimento alla psicopatologia*, Ed. Franco Angeli, 2012.

selezione tra tanti stimoli ricevuti, costringendo il lettore ad un costante stato di attenzione parziale (Contri, 2017).

Oggi, dunque, il consumatore è esigente, selettivo, autonomo, competente, proattivo, spesso poco fedele alla marca. Ha modificato il proprio stile di vita e di consumo: cerca esperienze più che prodotti, emozioni e sensazioni più che valori d'uso.⁶⁶ Rossella Sobrero (2016), professionista di spicco della comunicazione sociale e di Responsabilità Sociale d'Impresa, descrive il consumatore come un soggetto attivo e competente anche quando si tratta di prodotti complessi. Proprio per questi termini che lo caratterizzano, l'esperta lo definisce come *consum-autore*⁶⁷. Lo contraddistinguono diffidenza, competenza, autonomia ed irrequietezza.

- Il consum-autore è diffidente. Sempre più infastidito da una comunicazione poco chiara, egli aumenta la propria circospezione particolarmente nei confronti delle grandi multinazionali prive di una comunicazione trasparente che, quindi, molto spesso si presenta ambigua.
- Il consum-autore, essendo competente, cerca nuove occasioni per sperimentare. Ricerca stimoli sempre nuovi, ma soprattutto esperienze e luoghi da scoprire. Non c'è più un consumatore passivo che si lascia abbindolare dalla pubblicità da un jingle orecchiabile.
- Il consum-autore, grazie agli innumerevoli mezzi che ha a disposizione, è anche autonomo: vuole compiere le proprie scelte di acquisto in autonomia. Non accetta in modo acritico quello che il brand promette, dando per scontato che ciò che il marchio trasmette sia necessariamente veritiero.

In uno scenario così complicato, in cui l'attenzione non deve essere riposta solo sui competitor, ma anche sul proprio target, serve uno modo per differenziarsi. Uno stile che abbracci la creazione di relazioni bidirezionali e una comunicazione intelligente che si distanzi da possibili ostacoli possono essere la chiave per emergere dallo standard. È questo un tocco che può creare valore aggiunto: ma quali possono essere quegli elementi, che, non coinvolgendo direttamente una risposta del pubblico per la loro attivazione, possono essere messi a punto per una riuscita migliore dell'evento?

⁶⁶ Sobrero R., *Sostenibilità competitività comunicazione. 20 idee per il futuro*. Egea, 2018.

⁶⁷ Vedi nota precedente.

La risposta a questa domanda sembra portare in due direzioni: quella della sostenibilità e quella della cultura.

3.1 Sostenibilità

Il termine sostenibilità, come la parola evento, non ha una definizione univoca. La sostenibilità, infatti, può essere applicata a più campi, tra cui, primi fra tutti quello ecologico e quello antropico. Proprio per questo motivo, essa si configura come un concetto dinamico, in quanto le relazioni tra i vari sistemi che la coinvolgono possono mutare col tempo e con lo sviluppo tecnologico. In qualsiasi ambito la si applichi si parla di un intervento. Per queste sue numerose possibili applicazioni, la definizione di sostenibilità ha inevitabilmente incluso una profonda evoluzione che, partendo da una visione indirizzata soprattutto sugli aspetti ecologici, è arrivata ad un significato più generale, che tiene in considerazione, oltre alla dimensione ambientale, anche quella economica e quella sociale. I tre aspetti sono comunque considerati in un rapporto molto flessibile, concedendo molte influenze tra le varie parti. Oggi, con sostenibilità si intende:

“La redditività a lungo termine di una comunità, un insieme di istituzioni sociali o pratiche sociali. In generale, la sostenibilità è intesa come una forma di etica intergenerazionale in cui le azioni ambientali ed economiche intraprese dalle persone del presente non diminuiscono le opportunità delle persone future di godere di livelli simili di ricchezza, utilità o benessere.”⁶⁸

In questa definizione, sostenibilità è sinonimo di benessere: una condizione di salute, nel suo significato più generale, che tocca diverse aree: non solo per il presente, ma anche e, soprattutto, per il futuro. Per sua definizione, perciò, la sostenibilità non è un concetto statico e immutabile. Necessariamente si presenta come qualcosa di dinamico: dal momento che si tratta dell'interrelazione tra più sistemi ed aree, lo scenario è, inevitabilmente, in continuo mutamento. L'elemento certo sottende al paradigma che questo vocabolo porta in sé: l'adozione di un sistema di comportamento in qualunque ambito esso si debba applicare. Infatti, quasi mai oggi si legge la parola sostenibilità da sola: la si nomina

⁶⁸ Voce “Sustainability”. Enciclopedia Online Britannica. (Ultimo accesso: maggio 2019).

vicino ad altri aggettivi, come territoriale, urbana, turistica, agricola, aziendale. In tutti i casi, si tratta di un'azione di sviluppo o di un settore della società o dell'economia⁶⁹.

Nel caso di questa ricerca, sarà utile capire in quale misura la sostenibilità sia entrata a far parte del mondo aziendale, dimostrandosi, così, motivo di distinzione ed eccellenza tra i competitori in una dinamica di comunicazione da tutti a tutti.

3.1.1 Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI)

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) o *Corporate Social Responsibility* (CSR) è l'impegno dell'impresa ad assumere un comportamento giusto, imparziale ed equo, che tenga conto delle ripercussioni economiche, sociali e ambientali del proprio operato. Un'azienda che decide di sviluppare un reparto dedicato a questo fine, decide volontariamente di perseguire una politica: un orientamento strategico e operativo volto a rispondere alle aspettative economiche, ambientali, sociali degli stakeholder di riferimento dell'organizzazione. I processi produttivi devono essere in grado di marginare l'impatto ambientale dell'impresa sul territorio e promuovere l'attuazione di iniziative destinate a incoraggiare stili di consumo sostenibili o a favorire comportamenti socialmente attivi. Non solo, dunque, abbracciando le problematiche ambientali, ma anche promuovendo e finanziando progetti nel campo dell'arte, dell'istruzione o del sociale, può essere un volto della sostenibilità. Sostenibilità è, allora, anche sinonimo di impegno. Non è sufficiente, infatti, limitarsi a rispettare i vincoli determinati dalla legge, adottando un comportamento socialmente responsabile, ma superficiale. Sostenibilità deve essere sinonimo sì di impegno, ma a lungo termine. La dedizione dell'impresa e dei suoi membri deve essere finalizzata a produrre benefici collettivi che perdurino nel tempo.

Molto spesso, il fatto di circoscrivere il proprio impegno al semplice sforzo, non solo determina un'azione fine a sé stessa, poiché priva di conseguenze benefiche per l'azienda, ma anche suscita dei dubbi riguardo l'autenticità di questo atteggiamento "sostenibile". La sostenibilità, quindi, non deve ridursi ad interventi convenzionali impiegati nel breve periodo prevalentemente per fini opportunistici: se così fosse l'azienda sarebbe incappata in un caso di *greenwashing*. Questo termine fu coniato in America, nei primi anni Novanta, per indicare il comportamento di alcune grandi aziende che avevano associato la propria immagine a tematiche ambientali per distogliere l'attenzione dell'opinione

⁶⁹ Voce "Sostenibilità". Enciclopedia Online Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

pubblica dalle responsabilità derivanti dall'inquinamento causato dalle proprie attività produttive⁷⁰. Proprio perché la sostenibilità non è esclusiva, Carroll (1991) ha ideato una struttura a piramide della responsabilità sociale dell'impresa che si articola in base all'importanza di ciascun tipo di sostenibilità: alla base della piramide le responsabilità economiche, su cui si innalzano tutte le altre responsabilità; ci sono poi le responsabilità legali; di seguito quelle etiche e, infine, al vertice della piramide, si trovano le responsabilità filantropiche. Per Carroll, solo quando sono state rispettate tutte queste responsabilità si può parlare compiutamente di responsabilità sociale dell'impresa.

Ma cosa significa “valore aggiunto” quando si parla di sostenibilità⁷¹? Seguire la suddivisione proposta da Carroll? La risposta è: sì, ma non solo. Significa porre attenzione ai temi sociali. Significa far accrescere la consapevolezza delle figure interne all'organizzazione di quanto l'impegno rivolto alla sostenibilità possa avere una ricaduta positiva anche per il business d'impresa. Si tratta di condividere trasversalmente questi valori, che completano il business. C'è continuo bisogno di confronto e di scambio, supportati da norme giuridiche che rispondano alle esigenze di questa grande volontà.

Secondo alcune ricerche ISTAT effettuate nel 2017, la sostenibilità in Italia c'è e si fa sentire. Il 17,6% delle imprese è altamente sostenibile. I risultati dello studio vengono presentati all'interno dell'edizione 2018 del Rapporto Istat sulla competitività dei settori produttivi⁷², che valuta le dinamiche strutturali e congiunturali delle imprese italiane. Ai fini dell'analisi, l'ISTAT ha introdotto nell'indagine quesiti sulle attività aziendali che caratterizzano lo sviluppo sostenibile: l'inclusione di esternalità nella catena del valore dell'impresa, la riduzione degli impatti ambientali e l'importanza degli effetti sociali derivanti dall'attività aziendale oltre gli obblighi di legge, il coinvolgimento dei portatori di interesse nelle decisioni aziendali, la pianificazione strategica di lungo periodo e le motivazioni che hanno portato ad adottare iniziative di sostenibilità. I risultati sono sorprendenti: all'aumentare della dimensione delle aziende, tende ad aumentare il livello di sostenibilità, anche se questo dato è plausibile, vista la recente introduzione della regolamentazione che prescrive alle grandi imprese l'obbligo di stendere rendicontazioni non

⁷⁰ Voce “Greenwashing”. Enciclopedia Online Britannica. (Ultimo accesso: maggio 2019).

⁷¹ Il Sole24ore.com (2014), *Il valore aggiunto della sostenibilità*. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2014-04-30/il-valore-aggiunto-sostenibilita-063823.shtml?uuiid=ABcvekEB>

⁷² ISTAT. Istituto Nazionale di Statistica, (2018). *Rapporto sulla competitività dei settori produttivi – Edizione 2018*. Archivio online disponibile all'indirizzo: <https://www.istat.it/it/archivio/212438>

finanziarie. Le imprese più sostenibili sono soprattutto quelle del Settentrione dell'Italia, mentre quelle meno o non sostenibili sono distribuite abbastanza omogeneamente sul territorio nazionale. Arrivando, però, ai dati sul rapporto tra sostenibilità e competitività: lo studio dimostra che esiste un "premio di sostenibilità". Con l'aumento del grado di sostenibilità di un'azienda, infatti, aumenta il livello di produttività del lavoro misurato in termini di valore aggiunto per addetto. Rispetto alle imprese a sostenibilità nulla, quelle lievemente sostenibili mostrano un rendimento superiore del 4,5%, quelle mediamente sostenibili del 7,9% e quelle molto sostenibili del 10,2%. Nel panorama della sostenibilità, le imprese italiane considerano soprattutto i temi legati all'impatto ambientale e sociale. Quasi il 56% delle imprese manifatturiere, infatti, adotta misure per la salvaguardia dell'ambiente, mentre il 49% adotta strategie che tengono conto dell'impatto sociale.

Quali sono i motivi che muovono queste scelte? Nella maggior parte dei casi, a vivificare i comportamenti sostenibili sono considerazioni legate alla reputazione. Infatti, il 77,6% delle imprese adotta questi comportamenti per migliorare la propria immagine e la reputazione del proprio marchio. Il secondo fattore è la riduzione dei costi (60,4% delle imprese), mentre il 49% delle aziende rivolge le proprie attività allo sviluppo sostenibile per individuare nuovi segmenti di mercato o adempiere a prescrizioni di legge. Il 45%, infine, lo fa per sperimentare progetti innovativi.

Dunque, per concludere, quando ci si pone come obiettivo lo sviluppo sostenibile, significa rispondere alle esigenze del presente senza pregiudicare la capacità delle future generazioni di soddisfare le loro necessità. In questo modo, grazie alla Responsabilità Sociale di Impresa, si cerca di coniugare il business con l'attenzione all'ambiente e al sociale. Oltre il semplice rispetto della legge, il fine è quello di adottare pratiche e comportamenti con la convinzione di ottenere risultati che conducano benefici all'azienda e al contesto in cui opera. Così si può contribuire anche a uno sviluppo economico sostenibile: per creare valore condiviso con benefici per tutti, sia che siano essi interni o esterni all'organizzazione in senso generale: i dipendenti, i clienti, i fornitori, gli stakeholder, la comunità. La CSR migliora la motivazione, il dialogo ed il coinvolgimento di dipendenti e collaboratori con ricadute positive anche sulla produttività e sul clima aziendale. Contribuisce a innovare processi produttivi, razionalizzare filiere di approvvigionamento e di distribuzione, migliorare il rapporto con i fornitori. Migliora il rapporto con il territorio e l'impresa viene percepita più positivamente dalla comunità dove opera. In generale, la

RSI porta più valore al brand, crea un rapporto di maggior fiducia tra l'organizzazione e i suoi clienti, generando maggior fidelizzazione. La comunicazione così, anche tramite gli eventi, va oltre il concetto stesso di comunicare: si pone lo scopo di ingaggiare. La rivoluzione digitale ha permesso un'interazione con gli stakeholder sempre più fluida e semplice. Grazie all'utilizzo di piattaforme collaborative sempre più sofisticate, ma facili da usare, è possibile avviare conversazioni con i portatori di interesse stimolando la partecipazione, in particolare del consum-autore.

Tornando anche con questo tema al valore della relazione e dell'esperienza, sono i processi partecipativi a incarnare il motore per avviare collaborazioni innovative, per sviluppare la capacità di co-progettazione, per gestire progetti condivisi con gli attori locali a favore dello sviluppo del territorio. Una collaborazione che deve essere vista sempre in un'ottica *win-win*.

Insieme alla parola sostenibilità, e, come si vedrà tra poco anche alla parola cultura, non vanno mai dimenticate responsabilità, condivisione e innovazione. Sono parole chiave per le imprese che vogliono crescere. Chi ha compreso la rapida trasformazione in atto sta provando a sperimentare nuovi modelli anche di comunicazione con i pubblici interni ed esterni. Il futuro sarà legato anche alla capacità di creare campagne crossmediali, di utilizzare un linguaggio chiaro e diretto, di scegliere gli strumenti di comunicazione adatti ai diversi pubblici. Creatività, passione, trasparenza sono i fattori che faranno la differenza. Per dare più valore all'identità del brand (Sobrero, 2016).

3.2 Cultura

In un mercato dove il valore di un'organizzazione si misura anche dalla capacità di comunicare in modo efficace i propri impegni, anche la cultura può essere una direzione importante per le imprese *CSRoriented*. Oggi, però, non sono ancora molte le imprese che investono in cultura per completare la propria strategia. Alcune hanno già avviato dei programmi per sostenere attività culturali e per promuovere iniziative di divulgazione artistico-culturale e, soprattutto, per favorirne l'accessibilità a un pubblico sempre più vasto. Le persone, dunque, se stimolate, rispondono positivamente partecipando ad eventi diversi organizzati nei territori. La cultura, in un'accezione molto generale, comprende un insieme di attività attraverso cui vengono elaborate le espressioni artistiche, intellettuali e morali della vita umana. Sebbene il concetto di cultura abbia

provenienza “pratica” – dal latino *colere*, che significa, tra l’altro, coltivare la terra – cultura ed economia sono stati a lungo considerati mondi contrapposti, soprattutto per alcune peculiarità oggettivamente divergenti:

- a) mentre la cultura genera identità ed è epifania di valori collettivi, l’economia, invece, accompagna i sistemi dello scambio ed è primariamente guidata dall’interesse individuale;
- b) il valore di ciò che riguarda l’economia si può misurare tramite il sistema dei prezzi, mentre il valore fornito dalla cultura non può essere calcolato secondo un’unità di misura comune perché possiede più dimensioni, facce e non può essere espresso solamente grazie a termini quantitativi.

Tuttavia, questa dicotomia sembra che stia affievolendo i suoi confini: le attività culturali assumono sempre più importanza nelle economie contemporanee e, come si vedrà nei dati a seguire, possono svolgere un ruolo strategico nelle politiche di sviluppo locale, nazionale e internazionale. L’attività culturale si collega alle fasi creative della produzione, cioè ai processi generativi di nuova conoscenza che si manifestano nelle attività di ricerca, di design, nella comunicazione, nell’interazione con gli utilizzatori (Marchionna, 2010). Il consolidamento delle relazioni fra questi due mondi, economia e cultura, è inevitabile. Il bene culturale è un bene di esperienza: in questa prospettiva, quindi, il bene culturale mostra un’evoluzione che lo porta ad essere una vera e propria risorsa per la competitività. In questa prospettiva, il concetto di valore assume un nuovo connotato strategico anche nel mondo degli eventi, sin dalla fase di progettazione. Il “valore aggiunto è prodotto soprattutto dalla cultura”, come una preconditione necessaria all’insorgenza di un processo di sviluppo locale *culture-driven*: le nuove economie non possono crearsi se in primo luogo non esiste nel sistema locale una capacità diffusa di attribuire senso e valore alle esperienze culturali (Crociata, 2018).⁷³

Le imprese, per prime, hanno posto la cultura come un proprio input nel processo produttivo: questa scelta non solo arricchisce l’output di significati, ma contribuisce in maniera unica e specifica a determinare il processo produttivo stesso. Non basta che l’impresa adotti un atteggiamento da “mecenate” nei confronti della cultura: la mera sponsorizzazione, legata esclusivamente alla reputazione e all’immagine aziendale, non è più

⁷³ Alessandro Crociata, Economista Culturale e Assistant Professor in Economia Applicata presso il GSSI - Gran Sasso Science Institute, L’Aquila.

contemplata. Questo approccio non è in grado di affrontare le nuove sfide dettate dalla continua spinta innovativa richiesta dal mercato. È così che, in un sistema *culture-driven* o *creative-driven*⁷⁴, la cultura svolge un ruolo essenziale in virtù della sua capacità di produrre valori mediante significati, in un mercato globale dove conta sempre di più la valenza simbolica ed evocativa che esprimono e raccontano i beni e le esperienze. Ciò richiede un capovolgimento del modello relazionale tra cultura e impresa: la cultura non assorbe, ma genera ricchezza che si traduce in una visione etica del lavoro e che fa riferimento all'attività fisica e intellettuale necessaria per arrivare al disegno del prodotto da un lato e all'organizzazione aziendale che ne consente l'espressione dall'altro. È, infatti, nell'incontro, nel confronto, nello stare a contatto, che si genera una prossimità relazionale che può diventare scambio di identità, di valori, di modi di concepire la realizzazione di un prodotto tanto artistico e culturale quanto industriale.

3.2.1 Una questione di integrazione

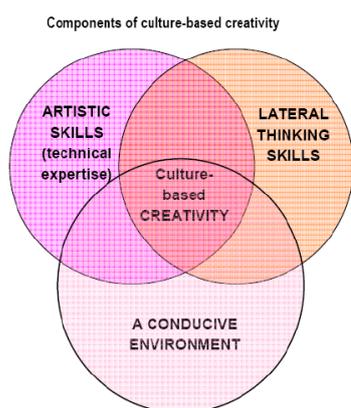


Figura 3.1: THE IMPACT OF CULTURE ON CREATIVITY, KEA.net.eu Europeans

Seguendo questi principi, durante l'organizzazione di un evento, la risorsa umana deve intrinsecamente essere motivata a conquistare nuove conoscenze e *skills*, per sperimentare un nuovo approccio, sviluppando, così, forme di integrazione creativa, tra cultura, creatività e impresa, in vista di una nuova visione, una nuova idea o un nuovo prodotto. Un'impostazione basata sulla cultura e/o sulla creatività richiede varie componenti, che ritroviamo in Figura (3.1):

- *Artistic skills*: si tratta di abilità tecniche, artistiche o artigianali.
- *Lateral thinking skills*: capacità personali tramite cui si può pensare al di fuori degli schemi, in modo non lineare e creativo.
- *Conducive environment*: un contesto sociale che accolga e incoraggi questo tipo di spirito che investe in cultura e creatività basata sulla cultura.

⁷⁴ Crociata A. (2018), *Le Industrie creative-driven fuori dalla trappola della retorica*, IlGiornaleDelleFondazioni.com. Articolo online: <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/le-industrie-creative-driven-fuori-dalla-trappola-della-retorica>

In questo modo, la cultura funge da catalizzatore di nuove modalità di produzione e di consumo dei beni e dei servizi legate ad una dimensione immateriale del valore aggiunto. Essa opera come agente sinergico in grado di dotare altri settori di un solido sistema di contenuti, strumenti, attività creative.

3.2.2 *Il fundraising: un grande appassionato di cultura*

La rinnovata passione e dedizione alla cultura negli ultimi anni ha generato numeri impensabili⁷⁵. I dati sulle donazioni hanno sfiorato soglie altissime grazie all'Art Bonus: si tratta di una misura agevolativa sotto forma di credito di imposta, introdotta dall'art.1 dal D.L.n. 83/2014, per favorire le erogazioni liberali a sostegno della cultura. In particolare, il donatore (persona fisica o giuridica) di una erogazione liberale elargita per interventi a favore della cultura e dello spettacolo, può godere di un regime fiscale agevolato nella misura di un credito di imposta pari al 65% delle erogazioni effettuate a partire dal 2014.⁷⁶

Grazie a queste agevolazioni, è stato toccato il tetto dei 200 milioni di euro donati da oltre 6.000 soggetti. Di questi, 7 milioni provengono da persone singole, mentre quasi 88 milioni da imprese. Questo immenso apporto economico ha avuto il merito di introdurre anche in Italia l'idea che cittadini e imprese possano partecipare attivamente allo sviluppo delle organizzazioni culturali anche se non direttamente coinvolti o inseriti nelle organizzazioni stesse. Essi si sono adoperati nel contribuire attraverso una donazione, un'elargizione generosa di grande, media o anche piccola entità, fornendo una prova inconfutabile che i donatori per la cultura non sono un'utopia, bensì una realtà ormai consolidata. Due sono gli elementi che giocano un ruolo fondamentale in questa fase: la disponibilità ad investire e la disponibilità a mettersi in gioco.

In questo scenario, è d'obbligo, dunque, parlare di *fundraising*: ossia l'attività di ricerca dei fondi necessari al funzionamento di enti non-profit, svolta sia direttamente da questi sia da società specializzate⁷⁷. I fondi hanno diverse provenienze, come enti pubblici, imprese, fondazioni e persone fisiche, e differenti modalità attraverso cui poter contribuire, aste e lotterie benefiche, il pagamento di quote associative, grandi donazioni e lasciti

⁷⁵ Martinoni M. (2017), *La cultura spieghi il suo valore aggiunto*, Vita.it. Articolo disponibile all'indirizzo: <http://www.vita.it/it/article/2017/09/21/la-cultura-spieghi-il-suo-valore-aggiunto/144566/>

⁷⁶ Per approfondire: <https://artbonus.gov.it/cose-artbonus.html>

⁷⁷ Voce "Fundraising". Enciclopedia Online Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

ereditari che conseguono alla fidelizzazione stretta degli associati, o ancora finanziando progetti specifici. Nell'ultima tipologia rientrano le sponsorizzazioni, ovvero il sostegno di eventi sportivi e culturali da parte di imprese ed enti. Per la sollecitazione di fondi si usano modalità quali il mailing, cioè l'invio di una richiesta per posta a un elenco di potenziali donatori, il contatto diretto con gli stessi, di persona o attraverso il telemarketing. Un'altra opzione può essere quella dell'organizzazione di eventi pubblici, quali feste, concerti, gare sportive e maratone televisive. Facilitano la raccolta la presenza del sito web dell'ente e l'uso delle reti sociali.⁷⁸ La raccolta fondi è un processo che porta frutti a medio-lungo termine e richiede un investimento iniziale, non solo in risorse umane formate e specializzate, ma anche in comunicazione e in strumenti che agevolano il lavoro di chi deve tessere e mantenere le relazioni con piccoli e grandi donatori. Senza questa disponibilità iniziale è molto difficile poter anche solo mettere le basi di una strategia di *fundraising* strutturata. Eppure, l'elemento che più pesa, nella possibilità di mettere in moto una serie di attività e strumenti di raccolta fondi, è la volontà di mettersi in gioco. Per riuscire a farlo, si parte sempre dalle relazioni: si tratta di mettere a disposizione e coinvolgere la propria rete di conoscenze. Le organizzazioni culturali e tutti coloro che lavorano al loro interno, a tutti i livelli, devono essere i primi a crederci, sostenere l'idea e ad agire in prima persona. È uno sforzo che si deve volere: senza schierarsi e, anche, senza rischiare. Il proprio target non è disponibile a diventare un donatore spontaneamente. O, per meglio dire, può provare ad esserlo, tuttavia questa scelta sarà rara e di breve durata. Qual è il motivo? Non è stata creata una solida base relazionale, fondata sulla passione e sulla fiducia che può essere trasmessa solamente dall'azienda stessa e da quei principi che si è posta di trasmettere quando ha deciso di intraprendere la "via della cultura". Futile è l'utilizzo di una piattaforma di raccolta fondi in rete, se a monte non è stata applicata una strategia ponderata e, soprattutto, in cui si crede fermamente. L'obiettivo è quello di fornire elementi autentici, validi e credibili per convincere il proprio pubblico, esterno ed interno, reale e potenziale, al fine di contribuire tanto in modo empatico, appoggiando e condividendo le idee proposte, quanto e, innanzitutto, attraverso un sostegno concreto, quindi economico⁷⁹. Mettersi in gioco per un'organizzazione culturale che

⁷⁸ Santini S. e Melandri V (2010), *Gli strumenti del fundraising*. Su [fundraising.it](http://www.fundraising.it). Articolo disponibile all'indirizzo: http://www.fundraising.it/articoli/1726-Strumenti_del_fundraising.html

⁷⁹ Melandri V. (2019), *Il fundraising detto tra noi*. Sito ufficiale: www.valeriomelandri.it

voglia fare *fundraising* vuole dire, quindi, anche questo: sapersi aprire all'esterno e saper raccontare nel modo più trascinante e attraente le proprie attività e i propri programmi, facendo affiorare la potenzialità e l'influenza che le organizzazioni culturali sono in grado di generare a tutti i livelli, mettendo in luce risultati e traguardi raggiunti con il coinvolgimento di tutta la comunità in cui si opera.

Oggi più che mai, le imprese considerano come possibile il sostegno ad un'organizzazione culturale solo se percepiscono quale valore aggiunto può nascere da una collaborazione durevole in grado di accontentare non solo una semplice rivendicazione di visibilità. È da notare che, come si è già ampiamente discusso nei capitoli precedenti, anche questo aspetto – o meglio valore – che si desidera fornire al proprio evento, non si può improvvisare: il coinvolgimento adeguato di queste diverse specie di patrocinatori pre-tende competenze, abilità e strumenti appositi.

3.2.3 “Io sono cultura”: i numeri parlano chiaro

Dal Rapporto 2018 “Io sono cultura – l'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi”⁸⁰, realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere, è emerso che il sistema produttivo culturale e creativo fatto da imprese, PA e non-profit, genera più di 92 miliardi di euro e “attiva” altri settori dell'economia, arrivando a muovere, nell'insieme, 255,5 miliardi, equivalenti al 16,6% del valore aggiunto nazionale. Un dato comprensivo del valore prodotto dalle filiere del settore, ma anche di quella parte dell'economia che beneficia di cultura e creatività e che da queste viene stimolata, a cominciare dal turismo.⁸¹ I numeri provano che la cultura è uno dei propulsori dell'economia e della ripresa. Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo comprende tutte quelle attività economiche che producono beni e servizi culturali. Non solo: anche tutte quelle attività che non producono beni o servizi strettamente culturali, ma che utilizzano la cultura come stimolo per accrescere il valore simbolico dei prodotti, quindi la loro competitività. Il sistema produttivo culturale si articola in 5 macro settori: industrie creative (architettura, comunicazione, design), industrie culturali propriamente dette (cinema, editoria, videogiochi, software, musica e

⁸⁰ Dal 2011, la Fondazione Symbola e Unioncamere collaborano ad un progetto di ricerca sul ruolo delle Industrie Culturali e Creative nell'economia italiana. Con l'obiettivo di dare valore al contributo dell'industria culturale alla produzione di ricchezza e all'occupazione in Italia, ad oggi rappresenta un contributo annuale alla riflessione sul ruolo delle ICC nel Paese.

⁸¹ Il Giornale delle Fondazioni (2018), *Io sono cultura*. Report disponibile all'indirizzo: <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/io-sono-cultura>

stampa), patrimonio storico-artistico (musei, biblioteche, archivi, siti archeologici e monumenti storici), *performing arts* e arti visive a cui si aggiungono le imprese *creative-driven* (imprese non direttamente riconducibili al settore ma che impiegano in maniera strutturale professioni culturali e creative, come la manifattura evoluta e l'artigianato artistico). Ermete Realacci, presidente della Fondazione Symbola, ha commentato questi risultati, dicendo:

“Cultura e creatività sono la chiave di volta in tutti i settori produttivi di un’Italia che fa l’Italia e cresce il loro ruolo nell’economia. La bellezza è uno dei nostri punti di forza. Proprio questo intreccio caratteristico dell’Italia, tra cultura e manifattura, coesione sociale e innovazione, competitività e sostenibilità, rappresenta un’eredità del passato ma anche una chiave per il futuro.”

Si può dire che la cultura non è limitata, pertanto, solo all’aspetto turistico⁸²: come abbiamo visto dai numeri della ricerca, il settore culturale non è un’isola. È una dimensione che influenza e abbraccia moltissimi altri aspetti. Il welfare culturale è sinonimo di salute e di benessere sociale.

Pensare al presente con la cultura come protagonista significa assumere un sistema di pensiero moderno, che poi così moderno non è: si pensi a cos’è stato il Rinascimento per l’economia “italiana” del tempo. Era la cultura a dare floridità al Paese: arte e scienza facevano distinguere gli italiani nel mondo. Questa logica anche oggi sembra tornare ad avere una sua importanza: nel nostro Paese, dal patrimonio culturale a quello naturale e ai saperi produttivi unici, c’è una fonte immensa di ricchezza. C’è la concentrazione più alta al mondo di siti che, secondo l’UNESCO, sono Patrimonio dell’Umanità: il Mausoleo di Galla Placidia di Ravenna, il Colosseo, la Palermo arabo-normanna, i Sassi di Matera, le Ville del Palladio, l’Orto Botanico di Padova e molti altri. A questi, si aggiungono anche i paesaggi di produzione culturale, ossia quei luoghi intesi come “prodotto in continua evoluzione di processi sociali di rappresentazione, di identificazione, di costruzione, di produzione territoriale”⁸³; come uno “spazio di vita collettivo e condiviso, in continuità

⁸² Leali F. (2017), *In Italia trend virtuoso: la cultura genera valore* aggiunto, su Artspecialday.com. Articolo disponibile all’indirizzo: <http://www.artspecialday.com/9art/2017/03/22/italia-cultura-valore-aggiunto/>

⁸³ Soderstrom O., Aosta. (19-20 Giugno1991).

con le modalità storicamente consolidate”⁸⁴. Ad aggiungersi alla collezione tra questi spazi invidiati da tutto il mondo, l’immensa maestosità delle Dolomiti, le bellezze e i profumi dei paesaggi del Cilento, dei vitigni delle Langhe, della Val d’Orcia e delle colline del Prosecco tra Conegliano e Valdobbiadene⁸⁵. Occorre, quindi, guardare al futuro con la consapevolezza dell’importanza del passato. L’atteggiamento nei confronti della tradizione e, di conseguenza, anche nei confronti della cultura deve essere quello che il direttore d’orchestra Gustav Mahler racchiude in una semplice, ma efficace, proposizione: “Tradizione è custodire il fuoco, non adorare le ceneri”. Appare, quindi, evidente la constatazione che per un’economia sempre più basata sulla conoscenza, la cultura costituisce una risorsa collettiva che contribuisce ad alimentare la creatività, a stimolare l’innovazione e ad accrescere la qualità del capitale umano (Dalla Torre, 2009)⁸⁶.

3.2.4 Il patrimonio culturale italiano, un fuoco da mantenere vivo

Per l’Italia la vocazione più autentica e profonda non può che essere la cultura, intesa come l’intreccio di patrimonio storico e architettonico, paesaggistico, industriale, culturale, creativo, del Made in Italy e turistico. Ha tutte le caratteristiche per diventare una missione collettiva: con diverse misure, l’Italia riesce a eccellere in tutti questi campi, diventando, così, ineguagliabile dal punto di vista della competizione. Questa consapevolezza è utile che non venga solo dalle aziende. Anche lo Stato si sta muovendo in questa direzione. Un progetto che continua ad avere successo ancora oggi è quello delle “Domeniche al museo”. Apportando delle modifiche alla riforma del sistema museale italiano, si è riusciti ad agevolare e invogliare i cittadini a scoprire il loro patrimonio: quindi c’è un valore pedagogico, ma c’è anche un valore economico, che coinvolge tutti quegli aspetti esterni alla visita che comporta la scelta di andare al museo. Si valorizza il patrimonio e, allo stesso tempo, lo si tutela. Musei e luoghi della cultura italiani hanno potenzialità di crescita enormi, tutelando il patrimonio e dando un grande contributo economico alla crescita del paese che investe su musei moderni, che offrano esperienze: un ristorante, il bookshop, aree multimediali, e non soltanto vecchie bacheche e vetrine impolverate.

⁸⁴ Sanna A., Torino. (22 Giugno 2012).

⁸⁵ La lista completa dei siti e paesaggi di produzione culturale: <http://www.unesco.it/it/PatrimonioMondiale/Index>

⁸⁶ Tafterjournal.it (2009), *Il valore economico della cultura*. Link al sito: <http://www.tafterjournal.it/2009/04/14/il-valore-economico-della-cultura-in-europa/>

Sembra, quindi, indispensabile che quest'ottica sia assunta come sistema, non soltanto come politica: enti locali, pubblico, privati, imprese, banche, ognuno con il proprio specifico contributo. Questa è la condizione principale per agganciare la crescita attorno alla vocazione italiana, avendo la consapevolezza che la cultura deve essere un veicolo trainante. Così, l'impresa italiana può contribuire a tutela, studio, promozione, del patrimonio culturale del paese di cui l'industria è parte essenziale. E, allo stesso tempo, il sistema culturale può contribuire a far conoscere il patrimonio industriale italiano e a renderlo ricchezza condivisa. Maggiormente questa doppia interazione è vivace, intensa, innovativa, più il paese e la sua industria crescono. Un'industria che Gagliardi (2015), Segretario Generale Unioncamere, ha definito "4.C": colta, connessa, competitiva, creativa. Nell'industria si fa ricerca di qualità e di contenuti di qualità, c'è maggior mobilità sociale, si mettono alla prova competenze e capacità, l'industria genera intorno a sé ricchezza materiale e intellettuale, qualsiasi prodotto ha bisogno di essere studiato, comunicato, regolato, protetto. Le persone che lo producono hanno sempre più bisogno di essere formate. Tutto questo negli anni si stratifica e diventa patrimonio, storia, memoria per fare altre industrie. Tutto questo è cultura.

La cultura non può più essere considerata come un fattore aggiuntivo: è un fattore costitutivo e leva strategica che genera valore aggiunto. Ad esempio, la Fenice organizza per conto di alcune grandi case di gioielleria la presentazione di prodotti estremamente innovativi, non in uno schema di tipo tradizionale, non l'idea della solita sponsorizzazione, ma costruendo un legame originale fra alta manifattura e cultura. Il MUSE di Trento, che è un museo di nuova costituzione, costituisce al suo interno una FabLab che mette in relazione l'istituzione culturale col tessuto di aziende più innovative del Trentino. Questi sono casi di un'ottima collaborazione tra le due dimensioni, tuttavia limitati ancora in certi aspetti. Molti altri imprenditori, come quelli appena citati, hanno operato investendo in campi culturali anche sofisticati, ma in solitudine. Sono intervenuti con passione e determinazione, ma senza una cornice istituzionale che li abbia riconosciuti. Sempre a Venezia, ad esempio, il premio Campiello da anni si occupa di letteratura, creando un evento culturale e mediatico di grande portata: un riconoscimento che dà visibilità alla qualità degli sforzi fatti da più imprenditori in questo campo. C'è poi un problema tecnologico. Prima sono stati citati molti dei prodotti italiani che sono legati alla cultura, ad esempio al mondo del tessile, abbigliamento, calzatura, il mondo del design: questi settori sono i

primi ad essere investiti oggi da un tema, che è quello del “*digital manufacturing*”, cioè dell’introduzione di nuove tecnologie che mettono insieme digitale e manifatturiero, e che hanno bisogno di sviluppare un confronto con questa innovazione tecnologica, per evitare che noi si venga inquadrati come attestati su posizioni conservative.

3.2.5 Oltre il binomio impresa e cultura

Le parole “impresa e cultura” unite dalla congiunzione definiscono due mondi separati, che, molto spesso, si sono uniti nella parola mecenatismo. L’impresa produce i soldi, mentre la cultura ha le idee: dove la prima finanzia la seconda. E se si provasse ad andare oltre a questa dicotomia, dove impresa è cultura (Squinzi, 2015). Fare impresa, ricercare, produrre, innovare le tecniche, i linguaggi, le relazioni e i prodotti; le organizzazioni del lavoro e i rapporti con l’ambiente e i consumatori. Essere non solo attori economici, ma anche, appunto, protagonisti culturali, di una grande cultura materiale e ideale. Una “cultura politecnica”, che affonda le sue radici nella migliore tradizione culturale e produttiva italiana, quella fatta di bellezza, e che sana, proprio dentro l’impresa manifatturiera, la dicotomia tra la cultura umanistica e quella scientifica. D’altronde, non sarebbe pensabile una forte competitività dell’impresa se non fosse evidente il fatto che, nei laboratori delle imprese, si continuano a vivere tante e vivacissime realtà d’innovazione nel più ampio senso del termine che possono avere ripercussioni positive sul lavoro, i mercati, i territori. Produrre con grande cultura. E produrre cultura. Ricordare, conservare, valorizzare storia e competenze radicate. E, come si fa con i patrimoni migliori e più preziosi, investire e innovare. Serve una visione strategica per il futuro, una pianificazione: bisogna realizzare un sistema integrato dove l’Italia rappresenti un paese che abbraccia un tesoro che ha ereditato nel corso dei secoli. La cultura per l’Italia è sinonimo di crescita, di sviluppo, di valore aggiunto. Deve essere l’intero sistema paese ad orientarsi in questo senso, a porre la cultura, i beni culturali e paesaggistici, l’alta formazione e la ricerca come asse strategico dello sviluppo futuro. Si tratta anche di avere una certa “sensibilità” nei confronti delle potenzialità che l’Italia offre: costruire un sistema solido tra l’articolazione istituzionale e l’enorme patrimonio culturale del paese. Si deve puntare su investimenti che ragionino in termini di competitività e di ricerca e sviluppo. Anche l’Italia deve essere capace di narrarsi, di raccontarsi, di fare storytelling di sé. Un’idea potrebbe essere quella di creare un archivio della bellezza che prenda in mano tutto: uno scrigno che accolga tutte le grandi bellezze per avere un sistema digitale fruibile, una base su cui si può

produrre il racconto. Perché la bellezza delle idee e ciò che scaturisce da esse è altra bellezza, ma non intesa come un fattore astratto: un fattore che può fungere da collante nel rapporto fra impresa, territorio e cultura. Andare oltre la frammentarietà per cercare di dare unità nella narrazione di una pluralità unica al mondo: una visione sistemica di cultura diffusa che parli dei territori, dell'industria e della creazione di ricchezza in un approccio *win-win*. I grandi racconti vivono di grandi emozioni, di anima, di identificazione: una vicenda familiare, di lotta, di sacrifici, di occasioni, di territori, di difficoltà. Anche questo significa riscrivere una parte dell'identità del sistema che intreccia tutti gli ambiti che sono stati citati.

È necessario costruire insieme un grande racconto dell'industria italiana di oggi: un insieme di attività *hi* e *medium-tech*, laboratori di ricerca, servizi innovativi e spazi di formazione permanente. Un bene imprenditoriale e produttivo che è competitivo proprio perché ha in sé un patrimonio culturale innovativo, in cui si mescolano scienza, intelligenza, bellezza, intraprendenza, gusto e internazionalità. Una nuova capacità di stare insieme, di fare comunità, di andare insieme verso comuni obiettivi: la crescita d'una impresa e dei suoi *stakeholder*, d'un intero territorio. Sarebbe uno spreco lasciare un giacimento tale di talento inesperto. Per valorizzare questo patrimonio c'è, dunque, bisogno di un po' di orgoglio e di storie. Nel prossimo capitolo si approfondiranno le funzioni dello storytelling, degli eventi e delle nuove tecnologie: una realtà in evoluzione continua.

Capitolo IV

Il World Wide Web come riflesso della realtà

Lo storytelling ha assunto l'importanza che ha grazie anche al periodo in cui si è sviluppato: l'era del 2.0. È un termine che molto spesso è associato all'idea di innovazione e sviluppo. Tuttavia, inizialmente, quando è stata citato per la prima volta nel 2004, l'aggettivo due punto zero aveva come unico scopo quello di completare la parola web. Tim O'Reilly, supportato da Dale Dougherty, lo definì come segue:

“Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications [are] delivering software as a continually–updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an ‘architecture of participation,’ and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.”⁸⁷

Si tratta, dunque, di una piattaforma sempre aggiornata e dotata di proprietà connettiva che racchiude un insieme interazioni sociali rese possibili grazie alle tecnologie sottostanti al web. Questa piattaforma è caratterizzata da una forte intensificazione dell'interazione tra sito e utente. Sempre più elevata è la partecipazione dello *user*, che frequentemente diventa egli stesso autore all'interno di questo spazio (come succede con i blog, le chat, i forum o i portali come Wikipedia); è più efficiente la condivisione delle informazioni, che possono essere facilmente recuperate e scambiate con strumenti *peer to peer* o con sistemi di diffusione di contenuti multimediali (come avviene tramite le reti sociali o piattaforme di condivisione come Youtube). Concordando con Scholz (2008), se il Web 1.0 è stato definito come qualcosa di statico, unidirezionale, destinato solo alla

⁸⁷ O'Reilly T. (2005), *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Articolo originale: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

pubblicazione e alla gestione di contenuti con un sistema basato su una struttura ancora gerarchica, dove solo chi aveva le conoscenze tecniche poteva apportare delle modifiche all'interno di questo spazio, il Web 2.0 di O'Reilly ha rotto questo paradigma, aprendo le porte a quella che egli ha definito "architettura di partecipazione".



Figura 4.1: Web 2.0 su Freshplaza.it

La grande rivoluzione apportata dal Web 2.0 si cela nella mentalità che non pensa soltanto all'individuo ma alla collettività, la cui intelligenza non è solo nutrita ma è ampiamente consultata. Sono gli utenti a proporre nuove idee, aggiungendo contenuti o collegamenti, i cosiddetti link. Così come avviene tra le sinapsi nel nostro cervello, lo stesso accade nel web: più forti sono queste connessioni attraverso la ripetizione o l'intensità, così i collegamenti nel web crescono in modo sistematico come risultato dell'attività collettiva di tutti gli utenti del web. In realtà, alcuni dei siti che oggi sono diventati tra i più cliccati al mondo, anche se sembrano un'invenzione molto recente, esistevano già prima della definizione di Web 2.0. Se c'è bisogno di informazioni, la prima della classe è sempre l'enciclopedia online più famosa: Wikipedia. Benché ad oggi essa non sia l'unica presente in rete, ha tuttavia il primato di essere la prima due punto zero. Wikipedia nasce quasi dieci anni prima della definizione di O'Reilly: una condivisione di sapere libera basata sull'idea che ciascuna informazione possa essere aggiunta e modificata da qualsiasi consultatore. Un'attività quasi futuristica per quegli anni, quando il sapere aveva improvvisamente

rivoluzionato quella che era stata l'idea di enciclopedia fino ad allora: un elenco statico di informazioni⁸⁸.

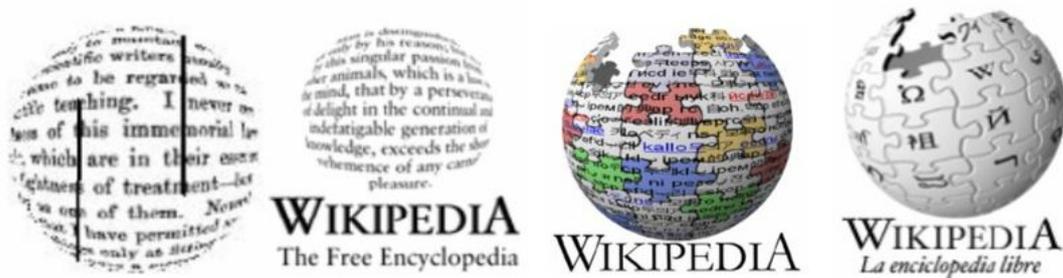


Figura 4.2: I loghi di Wikipedia nel tempo su Commons.wikimedia.org

Anche Yahoo! nasce nel 1994 come un semplice catalogo per aggregare il lavoro di migliaia e migliaia di utenti. Nonostante la sua *main mission* sia cambiata nel tempo, la funzione di portale destinato alla condivisione permane ancora oggi come suo valore portante.



Figura 4.3: I loghi di Yahoo! nel tempo su Wpengine.com

Nello stesso anno nacquero anche Amazon e eBay, due dei più importanti siti per l'e-commerce, dove la partecipazione attiva del fruitore rappresenta un tassello indispensabile nella struttura stessa di queste piattaforme.



Figura 4.4: I loghi di Amazon nel tempo su 1000logos.net

Figura 4.5: I loghi di eBay nel tempo su 1000logos.net

⁸⁸ Per approfondire. Wikipedia su <https://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia#Storia>

Alle pagine più note, che abbiamo appena citato, si affiancarono quelle personali relative al singolo utente, ma non per questo meno importanti. Il blog, ossia la contrazione tra le parole web e log (diario o giornale in rete)⁸⁹, non è altro che una pagina su cui condividere idee, passioni, scoperte, opinioni e molto altro. È in quest'ottica che O'Reilly (2005) parla di "architettura partecipativa": l'utente, grazie al suo intervento, sia esso diretto o indiretto, genera valore.

L'evoluzione del Web da allora non sembra rallentare. Dal *read only web* tipico dell'uno punto zero e *read-write web* del due punto zero, si è arrivati al *read-write-execute web* del tre punto zero⁹⁰. Il Web 3.0 vede l'essenza del suo essere in due parole: i dati e la semantica. Questo upgrade non ha visto l'introduzione di nuove tecnologie, quanto il rafforzamento delle loro potenzialità. Il termine, introdotto nel 2006 dal web designer Jeffrey Zeldman, parla di uno spazio dove i contenuti non sono più costituiti da pagine HTML, ma da un database da consultare in varie applicazioni per recuperare i dati da fornire all'utenza, permettendo così ricerche più accurate e precise⁹¹. Proprio per queste caratteristiche, Tim Berners-Lee (1994), ideatore del World Wide Web, sviluppa l'idea di web semantico arricchendo così le capacità della sua versione precedente. Con web semantico si intende la trasformazione del World Wide Web in un ambiente dove i documenti pubblicati (come pagine HTML, file, immagini, e così via) sono associati ad informazioni e dati (metadati) che ne specificano il contesto semantico in un formato adatto all'interrogazione e l'interpretazione (come accade tramite motori di ricerca) e, più in generale, all'elaborazione automatica⁹². In questo scambio, è l'utilizzo dell'intelligenza artificiale applicata al web a svolgere un ruolo dominante: i sistemi automatici interagiscono con l'uomo in maniera evoluta, sfruttando un enorme bacino di dati e di utenti. Così, contribuiscono alla costruzione di archivi in cui conservare informazioni semplici e strutturate,

⁸⁹ In origine, nella terminologia nautica il *logbook* è il diario di bordo, in seguito anche in quella informatica (*log* e *login* dal 1963), da cui la scelta della parola. Enciclopedie Online Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

⁹⁰ Brügger N., Schroeder R. (2010), *The Web as History: Using Web Archives to Understand the Past and the Present*, UCL Press, p 141.

⁹¹ Voce "Web 3.0", Enciclopedia Online Treccani. (Ultimo accesso: maggio 2019).

⁹² Voce "Semantic Web", Enciclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Semantic-Web>. (Ultimo accesso: maggio 2019).

da estrarre per comunicare con l'uomo. Un ambiente virtuale in cui le macchine non si limitano a leggere i contenuti, ma riescono a interpretarli.



Figura 4.6. L'assistente vocale Siri su iPhonehacks.com

Il web in questo modo potenzia le proprie facoltà anche in campo sociologico: è un canale di comunicazione capace di influenzare la realtà in maniera decisamente superiore a qualsiasi altro media prima d'ora, in cui l'utente e il web non sono distinti, ma fusi in un processo continuativo di collaborazione e creazione simultanea⁹³.

La società è già immersa nel quattro punto zero anche se non esiste ancora una definizione a riguardo: si parla di realtà aumentata, dove l'ambiente circostante interagisce in tempo reale con il web; si immagina un alter ego digitale con cui interagire; e si usano già nuove interfacce, come la domotica o le funzioni di alcune automobili, che permettono il loro controllo tramite la rete⁹⁴.

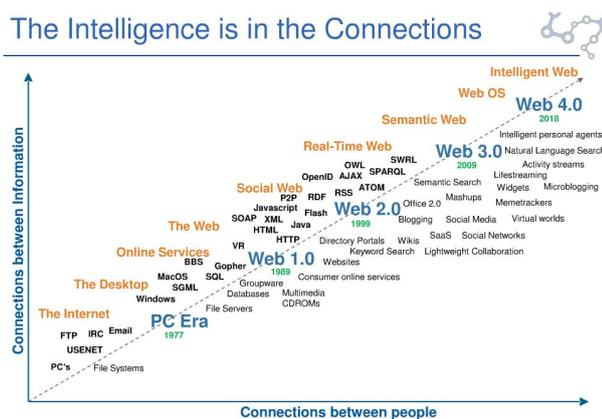


Figura 4.7: L'evoluzione del web su Solutionsiq.com

⁹³ Maida I. (2018), *Cos'è il Web 4.0? L'evoluzione di internet fino ad oggi, tra definizioni e visioni punto zero*. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.criticalcase.com/it/blog/cose-il-web-4-0.html>

⁹⁴ Su www.manthone.gov.it (2016), *Evoluzione del web dall'1.0 al 4.0*.

Si intravede addirittura oltre il quattro punto zero. Le ricerche puntano in questa direzione: una dimensione connessa ed intelligente, molto attenta alle emozioni, che si potrebbe definire “web emozionale o simbiotico”⁹⁵. Uno spazio dove il rapporto tra macchina e uomo sarà interconnesso, perché basato su uno scambio quotidiano regolato da neuro-tecnologia. Ad oggi, è già evidente che i mezzi utilizzati capiscono ciò di cui si necessita solo dopo aver effettuato delle ricerche in rete. Nonostante questo, però, il web continua a essere “emotivamente” neutrale, almeno per ora.

4.1 Quando i Big Data non bastano

Qualcosa, tuttavia, sta cambiando. Alcune aree, come il marketing, non sono più così “emotivamente impermeabili”: i dati in sé e per sé non sembrano essere più sufficienti. È quello che il consumatore sente e prova quando sperimenta un prodotto o un servizio ad essere al centro dell’attenzione. Difatti, già da alcuni anni l’interesse non è solo rivolta ai big data, ma anche a un altro tipo di informazioni, più dense e succose, motivo per cui sono state chiamate *thick data*⁹⁶. La ricerca e l’archiviazione di un’infinità di informazioni, grazie all’evoluzione del web e delle tecnologie ad esso connesse, non è più un problema. Mentre per quanto riguarda la loro analisi? Si è rivelato necessario prendere in considerazione anche certi aspetti dei dati raccolti che vanno oltre la sua analisi puramente quantitativa. E lo dimostra proprio il fatto che a scoprire tutto ciò non è stato un ingegnere, un economo o uno statistico, ma un’antropologa. Il suo nome è Tricia Wang, fondatrice di una società di consulenza, che si occupa di supportare le aziende nel loro rapporto con i clienti, analizzando i big data attraverso la comprensione di tutti quegli aspetti che possono sfuggire alle macchine, come, per esempio, il contesto. L’accesso a dati e informazioni è infinito, ma serve un’interpretazione adeguata e, soprattutto, efficace. Tricia ha svelato l’importanza di questi dati nel 2016, durante un intervento al Ted Talk di Cambridge, intitolato “Le intuizioni umane che mancano nei Big Data”. Tricia faceva la ricercatrice per il noto marchio di telefonia Nokia, un tempo leader del settore. Nel suo intervento spiega come sia stato possibile questo crollo improvviso: non si è data abbastanza attenzione al contesto. Racconta le ore trascorse negli internet point insieme

⁹⁵ Loritz C. (2017), *The World Wide Web – From Web 1.0 to Web 5.0*. Articolo disponibile all’indirizzo: <https://carikesocial.wordpress.com/2017/03/15/the-world-wide-web-from-web-1-0-to-web-5-0/>

⁹⁶ Per approfondire: Der, J. (2017) *What are Thick Data?* Medium.com. Articolo disponibile all’indirizzo: <https://medium.com/@jder00/what-are-thick-data-6ed5178d1dd>

a giovani cinesi, ossessionati dai cellulari e dai giochi in rete, desiderosi di vivere una vita high-tech, come quella delle pubblicità della Apple. Licia, infatti, riporta⁹⁷:

“Ho cominciato a capire che anche i cinesi più poveri volevano uno smartphone e che avrebbero fatto di tutto per averne uno [...] Mi dissero: Abbiamo milioni di dati, e non ci sono indicazioni che la gente comprerà smartphone.”

La ricercatrice, benché non avesse in mano l’ingente quantità di informazioni dei big data di cui disponeva Nokia, era certa dei suoi dati e delle sue analisi. Si sa già qual è poi stato il destino del marchio. Nonostante i numerosissimi tentativi di rilanciarlo, Nokia è stato affossato dalla concorrenza.

Dunque, se i big data riescono a dare risposte al chi, come, dove e quando, i *thick data* riescono a illuminarci sul perché⁹⁸. Nel cercare di comprendere il comportamento di un singolo cliente o di una fascia di popolazione, numeri e algoritmi non bastano: possono intervenire dei fattori non prevedibili statisticamente, determinati da coefficienti non controllabili in modo integrale, quelli emotivi. Lo stesso nell’organizzazione di un evento. Nei capitoli precedenti, è stato mostrato come la progettazione sia la base di un evento ben riuscito. Tuttavia, anch’esso deve prevedere questo coefficiente emozionale (se così lo si può definire) che può alterare le previsioni fatte, lasciando spazio all’animo dei partecipanti. Mike Cassidy, scrivendo l’articolo *“Big data is yielding to thick data and that’s a good thing”* (2014) su BloomReach, dice: *“I thick data* rappresentano chiaramente l’idea che i numeri da soli non soddisfano. Per capire davvero i dati, è spesso fondamentale esaminare cose come le emozioni umane, che sporadicamente possono essere previste con precisione”. Se considerati insieme, *big data* e *thick data*, si completano a vicenda, offrendo un potente valore aggiunto.

4.2 La narrazione adotta nuovi mezzi

In un panorama così mutato, anche lo storytelling si è adeguato ai tempi, cambiando il modo in cui narrare vecchie e nuove storie. Grazie all’avvento delle nuove

⁹⁷ Wang T. (2016), *The human insights missing from big data*. Ted.com. Video dell’intervento completo: https://www.ted.com/talks/tricia_wang_the_human_insights_missing_from_big_data

⁹⁸ Piazzolla A. (2018), *Oltre i big data, cosa sono i thick data e in che modo ci cambieranno la vita*, Forbes.it (Ultimo accesso: maggio 2019).

tecnologie, la narrazione ha adottato nuovi mezzi di comunicazione. Infatti, oggi si parla di *digital storytelling*: si intende l'organizzazione di contenuti all'interno di una struttura narrativa transmediale realizzata grazie a strumenti e tecnologie digitali⁹⁹. Questi strumenti digitali, come per esempio le applicazioni web, organizzano i contenuti in un sistema coerente, retto da una struttura narrativa, così da realizzare un racconto composto da più formati: video, audio, immagini, testi, mappe, e così via (Marini, 2015). A questo punto, senza perdere di vista la trama, la storia si traduce in linguaggio audiovisivo, attraverso l'uso di tecniche digitali come la scansione, il fotoritocco, la modellazione 3D o la registrazione digitale. Anche nell'attività di *digital storytelling* è possibile adottare diverse strategie narrative. Per esempio, si può sfruttare una narrazione lineare, in cui lo sviluppo del racconto è di stampo tradizionale; in questo caso, l'autore stabilisce una trama che si dispiega in una sequenza di eventi connessi tra loro. Oppure, una narrazione non lineare o collaborativa, perché gode di una trama "flessibile" dovuta alla partecipazione del lettore o spettatore nel definire gli sviluppi della storia¹⁰⁰. Sono cambiati in mezzi, ma non sembra esserci nulla di nuovo. Un tipo di storytelling che sfrutta le strutture visive ha, in verità, radici molto lontane e stupisce per la sua attualità. Sulle rive del Nilo, nella fertile Mesopotamia, un popolo crea un nuovo alfabeto: i geroglifici. Gli Antichi Egizi avevano un sistema di comunicazione scritta non basato su singoli segni grafici da combinare fra loro, come le lettere, ma su immagini da accostare tra loro, un po' come le moderne *emoji*. Grazie a questo tipo di comunicazione, essi regolavano la contabilità, appuntavano consigli medici, scrivevano lettere o testamenti, elogiavano le divinità e scrivevano storie, inneggiando i loro governatori, i faraoni. Le pareti degli edifici che appartenevano ai ricchi del tempo, e allo stesso modo le loro tombe, erano ricoperte da rappresentazioni: è evidente che raccontare fosse un gesto ricorrente e significativo e, innanzitutto, solenne. È in questo modo che la comunicazione avveniva tramite immagini, con lo scopo creare storie, di plasmare un immaginario destinato alla collettività di eventi, personalità e metafore da condividere.

⁹⁹ Rizzoli Education, *Digital Storytelling*. (Ultimo accesso: maggio 2019).

Si veda <https://www.rizzolieducation.it/risorse/cittadinanzadigitale/digital-storytelling/>

¹⁰⁰ Vedi nota precedente.

4.3 Un nuovo modo per raccontare i dati: il data storytelling

È opportuno tenere a mente, però, che non sempre la storia che si deve raccontare riguarda esperienze, avventure o emozioni. A volte c'è bisogno di raccontare in modo coinvolgente anche dei semplici dati. Questo accade sempre più spesso in eventi di tipo aziendale, durante i quali si cerca di comunicare gli obiettivi raggiunti o quelli ancora da raggiungere. Una pura presentazione, piena di tabelle e grafici, anche se colorati, possono condurre chi è all'ascolto o alla lettura a distrarsi oppure a perdere l'interesse con più facilità. A seconda dell'evento e, soprattutto, del destinatario, si deve cercare di creare un giusto equilibrio tra informazione e intrattenimento, quest'ultimo inteso come il tentativo di mantenere alta l'attenzione. Anche per questa situazione esiste un tipo di narrazione, che è stato definito *data storytelling*. Alcuni esperti, come il consulente Howard Dresner (2015), descrive questo tipo di storytelling come un insieme di funzionalità all'interno di strumenti di visualizzazione che consentono un'esperienza più interattiva con i dati. Sempre su SearchCIO.com dice: "Che cosa succede se voglio semplicemente inviare una presentazione e devi cercare di identificarti in essa in modo che tu possa afferrare il concetto che sto tentando di comunicare? Ecco dove il data storytelling può trovare la sua utilità. Infatti, molti degli strumenti di business intelligence ora includono una specie di caratteristiche proprie del data storytelling esattamente per adempiere a questo scopo". Il data storytelling classico è affidato ai grafici: a torta, istogramma, a barre. In alcuni contesti, tuttavia, una rappresentazione di dati per essere più efficace è accompagnata da informazioni testuali o visive. È questo il caso dell'infografica. Quale miglior modo di spiegarla, se non attraverso un'infografica stessa?

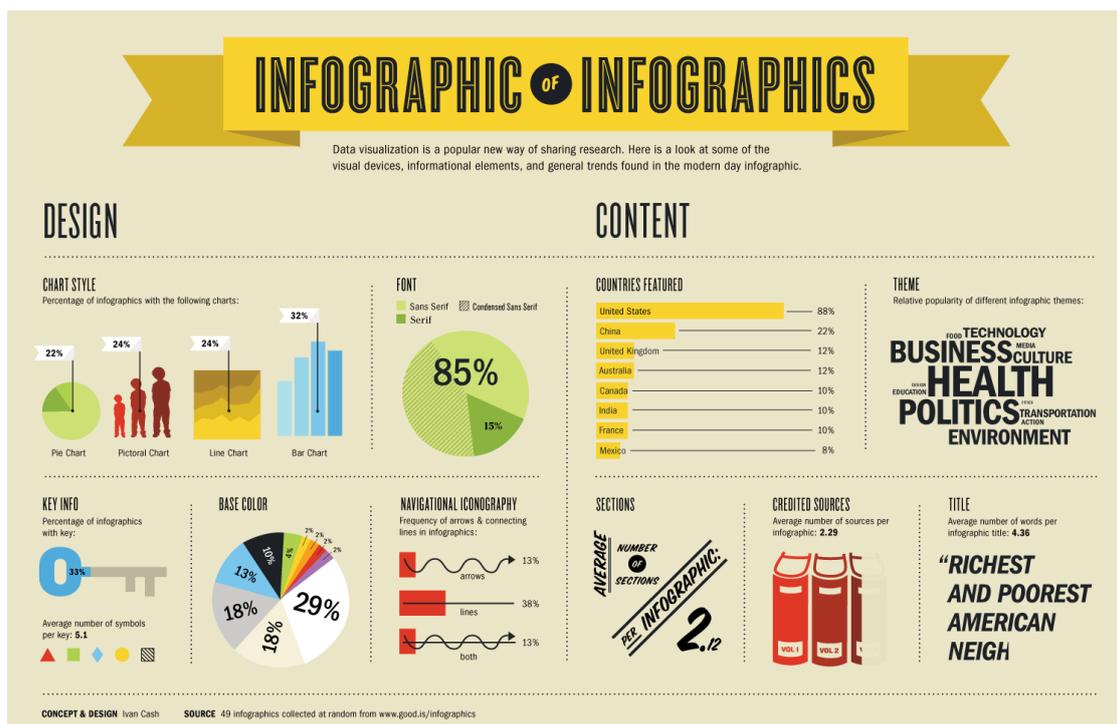


Figura 4.8: Infografica di un'infografica su Ivancash.com

Si intende una rappresentazione grafica di dati, informazioni o conoscenza condotta attraverso l'uso di immagini, testi, mappe e grafici, che risulti al destinatario di immediata e chiara comprensione. È una versione ibrida di comunicazione che sfrutta arti visive, insieme alle nuove tecnologie digitali e il web. L'uso più comune oggi è lo sviluppo verticale, che facilita la lettura dello schermo tramite il movimento di *scroll*, ossia lo scorrimento sullo smartphone. L'infografica racchiude in poco spazio l'aggregazione sintetica di dati e informazioni più significativi originariamente destrutturati. A questi dati sono poi associati grafici e immagini sapientemente posizionati in modo armonico su un unico spazio¹⁰¹.

È così che la narrazione digitale porta con sé il fascino delle storie, arricchendole con un'alta densità informativa e un insieme di codici, formati, eventi, personaggi, informazioni, che interagiscono tra loro attraverso molteplici percorsi e diverse relazioni analogiche¹⁰². È una tecnica narrativa estremamente malleabile: si adatta al giornalismo, alla politica, al marketing e alla didattica. Tramite questa tecnica, l'accesso a informazioni

¹⁰¹ Ritchie, J. (2017), *What Is an Infographic? Find Out What They Are and Why They're Useful*. Column-fivemedia.com

¹⁰² Marini, G. (2015), *Digital Storytelling: Cos'è, come utilizzarlo nella didattica, con quali strumenti si realizza*. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://insegnantiduepuntozero.wordpress.com>

astratte è semplificato. Queste, difatti, sono rese concrete grazie all'utilizzo del racconto coadiuvato da elementi multimediali, che ne favoriscono la memorizzazione. Come afferma Christopher Penn nell'articolo "L'importanza cognitiva dello storytelling"¹⁰³, il mix di storie ed elementi multimediali è un catalizzatore estremamente efficace per fare in modo che le informazioni che riceviamo restino più a lungo nella nostra memoria. Non solo, poiché da una storia nascono molte altre storie: lo storytelling favorisce lo scambio di idee, acuisce lo spirito critico e curiosità nel ricercare nuovi confronti. Queste capacità sono state sintetizzate in un articolo scritto da Maria Popova, dove parla di *networked knowledge*, ovvero la conoscenza connettiva, e di *combinatorial creativity*, la creatività combinatoria¹⁰⁴. Ogni volta che si ascolta una storia, si capisce ciò che viene detto, ma la parte creativa dell'essere umano non sempre accetta che ciò cui sta assistendo sia del tutto originale. È questa l'idea che sottende alla creatività combinatoria e alla conoscenza connettiva: nulla è del tutto originale, tutto si basa su ciò che è venuto prima. L'essere umano crea, prendendo ispirazione, conoscenza, abilità e intuizione in ciò che raccoglie nel corso della vita e ricombina tutto questo in incredibili nuove creazioni. Dunque, per creare e contribuire alla rappresentazione del mondo, c'è bisogno di collegare molti nodi, toccare trasversalmente una vasta gamma di discipline, di combinare e ricombinare questi pezzi e costruire nuovi castelli. Popova, infatti, utilizza come metafora i LEGO: più pezzi costitutivi ci sono e più le loro forme e colori sono diversi, più le costruzioni diventeranno interessanti. Se invece si possiede solo una forma e un colore, questo limita enormemente quanto sarebbe possibile creare, anche all'interno di un'unica area di competenza. Per le sue caratteristiche e vista l'imponente abbondanza di dati, il data storytelling si configura come una prospettiva umana in un mondo sempre più complesso e in rapida evoluzione nell'era digitale. Su Nugit.com, come si può vedere in Figura 4.9, è riassunto in modo molto intuitivo e sintetico come il *data storytelling* unisca tre settori chiave di competenza:

¹⁰³ Penn C. (2014), *The cognitive importance of storytelling*, Christopherspenn.com.
<https://www.christopherspenn.com/2014/08/the-cognitive-importance-of-storytelling/>

¹⁰⁴ Articolo completo: Popova, M. (2011), *Networked Knowledge and Combinatorial Creativity*.
<https://www.brainpickings.org/2011/08/01/networked-knowledge-combinatorial-creativity/>

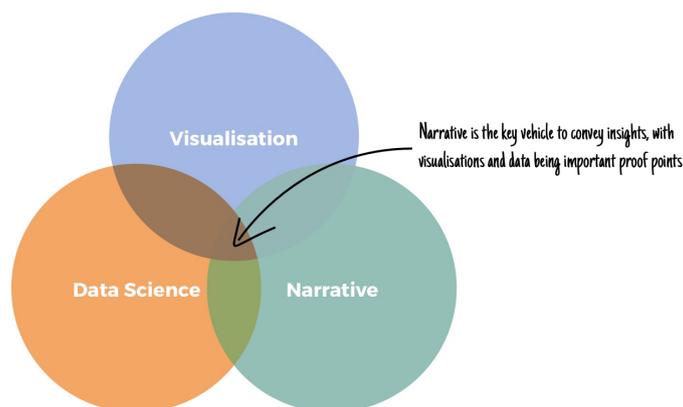


Figura 4.9: Che cos'è il data storytelling? Su Nugit.com

1. *Data Science*: questo campo di competenza è il campo interdisciplinare delle scienze, che estrae conoscenze e informazioni dai dati, rendendoli facilmente disponibili. Questo entusiasmante campo ha apportato cambiamenti significativi alle vite quotidiane negli ultimi due decenni. Le tecnologie che ormai si danno per scontate sono tutte guidate da questo settore di competenza. C'è tuttavia un ambito in cui gli esperti di dati non sono naturalmente esperti: lo storytelling.
2. *Visualization*: l'emergere di soluzioni tecnologiche come i *dashboard*¹⁰⁵ è diventato una soluzione naturale per aiutare il lettore a comprendere i dati raccolti. Trasformare i dati in grafici significa riuscire a vedere i dati e capire sin dal primo sguardo il loro andamento. Tuttavia, un'analisi superficiale non è sufficiente. Infatti, non ci si deve scordare il contesto, che, come abbiamo visto, è necessario per spiegare il perché che ai dati sfugge.
3. *Narrative*: la parte più vitale di una storia composta da dati. La narrativa usa il linguaggio in un formato che si adatta a particolari esigenze, facendo in modo di ottenere una comprensione delle nuove informazioni.

Oltre al data storytelling ci sono altre tipologie appartenenti alla narrazione digitale, che – proprio perché figlie del web – sono numerosissime e accrescono quotidianamente. Se si considera un tipo di narrazione lineare, possiamo nominare il *Timeline*. Applicazioni

¹⁰⁵ In italiano *cruscotto*, è una schermata che permette di monitorare in tempo reale l'andamento dei report e delle metriche aziendali. Le *dashboard* permettono ai reparti *marketing* e vendite di essere allineati in merito ai dati più importanti. Per approfondire: *What is a data dashboard?* Su Klipfolio.com. Descrizione disponibile all'indirizzo: <https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-data-dashboard>

come Time Toast¹⁰⁶, Tiki-Toki¹⁰⁷ e Time Glider¹⁰⁸, offrono gli strumenti per creare una linea del tempo vera e propria dove si sviluppa una narrazione di eventi ordinati cronologicamente, arricchiti con immagini, video, suoni e descrizioni. Questo tipo di *digital storytelling* si presta molto bene a finalità destinate all'apprendimento. Mappe geografiche, rotte e bussole sono invece le caratteristiche di un altro modello di narrazione: lo *Story-mapping*. Le cartine geografiche fanno da sfondo a veri e propri percorsi, intervallati da immagini, appunti e tappe raggiunte. È questo il compito di applicazioni come Feature Map,¹⁰⁹ Stories on Board¹¹⁰ e Story Map¹¹¹. Ci sono anche altre tecniche, come il Video e il Visual Storytelling. Questi non hanno bisogno di molte spiegazioni, poiché i nomi stessi indicano quali strumenti utilizzano. Sono, infatti, delle applicazioni che aiutano l'utente a creare video e presentazioni accattivanti, intuitive ed efficaci.

A fare da padrone, grazie alla sua natura, è il Transmedia Storytelling: una combinazione e contaminazione di più storie diverse ma connesse che si riproducono in diversi ambienti mediali, come spiega Ida Cortoni (2015) nell'articolo "*The transmedia perspective of Digital Education*". Si osserverà ora come questo tipo di narrazione si sia sviluppato di pari passo con l'evoluzione delle nuove tecnologie.

4.4 Tecnologia e cultura nell'epoca della transmedialità

Come si è visto, l'evoluzione tecnologica, il cambiamento della sensibilità culturale, la possibilità di applicazione produttiva e di sfruttamento economico, hanno fatto in modo che lo storytelling diventasse un fenomeno elaborato e dotato di molte sfaccettature (Leonzi, 2014). L'oggetto di una narrazione non è più solo la storia in sé: è un'esperienza transmediale. Ci sono in gioco diversi universi narrativi, diversi *device*, diversi contenuti, ma equilibrati attentamente per riuscire a coinvolgere il pubblico in un'esperienza di *prosuming* (Toffler, 1980) appagante e completa¹¹². È grazie alla molteplicità insita in questo

¹⁰⁶ Si veda <https://www.timetoast.com>

¹⁰⁷ Si veda <https://www.tiki-toki.com>

¹⁰⁸ Si veda <http://timeglider.com>

¹⁰⁹ Si veda <https://www.featuremap.co/en>

¹¹⁰ Si veda <https://storiesonboard.com>

¹¹¹ Si veda <http://storymaps.arcgis.com/en/>

¹¹² Secondo Menduni E. (2008) s'intende con *prosuming* l'azione compiuta dal prosumer di Toffler (*The third wave*, 1980). È l'unione delle parole producer e consumer che indica un consumatore che è a sua volta produttore o, nell'atto stesso che consuma e contribuisce alla produzione, inserito in uno spirito di collaborazione attiva. Enciclopedia della Scienza e della Tecnica, Enciclopedia Treccani Online.

fenomeno che c'è una maggiore attenzione nei suoi confronti da parte di più discipline (marketing, sociologia, semiotica). La narrazione transmediale sintetizza la nuova configurazione delle dinamiche produttive, comportamentali e culturali che attraversano più piattaforme digitali per trasmettere conoscenze, raccontare storie, veicolare informazioni, condividere idee ed esperienze, sviluppare forme di intrattenimento, tanto da contribuire alla definizione di una nuova forma di capitale sociale e culturale (Cortoni, 2015). Questo grande cambiamento non ha influenzato solo l'ambito linguistico, ma ha segnato un passaggio fondamentale, sconvolgendo totalmente i procedimenti dell'industria culturale e le strutture comunicative abituali. È Jenkins a introdurre il concetto *transmedia* (2009) per rappresentare un processo in cui tutte le parti di una narrativa sono metodicamente ripartite tramite più canali di distribuzione per realizzare un'esperienza di intrattenimento uniformata e organizzata. Boccia Artieri (2012) descrive alcune caratteristiche proprie della transmedialità, cui si è sottoposti quotidianamente dandole tuttavia per scontato. Ad esempio, molto spesso ci si trova di fronte a una narrazione in termini di spazio e tempo non lineare, bensì plurima, scomposta su più piani. Questo accade nel *flashback* e nel *flashforward*, ideando sequel o prequel, dando importanza a personaggi ausiliari grazie all'uso di *spin off* narrativi, contenuti extra, episodi aggiuntivi, che tuttavia non perdono il filo rosso della narrazione. Un esempio eclatante di questo tipo di mentalità è un fenomeno di fama mondiale che ha profondamente influenzato la cultura mondiale: gli Avengers. L'episodio conclusivo "Avengers: Endgame" (2019), grazie a un marketing decisamente transmediale, ha scalato la classifica del box-office mondiale, posizionandosi al secondo posto dopo Avatar con 2,7 miliardi di dollari incassati¹¹³.

È così che tutto il flusso comunicativo sembra procedere verso la convergenza, che non è solamente culturale, dove i media tradizionali e moderni di produzione e di consumo si incontrano, ma anche tecnologica, dove interazioni sociali e intelligenze connettive partecipano alla costruzione della cultura condivisa e del capitale sociale (Jenkins, 2006). Proprio grazie anche alle nuove opportunità tecnologiche di accesso e di interattività comunicativa offerte dai media digitali che Giovagnoli (2009) definisce questa fase come un'interattività di conversazione, fondata sul confronto e la partecipazione, e sulla compresenza di forme di espressione diverse. Il protagonista è l'utente: può rimaneggiare,

¹¹³ Si veda: Boxofficemojo.com

modificare o implementare i contenuti, oppure intervenire creando contenuti innovativi rispetto all'idea originale. Questo significa adottare un *choice excitement* (Giovagnoli, 2009), all'interno di quella che Pratten (2011) definisce una *complex transmedia experience* in cui non sembrano esserci limiti.

Dunque, la dimensione connettiva nella nuova conformazione dei funzionamenti dell'industria culturale è decisiva. La connessione e le relazioni in rete collaborano al riconoscimento di un prodotto o un contenuto: la qualità e il valore provengono dal grado di accettazione, condivisione e sostegno degli utenti che scelgono di condividere, commentare scaricare o consigliare. In questa nuova prospettiva dell'industria culturale rovesciata, l'oggetto non ha più bisogno dell'opinione dell'esperto di turno, ma si affida all'analisi cinica del semplice utente o alla recensione un po' meno imparziale dell'*influencer*.

Secondo Silvia Leonzi (2014) la forza della transmedialità sta nella struttura solidissima del binomio concettuale che la sorregge: tradizione e innovazione. Come si è già ampiamente discusso in precedenza, il raccontare storie è una caratteristica naturale del genere umano: c'è da sempre la tendenza a conservare e propagare il patrimonio culturale, mantenendolo nel tempo e, contemporaneamente, cercando di arricchirne la portata. Ancora prima del web punto zero o delle nuove tecniche di comunicazione, nei miti, nelle religioni, nei romanzi e nelle fiabe, c'è stata l'esigenza di raccontare, condividere e tramandare storie. Questa attività ha rappresentato un collante culturale. In questo processo di accumulazione culturale, come è già stato appurato, ci sono diversi esempi di antenati transmediali (Scolari 2014) che dimostrano come questo fenomeno non sia stato solamente una moda, ma abbia affondato le sue solide radici nel tempo, mutando insieme alla cultura, alla società e, di conseguenza, anche grazie all'avvento della tecnologia. L'epica, le grandi narrazioni religiose, i miti, le fiabe (Propp, 1928), così come racconti più recenti come "Twin Peaks" (1990), "Lost" (2004), "Breaking Bad" (2008), "Game of Thrones" (2011), "True Detective" (2014) o "Stranger Things" (2016) si sviluppano su una struttura testuale ampia e colma di collegamenti e rimandi. Ora come all'epoca, anche questo storytelling ha contribuito a creare nuovi valori e simboli conosciuti dalla cultura sociale, caratterizzata dall'ascesa del narrative turn (Salmon, 2007). Raccontare storie non è solo occupare i media, ma vero e proprio *core business* della società. Da questa centralità della narrazione proviene l'innovazione del *transmedia storytelling*, in cui Jenkins (2009) riconosce due aspetti essenziali: *spreadability* e *drillability*. Trattasi di proliferazione e

approfondimento attraverso l'utilizzo di più canali di comunicazione, molto spesso cross-mediali, che favoriscono pratiche discorsive partecipative, dove la soggettività narrativa vince su quella oggettività (Leonzi, 2014).

Grazie agli innumerevoli progressi tecnologici, relativi soprattutto allo spazio digitale e ai mezzi di comunicazione, si è assistito a un cambiamento del mondo mediatico che non sembra volersi fermare. Molti più strumenti e, conseguentemente, anche molte più opportunità hanno favorito l'interconnessione tra i contenuti, tra i *device*, chi produce, chi consuma e chi fa entrambi, come i *prosumer*. Si è realizzata una convergenza, che vede nel *transmedia storytelling* uno dei risultati più evidenti, sia in ambito tecnologico (Negroponte, 1995) sia in ambito culturale (Jenkins, 2006). In questo panorama di convergenza, si mostrano anche altri aspetti dello storytelling, ormai familiari ai più: l'immersione e l'*extractability* (Jenkins, 2009), in una dimensione in cui i confini sono sempre più labili e tendono a scomparire. Così anche nella narrazione transmediale c'è una rete di storie, costellata di collegamenti, rimandi e ritorni, che, tuttavia, riesce contemporaneamente ad accorciare le distanze tra contesti diversi, tra la realtà e la finzione (Leonzi, 2014). È in questo modo che prende forma la condizione partecipativa di cui parlava O'Reilly per il web.

Come c'è convergenza nella tecnologia, così avviene anche per la cultura. I contenuti non sono fruiti in modo passivo: è in atto una loro costante interpretazione in relazione alla passione, al bisogno o all'interesse, che ridefinisce anche il processo culturale, dove la narrazione non è più paradigma, bensì conversazione (Jenkins, 2007). In questa dimensione partecipativa, il *transmedia storytelling* si configura come una ricca ed evoluta forma di partecipazione culturale (Davis, 2013), dove il *prosumer*¹¹⁴ mette in gioco aspetti emozionali e affettivi, perché il suo impegno sarà ripagato in termini di un'esperienza appagante, completa, stimolante e allo stesso tempo confortevole (Scitovsky, 2017). Con la voglia di vivere un'esperienza simile, si effettuerà ora una breve panoramica sul mondo delle nuove tecnologie, per poi addentrarsi, con i giusti strumenti, nel magico universo di chi ha fatto di questa convergenza il proprio mestiere.

¹¹⁴ Vedi nota 32.

4.4.1 Realtà Virtuale e Realtà Aumentata

La realtà non poteva più bastare così com'era. Già il cinema, soprattutto il genere fantascientifico, aveva pensato più e più volte a come la vita sarebbe stata nel futuro. Macchine volanti, teletrasporto, una parte della popolazione con nuovo domicilio su un nuovo pianeta e tante altre cose. Alcune di queste, forse fortunatamente, sono ancora lontane anni luce. Tuttavia, l'immaginazione in certi casi non è stata poi così avventata. Spielberg già nel 2002, ispirato dal romanzo di fantascienza di Philip K. Dick, *The Minority Report* (1956), ha dato forma a un futuro non così tanto difforme da quello che si sta vivendo ora. Si dice che tre mesi prima di iniziare le riprese del film *Minority Report*, il regista convocò un gruppo di futurologi perché immaginassero per lui un 2054 credibile. Tra questi c'erano esperti di biomedica, software e di realtà virtuale¹¹⁵.



Figura 4.10. Tom Cruise in una scena del film *Minority Report* (2002)

Il futuro immaginato dal regista sembra essere arrivato. La realtà aumentata, in inglese *Augmented Reality* (AR) è una variazione della realtà virtuale, che in inglese è definita con il termine tecnico *Virtual Environments* (VE)¹¹⁶. A questo proposito, Julia Tokareva (2018), su *Forbes.com*, distingue le due realtà in modo molto semplice. Mentre le tecnologie legate alla realtà virtuale inseriscono integralmente l'utente in un ambiente sintetico, in cui egli non può vedere il mondo reale che lo circonda, con la realtà aumentata l'utente

¹¹⁵ Del Santo M. (2010) *Steven Spielberg racconta la Terra futura*. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.fantascienza.com/13662/steven-spielberg-racconta-la-terra-futura>

¹¹⁶ Azuma R. (1997-8), *A Survey of Augmented Reality*, Massachusetts Institute of Technology. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.mitpressjournals.org/doi/pdfplus/10.1162/pres.1997.6.4.355>

può osservare la realtà e contemporaneamente una realtà fittizia sovrapposta a quella reale. Dunque, mentre la realtà virtuale si sostituisce alla realtà vera e propria, quella aumentata è solamente una decorazione, che permette tuttavia la coesistenza tra le due parti¹¹⁷.



Figura 4.11: The difference between VR and AR su Forbes.com

Si pensi al film cult “Chi ha incastrato Roger Rabbit” (1988): è lecito dire che questo è un caso di realtà aumentata, dove figure umane reali e figure d’animazione coesistono nello stesso ambiente. Se, tuttavia, si desidera qualcosa che possa essere estremamente contemporaneo, si prenda come esempio un’applicazione per smartphone: Snapchat. Si tratta di un’applicazione multimediale per smartphone e tablet ideata da alcuni studenti dell’Università di Stanford nel 2011. L’applicazione consente agli utenti di spedire messaggi di testo, foto e video, che restano visibili per la durata di un giorno¹¹⁸. E in tutto questo cosa ha a che fare la realtà aumentata? Come si può vedere dall’immagine, il vero divertimento della piattaforma è l’utilizzo di adesivi, disegni e filtri. Sono proprio questi elementi aggiuntivi a rappresentare l’esempio “più alla mano” di realtà aumentata. L’utente si può trasformare in animali, personaggi famosi, cambiare colore di capelli, indossare indumenti o un nuovo trucco. Tutto questo tramite l’utilizzo della funzione di

¹¹⁷ Tokareva J. (2018), *The Difference Between Virtual Reality, Augmented Reality And Mixed Reality*, Forbes.com. (Ultimo accesso: maggio 2019).

¹¹⁸ Sito ufficiale di Snapchat: <https://www.snapchat.com>

questa app, che, saggiamente, han copiato anche gli altri colossi della condivisione di immagini in tempo reale: Instagram e Facebook.



Figura 4.12: Donald e Hilary con i filtri di Snapchat su Google Immagini

La realtà aumentata dunque possiede tre caratteristiche fondamentali: combina il reale e il virtuale, interagisce in tempo reale ed è registrata in tre dimensioni. Avendo appreso, così, che la realtà virtuale simula la realtà effettiva, essa può dipendere da alcuni strumenti per svolgere questa funzione. Trattasi di apparecchi tecnologici, come dei prolungamenti atti a vivere l'esperienza in modo totalizzante.

4.4.2 Il visore



Figura 4.13: Sensorama (1957) su Google Immagini.

Un casco o, più spesso, dei semplici occhiali (simili a una maschera da sci) al cui interno ci sono degli schermi che si sostituiscono alla visuale del mondo esterno. È un apparecchio che ha avuto un'evoluzione strabiliante. Sensorama, la prima macchina per vivere la realtà virtuale fu ideata da Morton Heilig, regista e direttore della fotografia americano, nel 1957. Questa macchina, nata con l'idea di far vivere una "cinema esperienza", consisteva in una cabina in cui lo spettatore poteva infilare la propria testa per assistere alla riproduzione della pellicola,

isolato in un ambiente che gli permettesse di vivere un'esperienza visiva, acustica, tattile e olfattiva totalmente avvolgente. Anche se questo mezzo comunque non generò il successo aspettato, a causa dell'elevato costo, fu tuttavia l'inizio di una serie di scoperte straordinarie. Infatti, pochi anni dopo, due ingegneri della Philco, un'azienda americana di elettrodomestici, svilupparono l'Headsight, il primo visore della storia. Anche se pensato per la videosorveglianza e non esattamente un visore di realtà virtuale, svolse un ruolo fondamentale per quello che sarebbe diventato il primo prototipo di realtà aumentata.

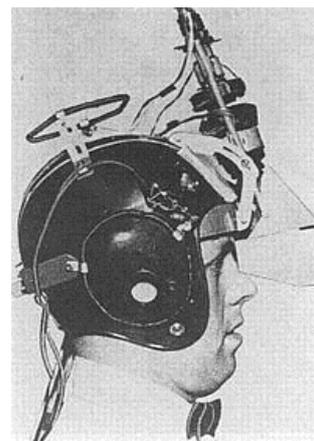


Figura 4.14: Headsight, il primo visore della storia. Su Google Immagini

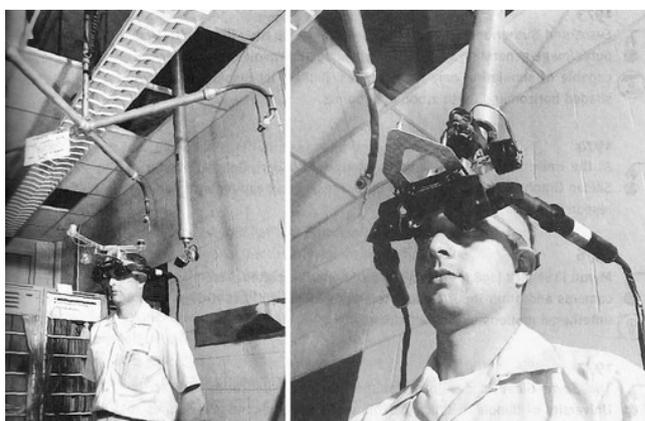


Figura 4.15: La Spada di Damocle su Michaelhci.weebly.com

Nel 1968, Ivan Sutherland – al quale, vent'anni dopo quest'invenzione, fu consegnato il premio Turing insieme al titolo di padre della computer grafica moderna – costruì un dispositivo composto da due tubi che proiettavano davanti allo sguardo dell'utente delle rudimentali immagini tridimensionali, che si

adattavano all'orizzonte visivo dell'utente¹¹⁹. Questo macchinario fu soprannominato La Spada di Damocle, per la sua forma ma anche per il suo peso non indifferente¹²⁰. Dopo questa macchina, quasi inquietante, dagli anni Ottanta in poi ci furono grandi progressi che portarono l'interesse soprattutto verso il mondo dei videogiochi. Benché i costi fossero ancora molto elevati per i primi prototipi, questo permise di arrivare finalmente ai dispositivi tipici da sala giochi, che potremmo definire semi-immersivi¹²¹.

¹²⁰ Bastianich L. (2017), *Breve storia della realtà virtuale*. Collana: Realtà Virtuale: cos'è e come funziona? Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.virtualrealtà.it/storia-realtà-virtuale-30/>

¹²¹ Barnard, D. (2018), *History of VR - Timeline of Events and Tech Development*, VirtualSpeech.com. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://virtualspeech.com/blog/history-of-vr>

Solo da pochi anni, però, i visori moderni non sono più fantascienza. Google ha trasformato il mondo di *Minority Report* in realtà con l'annuncio del Google Glass nel 2013. Si tratta di un paio di occhiali *smart* dotati di realtà aumentata, tramite i quali è possibile visualizzare informazioni attraverso le lenti con comandi vocali.



Figura 4.16: Google Glass su Google Immagini

Tuttavia, a causa di continue preoccupazioni legate alla privacy e alla sicurezza, il mondo sembrava stancarsi di questa novità, per di più molto costosa, perché aveva creato molte aspettative, senza però diventare il successo che tutti si aspettavano. Così altre società lanciavano anche occhiali intelligenti con forme più pratiche di tecnologia indossabile. Come si vede in Figura 4.17, secondo SuperData¹²², un sito specializzato in videogiochi e realtà aumentata appartenente al gruppo Nielsen, tra i visori più venduti del 2018 oggi c'è il PSVR per Playstation di Sony, che vede le sue vendite quasi il 30% più alte rispetto alle previsioni fatte da Nielsen nel 2016¹²³. Questo visore, anche grazie al prezzo più economico, supera di gran lunga i prodotti delle Facebook Technologies, LLC come gli Oculus Go e il Samsung Gear VR e quelli di HTC, come Vive, che sembrano essere ancora troppo costosi per il pubblico.

¹²² Un sito che offre approfondimenti quantitativi e qualitativi su giochi *free-to-play*, console digitale, mobile, PC scaricabile, *streaming* multimediale e contenuti video di gioco, eSport e realtà virtuale. Per approfondire: <https://www.superdataresearch.com/our-team/> (Ultimo accesso: maggio 2019).

¹²³ Superdataresearch.com (2019), Report: <https://www.superdataresearch.com/xrupdate/> (Ultimo accesso: maggio 2019).

Virtual Reality Headsets

Sell-through shipments: 2018
Millions, worldwide

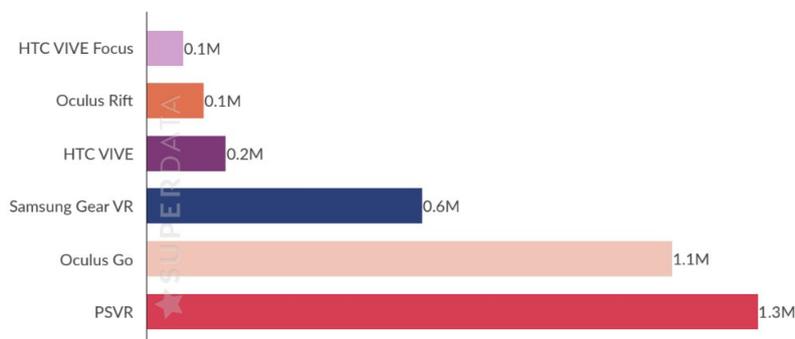


Figura 4.17: I Visori più venduti del 2018 su SuperDataresearch.com

È così che, se la realtà virtuale una volta era un sogno lontano, e in certi casi anche ingombrante, oggi si può trovare nei siti di e-commerce o nei grandi negozi di elettrodomestici, per vivere un'esperienza di realtà virtuale comodamente a casa propria.

4.4.3 I Wired Gloves e la Cybertuta

In italiano “guanti cablati”, sono dei dispositivi indossati per far sì che avvenga l'interazione uomo-computer. I guanti, proprio come in *Minority Report*, consentono di essere mouse, tastiera, joystick, *trackball* e altri sistemi manuali di input attraverso il semplice movimento delle mani. Fantascienza? Forse all'inizio. Nel 1982 l'Atari, storica azienda videoludica californiana, aprì un laboratorio di ricerca nel campo della realtà virtuale applicata ai videogiochi, con a capo del progetto Jaron Lanier e Thomas Zimmerman. Quest'ultimo mise a punto il DataGlove, un guanto speciale che convertiva i movimenti della mano in segnali elettrici da trasmettere attraverso fibre ottiche¹²⁴. Il guanto fu anche poi utilizzato anche dalla NASA per esperimenti nel campo della realtà virtuale, e si ispirò a quest'invenzione anche la Nintendo per lanciare sul mercato un sofisticato guanto con performance decisamente migliori rispetto al suo predecessore¹²⁵.

¹²⁴ Williams A., *History of Digital Games: Developments in Art, Design and Interaction*, CRC Press, 2017, p 172.

¹²⁵ Norman J. (2017), *The DataGlove, a Hand Gesture Interface Device, 1982 -1989*. Articolo disponibile all'indirizzo: Historyofinformation.com

Forse ancor meno celebre dei guanti è la cybertuta. Già dal nome ricorda molto la divisa dell'astronauta: si tratta, infatti, di una tuta che avvolge tutto il corpo per scannerizzare il corpo e trasferirlo nell'ambiente virtuale o per simulare il contatto flettendosi su sé stessa. Il mondo virtuale strettamente inteso è dunque un ambiente idoneo a compiere esperimenti di vita artificiale, studiare i comportamenti sociali degli umani e supportare nuove forme di comunicazione (Schell, 2002). Scoprendone gli strumenti, abbiamo verificato che il senso dell'esperienza virtuale è dato dalle relazioni fra due categorie: la presenza e l'immersione. Con il primo termine, si può intendere il livello di realismo che un soggetto può provare nell'interazione con il mondo virtuale, nel rapporto istantaneo con l'ambiente e nella coerenza della sua evoluzione rispetto alle aspettative ed alle previsioni. Ad esempio, se si lascia la presa di un oggetto, ci si aspetta che questo cada a terra e non fluttui nell'aria; se si tratta di un oggetto fragile, si prevede che esso, al contatto con il suolo, si danneggi più o meno gravemente. Invece, con il termine "immersione" ci si riferisce, dal punto di vista percettivo, alla capacità dell'ambiente virtuale di coinvolgere direttamente i sensi del soggetto, isolandolo dagli stimoli dell'ambiente reale (Biocca e Delaney, 1995). Grazie allo sviluppo tecnologico, oggi riuscire ad "immergersi" è estremamente facile.

4.4.4 Video Mapping

Il *Video Mapping* è una tecnologia che prevede l'utilizzo di contenuti audiovisivi dinamici (in 2D e 3D) che sono proiettati e fatti interagire con le architetture e le geometrie di superfici tridimensionali: da immensi edifici fino a oggetti piccolissimi. Il *mapping* è una forma particolare di realtà aumentata che sfrutta l'illusione ottica tra la superficie reale e quella virtuale, attraverso videoproiezioni e anche grazie all'aiuto di vari dispositivi come smartphone, webcam, auricolari, caschi 3D e sensori¹²⁶. Anche in questo caso, l'ispirazione è arrivata da un'epoca molto lontana dalla nostra. Dalle ombre cinesi della dinastia Han alla lanterna magica, la luce non ha mai smesso di stupire il pubblico¹²⁷. Una delle prime vere proiezioni su un oggetto tridimensionale, per come le si conoscono oggi, avvenne in una delle attrazioni di Disneyland nel 1969. Inaugurarono una casa degli orrori, dentro la quale erano state predisposte delle illusioni ottiche per infestare la casa di

¹²⁶ Maniello D., *Tecniche avanzate di video mapping. Spatial Augmented Reality applicata al bene culturale*, Le Penseur, Capitolo I, 2018.

¹²⁷ Per approfondire la storia della proiezione e dei suoi sviluppi: Beckerman H., *Animation: the whole story*, Skyhorse Publishing Inc., 2003.

fantasmi. Tuttavia, solo nel 1994, la Disney scrisse il primo brevetto "*Apparatus and method for projection upon a three-dimensional object*"¹²⁸. Negli ultimi anni il *video mapping* è stato sfruttato molto nella sua dimensione immersiva. Di fatto, s'intende che lo spettatore sia totalmente attorniato dalla luce, come fosse in una nuova dimensione. È in questo modo che la proiezione tradizionale decora degli ambienti per immergere lo spettatore e far emergere un prodotto, un'azienda, un marchio. Spazi proiettivi di qualsivoglia forma interagiscono con elementi video e audio dinamici o statici generando un coinvolgimento a trecentosessanta gradi¹²⁹.

4.4.5 Schermi trasparenti e ologrammi

Ad arricchire la categoria delle nuove tecnologie, ci sono gli schermi trasparenti e le proiezioni olografiche. Anche in questo caso, si sta già vivendo il futuro. Infatti, da maggio 2019, sono arrivati in Itali i nuovi schermi trasparenti OLED Signage di LG: un oggetto pensato per le realtà professionali (come aziende, musei o negozi) che desiderano avere una vetrina espositiva all'avanguardia. I contenuti sono trasmessi su uno schermo trasparente, che permette di intravedere anche gli oggetti reali, creando una scena che ha il sapore della fantascienza. Questi schermi, inoltre, possono essere integrati anche con tecnologie *touchless* o *multi-touch*. Non a caso, lo slogan di LG per questa invenzione è "*See beyond*"¹³⁰.

¹²⁸ Marshall M. Monroe e William G. Redmann, *Apparatus and method for projection upon a three-dimensional object*, Jun 28, 1994. Link: <https://patents.google.com/patent/US5325473>

¹²⁹ Per approfondire, ecco alcuni strabilianti esempi di video mapping. Hoffman, C. (2018), *16 Mind-Blowing Examples of Projection Mapping*, Bizbash.com. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.bizbash.com/experiential/media-gallery/13482585/16-mindblowing-examples-of-projection-mapping>

¹³⁰ Video YouTube: LG, "*LG Transparent OLED Signage Unveiling*", febbraio 2019. Video disponibile all'indirizzo: <https://www.youtube.com/watch?v=-Owze8dBuZw>



Figura 4.18: I nuovi schermi LG per Audi su Zeroght.com

Ancora più avveniristica appare la presenza di un ologramma, non tanto di quelli presenti su banconote o documenti ufficiali, quanto quelli che rappresentano immagini volumetriche. Infatti, questa tecnologia permette di riprodurre tramite la luce un'immagine tridimensionale precedentemente registrata grazie a un gioco di specchi. Dagli ologrammi di George Lucas nel film "Star Wars" (1977) a quelli del supereroe "Iron Man" (2008), anche questa invenzione sembra appartenere ancora al mondo della finzione. Ma non è più così. I suoi utilizzi sono tra i più disparati: per esempio, al Roncalli Circus, va il primato di essere il primo circo a non usare animali reali, ma i loro ologrammi¹³¹. Negli spettacoli di questo circo tedesco, l'unione di più proiettori, con una risoluzione altissima, lascia gli spettatori a bocca aperta.

¹³¹ Tomasini B. (2019), *Ologrammi al posto degli animali*, su TPI.it (Ultimo accesso: maggio 2019).

Capitolo 5

Il mondo degli eventi tra storytelling e nuove tecnologie: il caso DrawLight.

Ripercorrere la storia del web ha condotto questa ricerca a rilevare quali fossero le parole chiave per ogni punto zero. Da una realtà di semplice catalogazione e consultazione dove i rapporti erano unidirezionali e gerarchicamente strutturati, ad una realtà in cui gli scambi sono bidirezionali, arricchiti dalle proprietà delle nuove tecnologie e del digitale, dove tuttavia sempre più è al centro l'utente e le sue emozioni.

È grazie all'unione di tutti i tasselli presentati finora che il mondo dello storytelling, quello tecnologico e quello degli eventi entrano concretamente in contatto nella nostra ricerca. A far scattare la scintilla che ha legato l'uno all'altro questi due universi è l'idea di un'azienda padovana che oggi opera a livello internazionale: DrawLight.

Ho scoperto quest'azienda per caso, quando nel 2017 partecipando a “New Tech Theory”, una giornata dedicata alla tecnologia organizzata da un'associazione di studenti dell'Università di Padova, si è presentato un certo Mick, un ragazzo semplice, spontaneo, capace nell'arte del parlare. Ha cominciato a raccontare la propria storia, lasciando il teatro a bocca aperta. Questo “certo Mick”, è Mick Odelli, il fondatore insieme a Lorenzo Beccaro di un'azienda padovana che, come vedremo, vanta molti primati. Ma lasciamo che siano le parole stesse di Mick a guidarci nella storia della sua azienda.

5.1 C'erano una volta un vuoto da riempire e una scintilla

È il 26 marzo 2019, quando l'azienda viene ospitata dall'Università degli Studi di Padova a Palazzo Maldura per parlare della loro esperienza. La sala è gremita di studenti di triennale. È da qui che comincia la nostra e anche la sua storia, tornando indietro nel tempo quando è scattata la scintilla che ha dato vita a DrawLight. Mick inizia: “Andando un po' indietro, nasciamo nel 2008 facendo grafica 3D. Io avevo appena concluso la mia formazione in Australia, dove studiavo Comunicazione Visiva all'University of New England. Torno indietro e vedo che c'è un buco nel mercato: i render architettonici. Laddove

gli altri nei cataloghi facevano le foto, noi prima con l'architettura e poi con l'architettura in 3D, creavamo immagini foto realistiche realizzate al computer. Questa cosa al tempo era molto innovativa: avere questo tipo di qualità era il modo per portare a casa i clienti. Il mio metodo era molto semplice: andavo alle fiere, aprivo la mia brochure e mostravo le immagini. A quel punto dicevo che quelle non erano fotografie ma disegni creati al computer. Ah wow! Ok le voglio! Anche perché, per essere sinceri, costava meno di fare un intero set fotografico.” Mick, nel frattempo, continua a mostrare le foto dei loro primi lavori, spiegando come al tempo questa sia stata una vera e propria rivoluzione in quell'ambito, che li ha segnati, almeno inizialmente. Infatti, continua la sua storia, dicendo: “Siamo cresciuti facendo questo tipo di cose. Il motivo per cui vedete tanto i bagni è perché quando becchi un cliente grosso, poi diventi quella cosa lì.” Dopo che il primo cliente importante li aveva ingaggiati, li chiamavano sempre per fare questo tipo di grafiche. Ad un certo punto, però, le cose cominciarono a cambiare: “Nel tempo, anche se questa era innovazione, le agenzie di comunicazione cominciano a chiamarci e a chiederci qualcosa di diverso, di innovativo, di originale.”

È qui che nella mente di Mick scocca la scintilla, stimolata da idee nuove, allettanti e proiettate nel futuro. Mick racconta la sua storia, rendendosi protagonista. Raccontando successi e difficoltà: “Il primo a chiamarci è stato Benetton, poi Geox, poi il sito di Ikea. Abbiamo cominciato a muoverci trasversalmente. Non sapevamo nemmeno noi dove stavamo andando. I clienti ci chiamano per grafica 3D: semplicemente andiamo e facciamo. A quel punto, però, quando inizi a frequentare varie agenzie di comunicazione, è bello perché ti confronti con migliaia di clienti diversi che hanno esigenze totalmente diverse.”

È a questo punto che viene chiesto loro di realizzare un lavoro per Vinitaly. Si festeggiano i 150 anni dell'Unità d'Italia e a DrawLight era stato chiesto di realizzare delle animazioni tridimensionali inserite in alcuni video per la presentazione di due nuove bottiglie di vino, chiamate 'UNA', in onore della celebrazione di un traguardo così importante per l'Italia¹³². Oltre a questo video, ne fu realizzato anche un altro, che mostrava dei chicchi d'uva in movimento: prima parti compositive della penisola italiana che poi andavano a creare due bottiglie di vino. In sovrapposizione comparivano le seguenti parole: '20

¹³² “Una”. Modellazione e sviluppo di immagini fisse e animazione 3D per teaser commerciali di Bottiglie di Vino per l'unificazione italiana per Vinitaly. Video: <https://www.youtube.com/watch?v=0QBSEIf1A-M>

Regions, 1 Nation, 2 Bottles to celebrate Italian Unification. Vinality in the world.’ Una semplice pubblicità, che riuscì a raggiungere gli schermi oltreoceano nel 2011¹³³:



Figura 4.19: Vinality sulla Nasdaq Tower da Vinality.com

“L’azienda che ce l’aveva commissionato poi ci chiede di fare il primo *mapping*. La richiesta era: devo realizzare qualcosa di molto strano, ho visto la tecnica, non so come si faccia. Ci sono due aziende al mondo che mi possono aiutare: una è a New York e l’altra è in Francia. Voi la sapete fare? In quel periodo eravamo in due. Il mio socio ed io. E non la sapevamo fare. Però abbiamo iniziato a chiacchierare sul fatto di provare a fare un prototipo, a vedere cosa succede. Qualche mese dopo realizziamo il primo *mapping* in Italia, credo.” Si tratta di un *video mapping* 3D per ricordare la forza del brand, in questo caso Riello, un gruppo italiano con sede nella provincia di Verona, che propone sistemi e tecnologie per il riscaldamento e la climatizzazione di tutti gli ambienti. Per trasmettere la capacità di Riello di alimentare la città, Mick e il suo socio hanno realizzato una struttura monumentale chiamata ‘La Città di colonne’. Un’enorme architettura, composta da volumi studiati nel dettaglio. Mick spiega: “All’interno di una fiera (si riferisce alla fiera di Milano, durante la Mostra Consegno Expo Comfort 2012) abbiamo creato quella ‘bella

¹³³ “Vinality in the world”. Un video realizzato per celebrare il centocinquantenario dell’Unità d’Italia. Nasdaq Tower, New York. Video: <https://www.youtube.com/watch?v=NNc27QMtp2U>

bestia'. Erano dei cubi, poi una città, poi quello che volevamo che fosse. L'effetto ottico era quello che catalizzava la gente.”

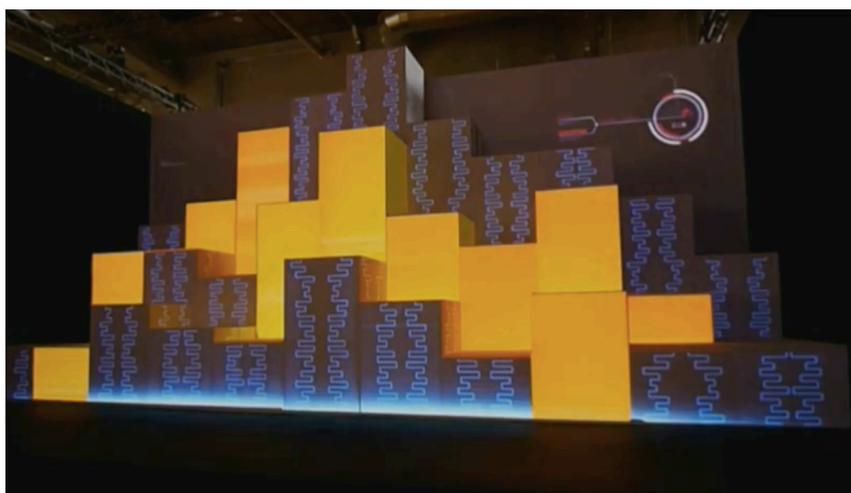
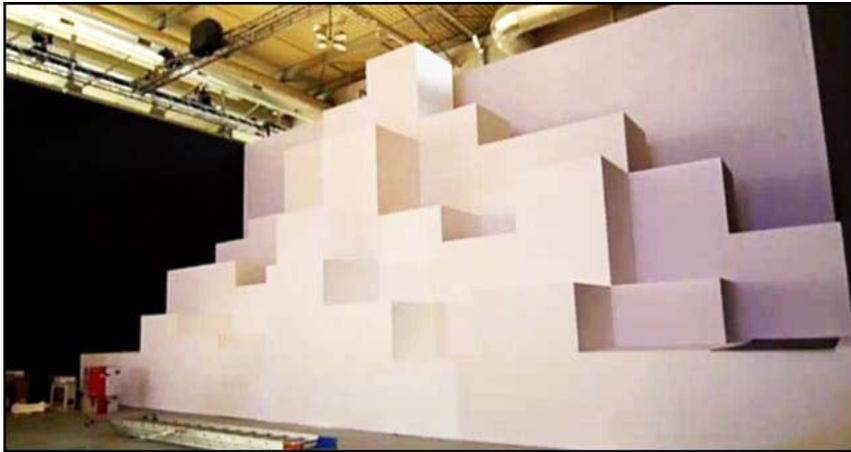


Figura 4.20: La Città di Colonne su DrawLight.net

5.2 Il fuoco ardente delle buone idee: un evento territoriale

“Fatto questo capiamo che abbiamo una nuova tecnica tra le mani.” Ed è da questa tecnica che Mick e il suo socio capiscono che le tecnologie che possono utilizzare sono molte come possono esserlo le loro applicazioni. Con innata spontaneità, Mick prosegue il racconto: “Un giorno, passeggiando per Piazza dei Signori vediamo il Palazzo e pensiamo: perché non gli diamo fuoco?”



Figura 4.21: Piazza dei Signori, Padova. Da [_moni_em_su Instagram](#)

Fermiamoci un attimo. Nessun istinto piro-mane. Solo un'altra idea brillante. Il palazzo a cui si sta riferendo Mick è quello che accoglie Piazza dei Signori a Padova. A dominare la piazza la Torre dell'Orologio, che svetta tra il Palazzo del Capitano e il Palazzo dei Camerlenghi. La torre spuntò nella prima metà del XIV secolo come porta levantina della Reggia Carrarese. Solo nel 1428 fu alzata e decorata in stile gotico, aggiungendo l'orologio astronomico.

Perché Mick e i suoi colleghi volevano dargli fuoco? Mick spiega: “L'idea c'era. Così abbiamo fatto questa cosa, dove abbiamo speso dei soldi nostri per il Comune di Padova, realizzando una storia sul Palazzo, portandolo nel medioevo e nel futuro, lo abbiamo distrutto e gli abbiamo dato fuoco. C'era molta gente, anche se pioveva. Però è stato un evento di successo.” Ed è stato proprio così. Le luci della Piazza erano state spente. La gente osservava il Palazzo al buio. Improvvisamente, il Palazzo inizia ad avere nuovi colori: prima rosso e bianco, poi blu, rosa, verde, viola. Le luci si spengono di nuovo e il Palazzo prende vita. Ci sono delle persone che lavorano, camminano e parlano alle finestre dell'edificio. Di nuovo buio. La musica si ferma. Ora è l'Orologio a illuminarsi: le lancette girano al contrario. È un viaggio indietro nel tempo. Non appena le lancette si fermano, il Palazzo ricompare nelle vesti attuali. Si sentono dei rumori di sottofondo, come qualcosa che si sta per rompere. Compare una spaccatura alla base del Palazzo che si estende sempre più, fino a ridurre il Palazzo in polvere. Non c'è più l'intonaco bianco a coprire le sue mura. Ora si vedono solo dei mattoni grezzi. Siamo tornati nel XIV secolo

all'epoca dei Carraresi. Compaiono standardi rossi a sottolineare lo sfarzo e il benessere proprio di questa grande casata. In sottofondo si sente un lieve scoppiettio, che diventa a mano a mano più forte. Il Palazzo sparisce di nuovo e d'improvviso un fuoco divampa sulle sue pareti. La musica si fa grave, pesante, intimidatoria.

Il rosso lascia posto a una struttura rovinata, piena di crepe e spaccature, annerita dall'opera dell'incendio. Dalla Piazza parte un fragoroso applauso. Magicamente i pezzi,



Figura 4.22: Il Palazzo va in fiamme da DrawLight.net

che prima erano caduti a terra, iniziano a risalire e a ricomporre la facciata del monumento. Sembra che sia di nuovo tutto com'era. Ma non è ancora finita. Il Palazzo si apre a metà, come una scatola e mostra ingranaggi, ingegni e strutture. Siamo nello scheletro dell'edificio. La scatola si richiude. Il tempo segnato dall'orologio scorre ancora avanti, sempre più velocemente. Dei raggi laser azzurri ripercorrono tutti i profili della costruzione, che ora sembra essere composta da singole parti, slegate l'una dall'altra. Come fosse uno dei Transformer, i pezzi che compongono il Palazzo, scompaiono ad incastro, lasciando solo il quadrante dell'Orologio. Gli spettatori applaudono di nuovo. L'Orologio si tramuta in un cerchio colorato di un azzurro acceso, quasi fosse composto di sola elettricità: il suono diventa robotico, il cerchio si trasforma in un occhio meccanico, circondato raggi di luce laser azzurri e rosa che animano il perimetro delle architetture. Una nuova musica prende spazio e si coordina con dei blocchi di colore che compaiono a ritmo sulla superficie del Palazzo. A dominare l'Orologio ora c'è una nebulosa, che, muovendosi, lascia intravedere come ora sia la Natura ad avere potere. Tutto il Palazzo è ricoperto

da vegetazione. Le luci si spengono, la musica finisce e il pubblico inizia un lungo applauso¹³⁴.

5.3 Un eroe con tanti superpoteri ma senza identità

Questa installazione aveva avuto un grande successo: un tipo di evento territoriale nuovo, che portava con sé il gusto dell'innovazione. Anche secondo Mick e il team di DrawLight lo era stato “tanto che senza sapere come funzionassero le cose, pensavamo che saremmo diventati subito famosi. Invece non è successo niente. Era il 2010 e il *mapping* è esploso nel 2016. Per anni abbiamo aspettato che accadessero cose e invece era sempre uno spingere, un tentare di fare capire al cliente che esistono questi strumenti.” L'azienda era in difficoltà. Avevano rischiato, avevano studiato e si erano impegnati per farsi conoscere. Tuttavia, i risultati non arrivavano. Se la loro fosse una storia utilizzata in una strategia di storytelling, questo è il momento in cui l'eroe cerca degli alleati per superare i propri sforzi e sacrifici che lo hanno condotto a scegliere il cambiamento e l'avventura. Mick, infatti, continua la propria storia dicendo: “È molto difficile quando il cliente non ti cerca perché non sa che esisti. Tu hai l'elemento di originalità perché sei uno dei pochi che sa fare quelle cose, però se nessuno sa che esisti e che esiste quella cosa là, devi essere tu a urlare al mondo: guardate che questa cosa qua sappiamo fare questa cosa.” Erano così costretti a non abbandonare il vecchio per il nuovo: “[...] non riuscivamo mai a mollare la grafica 3D. Il nostro sito – come noi – era abbastanza confusionario. Si componeva di due sezioni. Scegli la tua strada: Grafica 3D oppure rendi unico il tuo evento.”

Tuttavia, non smettevano di rinnovarsi. Le loro idee non avevano mai fine, così come la loro creatività. Nonostante la difficoltà nel farsi conoscere e nel definire le loro *skill* nel curriculum, nei loro progetti non mancavano elementi di innovazione. “Continuavamo a realizzare cose particolari. [...] In un periodo in cui andavano di moda esclusivamente le cose *multitouch*, abbiamo realizzato un tavolo *touchless*. Perché? Perché l'azienda che ci aveva contattati realizza vetri e bicchieri. Il contesto era quello di una fiera: non volevamo che la gente toccasse i bicchieri, altrimenti il prodotto avrebbe perso di qualità, a causa delle impronte lasciate dai visitatori. Decidiamo così di creare un tavolo dove, con il

¹³⁴ Magica Notte Carrarese: un grande *video mapping* nel cuore di Padova. *3D Video Mapping*. Proiezione mappata monumentale su edificio. I Palazzi di Padova prendono vita. Video: <https://youtu.be/3fLJvIkTIuo>

movimento delle mani, si poteva interagire senza tuttavia mai toccare realmente né il tavolo né il prodotto. E indovinate? Questo progetto ha vinto il premio come migliore stand a Francoforte.” Piatti e bicchieri del marchio Bormioli diventavano nuove lune, stelle, comete, lampi di luce, meteore, punti nella galassia sconfinata¹³⁵. Ed era solo il 2011.



Figura 4.23: Installazioni per Bormioli da DrawLight.net

Le loro idee avanzano più veloci del tempo, ma il problema rimaneva sempre lo stesso. “Da quando avevamo rotto la barriera dei video *mapping*, da lì ogni sei mesi abbiamo cominciato a innovare e rinnovarci senza troppa paura. È come se avessimo rotto una barriera psicologica. La gente non sapeva nulla di questi nuovi temi. Con l’innovazione ogni volta ti ritrovi in quella situazione e devi ripartire daccapo: cercare di sensibilizzare il pubblico, fare capire che quello che facciamo esiste. Non siamo la Coca-Cola, quindi non è che in un giorno fai una campagna pubblicitaria e tutti sanno cosa fai. Molto era fatto di cose come quelle che sto facendo oggi: *speaking* per sensibilizzare pubblici a quello che si può fare là fuori.” A questo punto la storia viene interrotta dal mediatore, curioso di sapere quale fosse il raggio d’azione dell’azienda: “Il vostro territorio è il mondo, vedete più difficoltà nell’applicazione di queste idee in Italia o anche il sistema mondo ha delle difficoltà in sé?” Mick, allora, con sana sincerità, cerca di spiegare qual è il loro rapporto con il mercato italiano e quello internazionale: “Siamo stati un po’ tronfi rispetto all’estero. Abbiamo fatto tanti progetti fuori dall’Italia, però potevamo farne molti di più. Non eravamo strutturati per mantenere i contatti con l’estero. Diciamo che con il mercato internazionale scivola tutto più facilmente: in sostanza c’è più budget. In Italia, per tanti anni è stato tanto difficile. Dal 2008 in poi, figuriamoci. Io ho aperto l’azienda nel 2008: l’anno della crisi. Quando ho portato la mia scheda carburante perché

¹³⁵ Interactive Table Touchless & Mapping Projection. Bormioli. Frankfurter Messe. Francoforte. Video: <https://youtu.be/KaydN4so9f8>

non la sapevo fare, il tipo mi ha detto: ma hai aperto oggi? E io: sì, sono matto. In Italia è sempre stato difficile. Si è sbloccato tutto dal 2015 in poi. Quindi, ad oggi ti direi è più facile solo per come siamo strutturati in Italia. Dopo l'EXPO di Milano, che ha fatto un ottimo lavoro, noi lavoriamo molto su Milano. Si è un po' sbloccato tutto. Prima lavoravamo molto con l'estero, adesso ci stiamo concentrando di più in Italia, anche se credo ci ributteremo fuori. Dipende molto dal Paese comunque: per esempio, i Paesi Arabi sono estremamente aperti a queste cose qua. La realtà aumentata, l'abbiamo portata proprio in Arabia Saudita.”

Si riferisce al loro contributo dato durante la celebrazione del marchio Al-Bandary per l'evento Cityscapes Qatar¹³⁶ nel 2017. Attraverso la realtà virtuale e l'impiego di dispositivi dedicati hanno simulato e ricreato nuove realtà per i visitatori. Il brand in questione



Figura 4.24: Esposizione per Al-Bandary da DrawLight.net

è la compagnia immobiliare leader in Qatar e negli Emirati Arabi. Tramite l'utilizzo di questa tecnologia, DrawLight ha sviluppato un'applicazione sia in realtà virtuale, che permette ai visitatori di esplorare gli ambienti interni ed esterni di lussuosi stabilimenti, sia in realtà aumentata, grazie all'aiuto di Teca¹³⁷. Teca è un innovativo espositore dall'anima tecnologica ideato e brevettato da uno spin-off di DrawLight, di cui si parlerà più tardi, che ha celebrato Al-Bandary, attraverso una microproiezione di contenuti audiovisivi dinamici astratti.

Interviene a questo punto anche la responsabile Comunicazione e Marketing dell'azienda, Micol Lorenzato: “Diciamo che ci guida un po' quello che vogliamo fare e di conseguenza troviamo il contesto giusto, che sia in grado di capire la nostra forza innovativa.

¹³⁶ Sito ufficiale: <https://www.cityscapeqatar.com/en/home.html>

¹³⁷ Teca: <https://www.sensoimmersive.com/explore/now/teca/>

Siamo guidati dai progetti che vogliamo fare. Non c'è una soluzione univoca. Anche perché non sempre, anzi, quasi mai, possiamo fare quello che vogliamo.”

“Un esempio – continua Mick – è Rabarama¹³⁸: una realtà di zona, conosciuta però in tutto il mondo, a cui noi siamo andati a proporre qualcosa. Perché mentre tutti, noi compresi, fanno il *video mapping* su grandi superfici noi non proviamo a farlo su qualcosa di piccolo? Che ne dici se facciamo la prima scultura mappata a 360° al mondo? E così è stato. Questo ci ha fatti diventare famosi nel nostro settore. Ci hanno citati nel primo libro di *video mapping* al mondo, cinque volte in tv internazionali giapponese. Anche se poi è stato l'ennesimo progetto che si è fermato lì.”

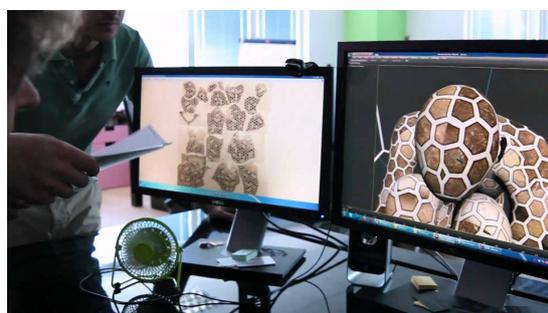


Figura 4.25: Rabarama su DrawLight.net

Il “Chi siamo” sembra essere un limite per quest’azienda. Riuscivano a cogliere con entusiasmo le nuove sfide, ma non sapevano cosa mettere sul loro biglietto da visita: era un percorso complesso e difficilmente etichettabile. “La difficoltà nostra era trovare un’identità. Da una parte non potevamo mollare troppo la grafica 3D al tempo, non eravamo così solidi; dall’altra parte volevamo veramente rappresentare innovazione. Inizia a venire fuori la parola immersive media. Considerate che a questa parola, non so nemmeno quanti anni fa fossero, abbiamo cominciato a pensare molto prima che si usasse. E di questo siamo molto orgogliosi.” Ciononostante, il loro sentiero aveva ancora molti tratti non segnati, rimaneva il dubbio su chi fossero realmente: “C’è sempre stato questo dualismo. Il nostro sito internet era cambiato di nuovo: abbiamo messo a lato la prima scelta e abbiamo messo delle sedie al centro dello schermo. Non sapevamo nemmeno noi cosa mettere. Non sappiamo chi siamo. Colore? Sì, quella era l’unica cosa di cui eravamo certi. Vieni da noi e trovi creatività. Proprio per lo stesso motivo, il nostro modo di comunicare nel nostro sito poco dopo è semplicemente diventato: Vuoi un caffè? Alla fine, se io so di

¹³⁸ Rabarama: <https://www.rabarama.com>

poterti dare valore, però lo posso fare in tanti modi diversi, è meglio se spingo molto di marchio più che spingere su cosa faccio esattamente. Quando vieni, ti faccio vedere tutte le cose. Il punto è che c'è un gruppo di persone che crea forte valore in modo molto innovativo. Ed è da lì che partiamo a fare le cose.”

È stato grazie a un evento in particolare che DrawLight ha inaugurato il proprio successo, come racconta Mick: “Sotto l’aspetto mediatico siamo stati aiutati molto. Uno degli eventi che ci ha fatto conoscere qui in zona è stato un musical che abbiamo portato a Mumbai. In sostanza, abbiamo creato un musical da zero: scrittura, musiche, casting. Diecimila persone come audience e tremila persone in coda che non sono riuscite ad entrare. È il più grande festival dell’Asia fatto dagli studenti, riguardante la tecnologia e la scienza. Ci hanno chiesto di aprire questo festival con del *mapping*. Siccome ci piace mettere del nostro, abbiamo detto: possiamo al posto di fare un *mapping*, dare vita una storia con un personaggio e creare interattività? È nata così una storia di trenta minuti. Le prove sono state fatte in provincia di Vicenza, polistirolo per il fondale, tutto molto casalingo in realtà. Però il prodotto finale, comprese anche le musiche, ha generato qualcosa di livello, tanto che siamo tornati in Italia e da lì abbiamo pensato: questo lo spariamo un po’ ovunque.”



Figura 4.26: June, The Immersive Musical su DrawLight.net

“Tra le tante, un’idea era quella di proporlo a Enel e dire: sai che c’è? Andiamo nelle piazze a spingere il fotovoltaico. Era il 2014. Carichi lo spettacolo durante il giorno, poi la sera, visto che è uno spettacolo di luce, questo esplode davanti alle persone in modo

gratuito. I costi però erano molto alti. La parte in cui non siamo stati bravi è stato il fatto di non sfruttare questa potenzialità in Italia, eravamo troppo concentrati in India, dove ci è stato chiesto di ripetere lo spettacolo altre quindici volte. Avessimo avuto tutta la produzione lì sarebbe stato molto più semplice.”

5.4 Professione *storyteller*?

Dopo questo successo internazionale, arriva per DrawLight l’anno della svolta. Il 2015 è un anno da segnare nei *milestone* dell’azienda, che, per la popolarità ottenuta e le grandi doti comunicative di Mick, verrà ospitata per ben due anni al TEDx di Vicenza. La prima esperienza nel mondo TED è avvenuta presso il Teatro Olimpico. È in questa occasione che il creativo ha spiegato quali fossero i tre fattori chiave per regalare al proprio pubblico un’esperienza: “Ma come fare? Occorre capire cosa ci stimola nel ricordare un momento, un po’ come quando si era bambini. Vivere le cose per ricordarle. Io e il mio team realizziamo installazioni immersive, interattive, [...] che hanno il compito di essere ricordate quando le persone tornano a casa. Nel fare questo, ci siamo accorti che ci sono tre tipologie di situazioni chiave che caratterizzano questi momenti importanti. Noi tentiamo di toccarle tutte con la tecnologia. Non è facile, perché dipende dalla situazione, dai mezzi che abbiamo a disposizione. [...] Cerchiamo di attrarre con il diverso, con il difficile. Ed è veramente difficile trovare cose che ad oggi siano diverse da altre: tutti fanno qualcosa di diverso, tutti fanno qualcosa per essere originali. Però tutto si muove troppo in fretta. Oggi, tutto è troppo veloce. E questo dal giorno alla notte.” Si spengono le luci che illuminano il palco del Teatro Olimpico: “In verità, cerchiamo scalpore, cerchiamo di stupire. Però lo scalpore non è altro che la rottura di un equilibrio: è l’inaspettato in un momento di comfort.” Le luci si riaccendono illuminando solo l’architettura retrostante al palco. “[...] Per noi la prima caratteristica è lo scalpore, che non sussiste se non ci sono il tempo e il ritmo. Noi ci occupiamo di arti visive: il senso più importante per noi è la vista. Cerchiamo qualcosa di diverso, cerchiamo una rottura. E lo facciamo con la tecnologia che ci aiuta ad andare fuori dagli schemi.” Compare improvvisamente la scritta TEDx in mezzo al palco: “Perché utilizzare una superficie bianca e piatta quando ci sono altre forme interessanti? Abbiamo pensato che lo schermo potesse essere un limite, perché (la luce) non può essere libera di essere disegnata sulle pareti?”. La comunicazione tra l’interlocutore e il suo pubblico si apre al contesto circostante: “[...]”

L'ambiente intorno a me cambia a seconda della situazione, del tempo, dell'evento. Questo accade in un hotel, pensiamo invece all'esperienza del cibo in un ristorante, dove mentre assaggio qualcosa, viene esaltato attraverso le pareti che mi circondano. E ancora musei, spazi piccoli, imbarcazioni fino a grandi spazi pubblici.

Sono geometrie che comunicano, quindi perché avere il limite di questo schermo bianco?"

L'architettura dietro le spalle di Mick prende vita:

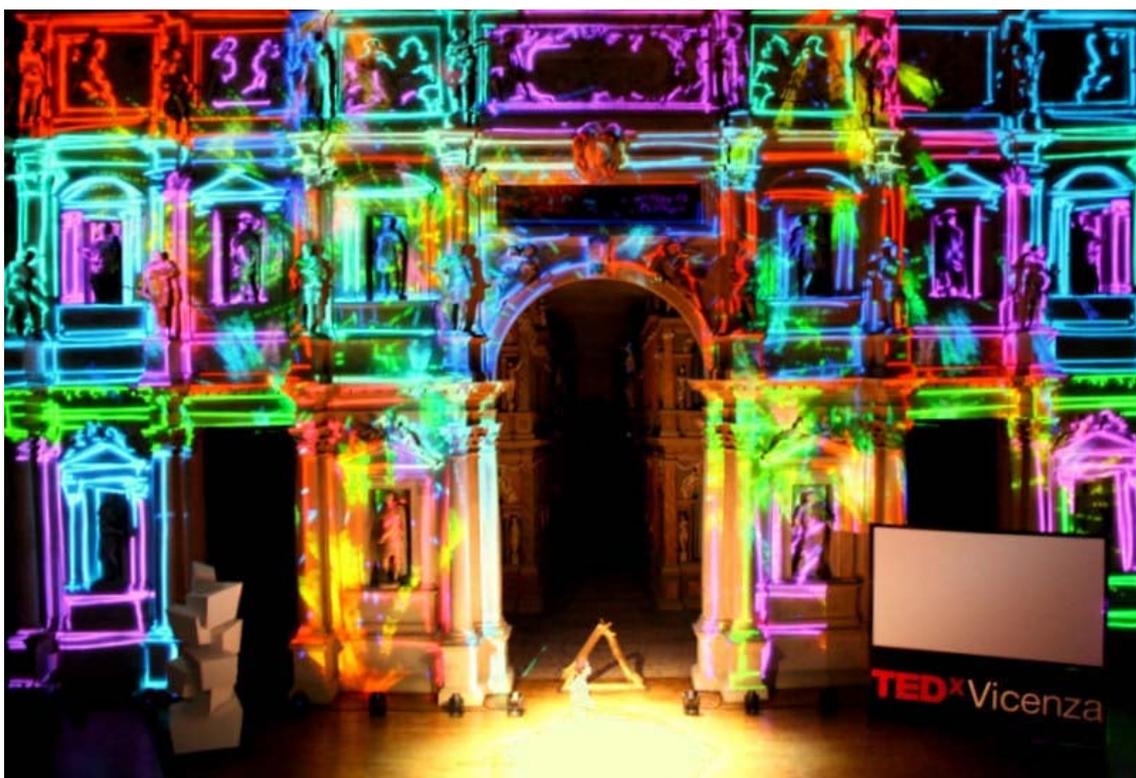


Figura 4.27: L'architettura del Teatro Olimpico di Vicenza illuminata dalle luci di DrawLight su TEDxVicenza.com

“Quando in verità abbiamo tutto questo. È esperienza immersiva, è architettura che cambia pelle, che esalta i concetti, che aumenta i miei sensi e lo spazio, che comunica emozioni, fantasia. Questo è il teatro *indoor* più antico del mondo, ma immaginatevi una vista immersiva. Immaginatevi di poter vedere attraverso la struttura com'è concepito. Di immergervi nella struttura dell'opera com'è costruita, tutto tramite una tecnologia completamente nascosta. Immaginatevi di poterla esplorare con un altro tipo di comunicazione.” È così che avanza verso il terzo punto, il più importante: “[...] Ma tutto questo non ha valore senza un terzo elemento, probabilmente il più importante: l'emozione. Noi e i nostri sensi siamo al centro di tutto questo, tutto il resto è un'alchimia dei mezzi che raggiunge l'apice solo se noi come maestri d'orchestra siamo attenti a bilanciarli tra loro e che ci esprimiamo come esprimiamo le emozioni attraverso i sensi. Quindi il mezzo deve

essere coerente con i contenuti.” Conclude il suo intervento richiamando il tema della giornata “Planting the Seeds”, affermando che “non è altro che piantare il seme di ciò che in futuro diventerà grande e parte integrante di ciò che siamo.” Tocca con un dito la base di una delle colonne del Teatro e da lì si sprigiona un intreccio di vegetazione che va a coprire tutta la superficie in un *monumental video mapping*.



Figura 4.28: *Planting the Seeds* secondo DrawLight su TEDxVicenza.com

5.5 Quando la luce ha un nuovo Senso

Il percorso di Mick e dei suoi colleghi ha portato DrawLight a stabilire dei punti fermi nel loro *modus operandi*, ma il vero cambiamento è stato la scelta di adottare una nuova prospettiva: un punto di vista *human-centered*. Questo atteggiamento, su Ideo.org è definito come segue:

“Human-centered design is a creative approach to problem solving [...]. It’s a process that starts with the people you’re designing for and ends with new solutions that are tailor made to suit their needs. Human-centered design is all about building a deep empathy with the people you’re designing for.”

È un'attitudine che parte dalle persone e non dal prodotto. Un processo che conduce a trovare delle soluzioni "fatte su misura" per il cliente. Un percorso di costruzione di empatia profonda tra le due parti: un andare oltre gli schemi e i limiti prefissati. Ed è questo che è successo nel percorso di DrawLight: "Per dirvi come tutto è cambiato per noi oggi: il fatto di ragionare e cambiare il paradigma e punto di vista. Ovvero, noi utilizziamo proiettori, però alla fine questa è una frase che ci siamo messi per stuzzicarci un po'." Mostra una slide con una frase in inglese che riporta le seguenti parole: *What if light was to escape?* E così la illustra: "Il proiettore emana luce: noi siamo abituati a vederlo come qualcosa per fare presentazioni, fare vedere un film e basta. In verità, con il proiettore io posso generare luce. Posso fare in modo che la luce si muova libera per lo spazio. Quindi, cosa succede se la luce esce dal bulbo? [...] Noi con un proiettore o una serie di proiettori possiamo creare un ambiente dove la luce si muove in maniera libera, dinamica e in modo interattivo con le persone. È così che qualche anno fa apriamo questa *start-up*, una sorta di braccio di DrawLight, per ragionare molto sull'aspetto di creare ambientazioni permanenti, non più relativi solo ai singoli eventi. Cose permanenti per tentare di muoversi su altri mercati. Quindi siccome eravamo stufi, no stufi, però insomma fai degli eventi, realizzi dei contenuti audiovisivi e ci metti un mese per lavorare, fai tutto e poi in una notte si vede tutto e poi sparisce. Questo una volta era anche un po' poetico, ma dopo un po' cominci a dire: queste cose qua potrebbero essere utilizzare in maniera diversa. L'essere umano, sotto tanti punti di vista, soprattutto quello scientifico, può dare molto. E quindi abbiamo iniziato a pensare: negli hotel, nel wellness, nel *retail*, nel museale. Ovunque si può provare ad applicare una tipologia di illuminazione alternativa che può creare degli effetti molto particolari. Uno che potete vivere dal vivo [...] è la Sensory Pool ad Abano Terme. Tra l'altro anche questo piuttosto particolare, perché uno pensa che la prima piscina sensoriale si faccia Londra, a Parigi, no. La prima Sensory Pool d'Europa è ad Abano Terme. Il che è assurdo. Io pensavo fosse un'azione di marketing dello spazio. Invece, abbiamo preso degli studenti come voi – perché insegniamo anche *immersive wellness* – gli abbiamo fatto fare una ricerca e non c'è praticamente nulla del genere in giro, non fatto in questo modo."

L'Hotel Plaza di Abano Terme, meta turistica in provincia di Padova, è sinonimo di lusso assicurato. Collocato in uno dei punti centrali della cittadina termale, offre una facciata da sogno con decorazioni che lasciano a bocca aperta. È in questo contesto che, nelle

giornate del 15 e 17 maggio 2018, DrawLight ha sfidato la scienza con l'Esperimento #003: Atmosfere Sensoriali. L'azienda voleva creare un'innovativa esperienza di benessere che unisce atmosfere immersive, nuove tecnologie a un rigoroso approccio neuroscientifico. All'armonia tra la componente fisica e mentale sono associati elementi di neuroscienze, per ottenere esperienze immersive capaci di stimolare i sensi e indurre particolari stati d'animo. Il Plaza, DrawLight e Senso hanno collaborato per capire se e come stimoli visivi e uditivi possano suggestionare la mente, studiando il ruolo della percezione sensoriale dei contesti immersivi nell'evocare emozioni e sensazioni specifiche. Mick racconta cosa abbia condotto la sua azienda fino a lì: "Nel 2016, il responsabile Marketing EMEA di Bosch ci dice: neuroscienze. Io a quel punto mi mando una mail da solo nel settembre 2016 con scritto: neuroscienze. Da lì inizia un po' di ricerca. In sostanza, ci troviamo nell'ultimo anno ad avere collaborato e fatto più di un esperimento – tre esperimenti – il terzo dei quali è questo: abbiamo creato un'atmosfera [...] chiamata *mindfulness*. Questo termine è scientifico, si fanno terapie di *mindfulness*, ed è una situazione di rilassamento attivo. Come quando siete rilassati, ma non *in my wondering*, quindi non andate in giro veramente rilassati, ma sul qui ed ora. È uno dei modi migliori di stare bene." Servivano dei numeri che provassero l'efficacia degli ambienti e delle installazioni costruiti dall'azienda. Così DrawLight ha chiamato in due giorni sessantotto persone, per provare la validità del loro prodotto. Tra questi, anche dei giornalisti, assumendosi così un bel rischio per l'immagine dell'azienda. L'esperimento, durato un'ora e mezza, è stato accompagnato da una ricercatrice di neuroscienze, che è diventata parte del team di Senso per continuare ad approfondire questa tematica. L'obiettivo era provare che le persone si rilassassero di più grazie a questa installazione audiovisiva. Durante l'esperimento, nella piscina sensoriale è stata proiettata l'Atmosfera *Mindfulness*: hanno primeggiato i colori tendenti al blu e al verde, le forme dolci e il ritmo esteso, insieme al piacere caldo dell'acqua termale, stimolando una meditazione tipica della *mindfulness*¹³⁹. Secondo le scienze cognitive, questo tipo di riflessione genera un abbandono consapevole che conduce la persona verso una concentrazione di tipo interiore: ossia verso un'accoglienza più curata nei confronti dei propri stati d'animo, sensazioni e percezioni interne. Sono stati dati ai partecipanti dei questionari riconosciuti a livello internazionale da ricercatori esperti di

¹³⁹ Per approfondire. Preziosi, E., *Star Bene insieme agli Altri con la Mindfulness. Per sviluppare relazioni e vincere timidezza, insicurezza e ansia sociale*, Franco Angeli, Milano, 2018.

mindfulness e il MUSE, uno strumento di rilevazione dell'attività elettrica cerebrale portatile. I risultati hanno dimostrato l'effetto sperato: dopo un'esperienza alla Sensory Pool si aveva 15% in più di *mindfulness* e 9% in più di rilassamento. A quel punto serviva solo che gli esperimenti fossero attendibili: “[...] Oltre il 95% è degno di pubblicazione scientifica. Solitamente basta superare il 95% e a quel punto si può pubblicare. Noi abbiamo raggiunto il 99%. Questo significa che i dati che abbiamo, sono esattamente quello che è successo lì dentro. Le persone sono state in quella situazione. Abbiamo provocato del benessere. L'unica altra criticità che può dire la comunità neuroscientifica è: il vostro esperimento non è stato fatto un laboratorio per controllare i dati alla perfezione. Sì, è vero. Però una volta che hai fatto una cosa in laboratorio, quando la porti fuori non è più la stessa. Mentre noi l'esperimento lo abbiamo fatto sul campo. Di sicuro per chi va a vivere quell'esperienza, si trova in una situazione di benessere reale.”

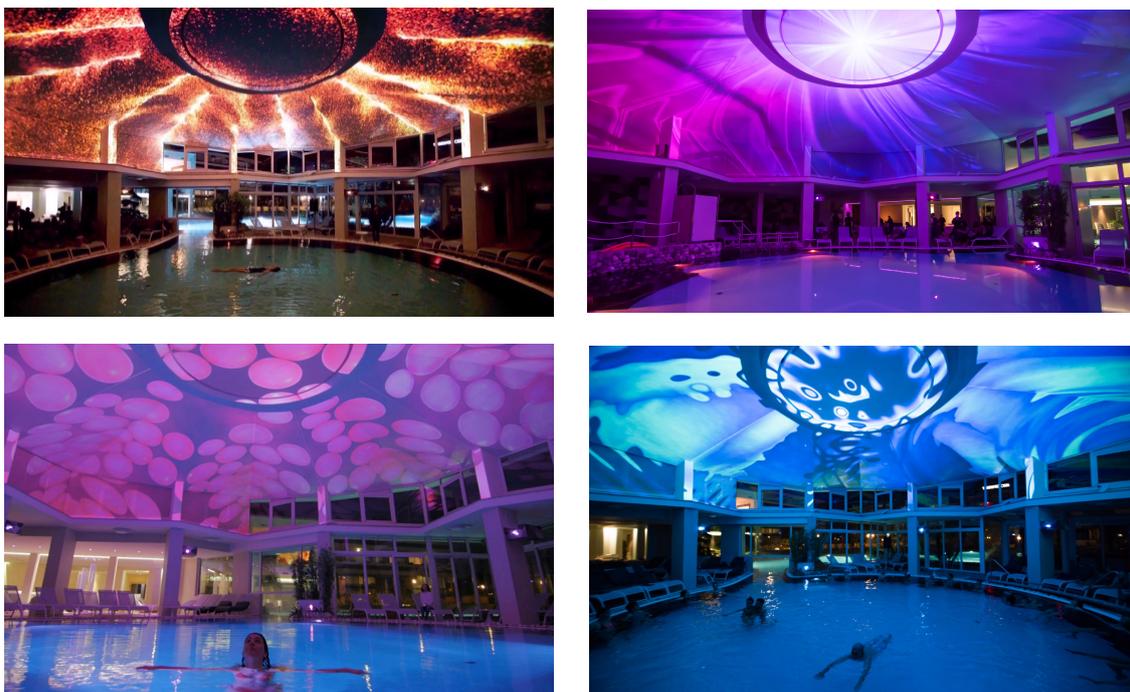


Figura 4.29: Plaza Hotel di Abano Terme ricoperto dalle luci di DrawLight su DrawLight.net

Con i dati alla mano, l'arte di DrawLight non è più riducibile al semplice “effetto wow” che caratterizzava gli eventi del primo periodo. Le loro installazioni hanno dei risultati concreti su chi ne usufruisce. È come se fosse un loro superpotere. Grazie a quest'enorme potenzialità e alla loro capacità di sfruttarla al meglio hanno diffuso la loro luce a nuove aree di applicazione. Ad oggi, infatti, il loro dominio è decisamente trasversale, soprattutto a partire dalla creazione di un nuovo ramo di DrawLight: Senso.

Questo spin-off è un'azienda fondata nel 2015 dalla sinergia tra diversi tipi di conoscenze nell'ambito dei media immersivi, delle nuove tecnologie, del design e della progettazione architettonica. Su SensoImmersive.com, il sito ufficiale viene spiegato come Senso sia in grado di creare e realizzare esperienze immersive e interattive, scalabili e personalizzabili, servendosi di software proprietari, prodotti di visualizzazione brevettati e sistemi integrati. L'obiettivo di Senso è creare engagement, coinvolgendo lo spettatore attraverso una comunicazione che emoziona e delle tecnologie che, anche se ci sono, non si vedono. Sottolineando l'evoluzione dell'azienda nel rapportarsi con il mercato e il pubblico, Mick afferma: “Venivamo chiamati per fare l'effetto wow negli eventi, facendo sgranare gli occhi al pubblico. Il nostro obiettivo è quello di creare memoria nelle persone. Nel tempo abbiamo capito che non facciamo *mapping*, non siamo dei tecnologi: noi creiamo esperienze. Una parola estremamente sopravvalutata, piena di connotazioni, alla fine però esperienza è tutto quello che facciamo. Creare esperienze perché vogliamo fare in modo che le persone vivano delle emozioni e ricordino la situazione. Il nostro perché è per creare una motivazione intrinseca. Quando le persone attivamente vogliono coinvolgersi, esplorare qualcosa. Questo significa che io non devo sovra stimolare le persone per convincerle di qualcosa o per fare in modo che ricordino qualcosa. Semplicemente il piacere dell'esperienza supporta la motivazione intrinseca. Se noi realizziamo qualcosa di bello le persone vorranno attivamente saperne qualcosa di più.” Per questo motivo è nato Senso: la voglia di dare vita a stimoli che possano creare esperienze mai forzate ma sempre interessate e interessanti. L'evento permane come chiave di applicazione, ma cambia i suoi connotati, i suoi tempi e i suoi obiettivi. Proprio l'esperimento della Sensory Pool “[...] ha fatto in modo, sempre per tornare al discorso della misurazione e di come spingiamo a livello di marketing quello che facciamo, di provare per la prima volta che quello che facciamo, di fatto, provoca risultati a livello emozionale. Da lì, ora c'è un forte interesse per questo tema, soprattutto nel *retail*. Significa creare ambientazioni di *retail* fisico, quindi di negozi, dove le persone possono essere condizionate in modo positivo da questa cosa.” Essere condizionati in modo positivo non appare come una soluzione attenta al cliente. Bensì fa pensare a un'azione quasi ingannevole. Mick, però, non tralascia questo aspetto: “In questo c'è l'etica. Quando parliamo di utilizzare le neuroscienze e questo tipo di tecnologie nell'ambito *retail*, non è per creare una sorta di situazione subdola dove,

senza che ve ne accorgiate, vi trovate a comprare di più. Il nostro obiettivo è esattamente l'opposto. [...] E con Ikea lo abbiamo anche messo in pratica.”

Per comprendere appieno l'esperienza con Ikea, è opportuno tornare un attimo indietro nella storia dell'azienda per capire quali sono stati gli strumenti che hanno brevettato e integrato all'uso delle tecnologie viste fino ad ora. Nello stesso anno in cui è stato fondato Senso, l'azienda dà vita anche a VEDO: un sistema di videoproiezione dinamica capace di interagire con la struttura architettonica e l'ambiente circostante. Questo strumento crea atmosfere immersive dal forte impatto emozionale. Proprio per queste proprietà, da VEDO nasce VEDO Therapy, che è stato utilizzato per la Sensory Pool. Il sistema è totalmente nascosto dallo sguardo dello spettatore. Fonde progettazione architettonica, proiezioni mappate e *immersive environment*. VEDO Therapy (Figura 4.30) è un'innovativa esperienza di wellness che prende vita dalla fusione tra atmosfere immersive e un approccio terapeutico. Tutta l'esperienza è creata per stimolare i sensi grazie ad ambienti immersivi e contenuti audiovisivi dinamici, sviluppati in collaborazione con specialisti nel campo della cromoterapia e della terapia del suono. Oltre al relax, VEDO comprende anche un altro tipo di installazione dedicata alla dimensione aziendale chiamata Onda. Onda (Figura 4.30) è una struttura immersiva di 200 mq, realizzata per donare nuova identità ad un hotel di Milano. Completamente personalizzabile in forma e dimensione, Onda grazie al connubio tra un'architettura dinamica e la realizzazione di esclusivi contenuti audiovisivi, si presta perfettamente per eventi privati e *corporate*, azioni di marketing e lancio di prodotti e servizi, feste, mostre artistiche e di design, congressi e conferenze. Onda è in grado di raccontare un marchio con originalità, elevato coinvolgimento emotivo e suggestione sentita, migliorandone l'immagine e la percezione aziendale. Inoltre, con Senso non sono nate solo delle installazioni, ma anche degli espositori: Teca e Scrigno (Figura 4.30). Abbiamo già avuto l'occasione di vedere la prima delle due nel racconto *dell'immersive retail* in Qatar. Sono altri strumenti, ideati dalle idee DrawLight e Senso, tramite cui è avvenuta una ridefinizione del negozio tradizionale in favore di un maggiore coinvolgimento emozionale e sensoriale, strettamente legato all'identità del prodotto e il brand.

Come si vede dalle immagini, sono espositori dall'anima tecnologica che consentono ad ogni prodotto di raccontare la propria storia e mutare in tempo reale i propri caratteri.

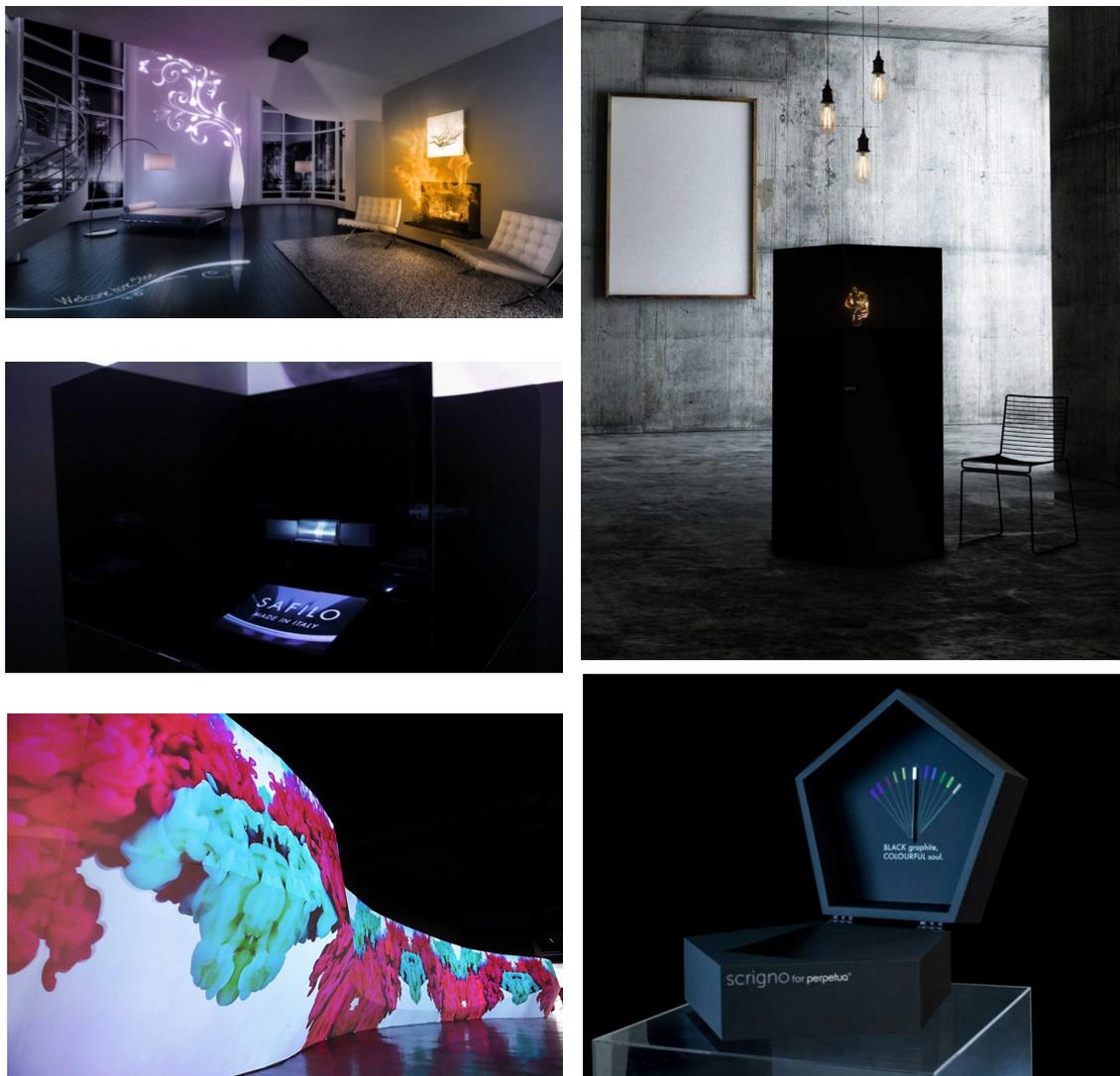


Figura 4.30: Immersive environment, Teca, Onda e Scrigno su DrawLight.net

5.6 Una nuova avventura: il negozio del futuro

L'insieme di questi entusiasmanti progressi sia nell'ambito tecnologico sia in quello scientifico ha fatto in modo che Ikea, l'azienda multinazionale svedese specializzata nella vendita di mobili, arredi e oggetti per la casa, scegliesse la luce di DrawLight e Senso per realizzare un progetto ambizioso. Nell'aula di Palazzo Maldura, Mick racconta anche questa nuova sfida: "Siamo stati contattati da Ikea Global per realizzare il negozio del futuro a Varsavia. L'obiettivo è stato usare le neuroscienze non per convincere a comprare un letto. L'obiettivo è il contrario: voi, noi siamo tutti spinti ad acquistare ad alta

frequenza con la dopamina. Tutte le cose che acquistiamo, le acquistiamo perché ci fanno del bene subito. Ci fanno sentire meglio. È come una droga. Dopo un'ora non sappiamo neanche perché abbiamo comprato, però la sensazione forte è quella. [...] Il problema è che questa cosa qua continua a creare, anzi, risolvere sul momento quel bisogno sul momento, però nel lungo termine non funziona. Noi ci siamo accorti che lo *slow shopping*, cioè l'effetto contrario, provoca il fatto che non acquisti subito: se rallenti le persone dall'alta frequenza con cui vivono la loro quotidianità e le porti in una situazione di benessere, a quel punto le persone possono legarsi molto di più a uno stile di vita che gli viene proposto dal brand. A degli ideali e dei valori molto agibili di prodotto e così creare un legame con il brand per poi decidere con molta più consapevolezza del sé che cosa vogliono fare.”¹⁴⁰



Figura 4.31: Dream Room per IKEA su DrawLight.net

Secondo Devora Rogers, ricercatrice comportamentale di shopping e consulente di marketing, lo shopping è *decision making*. La dimensione negozio fisico o virtuale deve favorire quest'azione: fare una scelta¹⁴¹. Se il sito internet è passato dall'essere una pura

¹⁴⁰ DrawLight.net per Ikea. *Dream Room: l'evoluzione del negozio tra immersive experience e slow shopping*.

¹⁴¹ Britishbusinessblog.co.uk (2013), *The Science of Shopping and Future of Retail: Devora Rogers at TEDxWakeForestU*. Video: <http://www.britishbusinessblog.co.uk/news/2013/03/07/the-science-of-shopping-and-future-of-retail-devora-rogers-at-tedxwakeforestu>

vetrina pubblicitaria ad un negozio completo online, il negozio è diventato il luogo dell'esperienza, dove si costruisce il legame tra *brand* e *consumer*, dove il prodotto è completamente secondario. Anche per questo motivo, per esempio, Rachel Shechtman, imprenditrice e *retailer* di quarta generazione, ha fondato Story: un'esperienza fisica di vendita al dettaglio. Il suo spazio offre delle attività esperienziali all'interno della dimensione di vendita, trasformandosi con cadenze temporali nel design, nell'offerta e nel merchandising del negozio. Story è stata vista come la chiave per il futuro del *retail*, di cui, come abbiamo visto, si è appassionato anche il team di DrawLight. Secondo Rachel¹⁴², il negozio del futuro deve operare secondo “il punto di vista di una rivista, cambiare come una galleria d'arte e vendere le cose come un negozio”. Il negozio deve riprodurre degli ambienti sensoriali che ripongono l'essere umano al centro, proponendo esperienze di realtà alternative. In questo modo, il cliente – personaggio principale di questa storia – può ingannare lo spazio e il tempo, dedicando mente e corpo a un'attività non così diversa da una *wellness experience*.

5.7 Una messa a fuoco sulla sostenibilità

Dunque, anche l'atto del comprare può diventare momento di immersione fisica e psicologica. Una guida emozionale che, proprio perché attenta al cliente, non trascuri temi importanti, come quelli di sostenibilità e cultura. Infatti, Mick, agganciandosi a questo nuovo approccio nei confronti del *retail*, racconta agli studenti un altro dei loro progetti: “Tanto che noi questa cosa l'abbiamo proposta in tema di sostenibilità quando abbiamo parlato del fatto che la moda sia il settore più inquinante del mondo. [...] Invece che sparare i dati e basta, abbiamo voluto rallentare le persone attraverso un percorso molto particolare, creare consapevolezza per fare in modo che, con quella motivazione intrinseca di cui vi ho parlato all'inizio, le persone fossero attivate per sapere e identificarsi molto di più con i prodotti.”

Sta parlando di due iniziative in particolare, GIVE A FOK-us SYNC e GIVE A FOK-us Water, entrambe destinate al mondo della moda, presso White Street Market, durante la Milano Fashion Week Donna e poi Uomo. Il filo conduttore è GIVE A FOK-us, ossia “mettere a fuoco” tutti quei valori intangibili in linea con le rinnovate esigenze del

¹⁴² Danziger P. (2018), *Will Story's Rachel Shechtman Be Able To Revolutionize Macy's? Bluemercury Offers A Clue*, Forbes.com. (Ultimo accesso: maggio 2019).

mercato in termini di impatto ambientale e sociale. Oltre che sui portali ufficiali di DrawLight, queste situazioni immersive sono state citate dai maggiori siti di moda, come Vogue.it¹⁴³, e sono apparsi anche su numerosi blog e riviste di arte online. Con la volontà di scrivere una nuova storia per il futuro del sistema moda, DrawLight ha creato delle esperienze immersive avendo lo scopo di generare nuove voci nella coscienza riguardo un tema importato come la sostenibilità, verso nuove consapevolezza che possano avere stili di vita e di consumo rinnovati. Mick racconta ad Arte.it¹⁴⁴: “Dopo SYNC, l’installazione che abbiamo curato per White Milano in occasione della Milano Fashion Week Donna, torniamo a collaborare per WSM, in una sinergia di pensiero e visione con Matteo Ward di WRAD. Prosegue il percorso iniziato con GIVE A FOK-us che evolve in GIVE A FOK-us Water. Attraverso le esperienze emozionali, attiviamo una maggiore consapevolezza di sé stessi, degli altri, dell’ambiente e della salvaguardia del nostro pianeta”. Le installazioni avvolgono il visitatore in una dimensione strettamente collegata con l’habitat naturale vegetale e marino attraverso immagini, luci, riflessi e suoni. Questo tipo di installazione “[...] vuole entrare nel profondo delle persone ed emozionarle, trasportandole nel cuore dell’Oceano dove il dramma si consuma per riscrivere l’immaginario comune, finora meraviglioso e incontaminato”, spiega Elisa Basso, Direttrice Creativa di DrawLight. Come si può constatare, la sostenibilità è un tema molto caro al fondatore di DrawLight, il protagonista della storia che stiamo raccontando: Mick Odelli. Tanto importante a tal punto da voler condividere le proprie idee non solo in fatto di sostenibilità, ma anche di ricerca, tecnologie, neuroscienze e tutto quel mondo che sperimenta quotidianamente nella sua professione in un canale YouTube. JustMick, cioè “soltanto Mick”, spontaneo e genuino, proprio come appare in pubblico e nei varie reti sociali, in pochi mesi ha raggiunto i cinquantamila iscritti (20 giugno 2019). In una delle sue puntate parla proprio di questo progetto: “[...] Mi sta particolarmente a cuore una parola estremamente inflazionata: sostenibilità. Una parola che, se viene contestualizzata nell’ambiente moda, la seconda industria più inquinante al mondo dopo il petrolio, ha il suo peso. Quello che abbiamo voluto fare, insieme al mio team, è prendere i nostri quattro argomenti, arte, creatività, tecnologia e scienza, e amalgamarli in un progetto che abbiamo chiamato Sync.

¹⁴³ Spolini N. (2019), Vogue.it, *Milano Fashion Week: la sostenibilità incontra il talento*. Link all’articolo: <https://www.vogue.it/vogue-talents/article/milano-fashion-week-2019-la-sostenibilita-incontra-il-talento>

¹⁴⁴ Arte.it, The map of art in Italy, (2019). *Get in Sync Water*. Articolo disponibile all’indirizzo: <http://www.arte.it/calendario-arte/milano/mostra-get-in-sync-water-61105>

[...] È un'installazione artistica, un percorso immersivo, un ambiente.” Mick parla di decompressione, quella sensazione di tranquillità ragionata e voluta dopo un tempo ricco di stress, ansia e frenesia. Sembra che ancora una volta l'obiettivo di DrawLight sia coinvolgere, rilassando, e attivare qualcosa, stupendo. Continua così la sua esposizione, spiegando com'è nata l'idea: “Abbiamo pensato che ragionare sulla sostenibilità e sul pianeta in termini di materie prime, di filiera, di prodotto, di metodi e di produzione sia essenziale. Ma compone solo metà del puzzle. Possiamo realizzare i migliori prodotti sulla faccia della terra, ma se nessuno sente la necessità di farli propri, riconoscendone il valore, siamo fermi a metà. Seguendo il tema di GIVE A FOK-us, abbiamo voluto dare il nostro contributo pensando alla sostenibilità, partendo dal punto di vista a noi più caro: le persone e le loro emozioni. Sincronizzare ciò che siamo con ciò che vogliamo ci rappresenti, dal momento che i prodotti nascono per soddisfare le nostre esigenze ed esprimerci nella società. [...] Sync nasce come *statement* contro un trend negativo dato dallo shopping ad alta frequenza, dalla spesa compulsiva, da un comportamento d'acquisto atto a soddisfare una necessità immediata di dopamina, anziché la ricerca di valori per una felicità duratura; dove ciò che si acquista rappresenta appieno i valori con cui si vuole vestire la propria identità.” È questa l'idea che aveva accompagnato anche il progetto per Ikea, così come la maggior parte dei progetti di *retail* del futuro con cui DrawLight si è trovata a confrontarsi. “Questo progetto – afferma Mick – appartiene a un percorso più vasto, che con il nostro studio stiamo portando avanti da oltre un anno: cammini immersivi atti ad agire da portali, da camere di decompressione, da anticamere tra la frenesia del quotidiano e l'ambiente di ricezione. In questo caso il *retail*, ma adattabile a una miriade di altre situazioni come la ristorazione, il wellness, il museale, la terapia. Per poter tornare a comunicare valori, benessere e ispirazione alle persone occorre prima rallentare il ritmo da cui provengono; dar loro la possibilità di rimpadronirsi del proprio tempo per riscoprire concetti dati spesso per dimenticati in modo da poter accorgersi di desiderare cose ben diverse da quella che acquistiamo sotto l'effetto impulsivo del bisogno immediato.” È a questo punto della puntata che Mick offre la possibilità ai suoi *follower* di vedere effettivamente che cos'è questo percorso di messa a fuoco graduale, alla ricerca di una nuova consapevolezza. Il viaggio è suddiviso in diversi ambienti:

1. Primo ambiente – Sync con la natura.



Figura 4.32: Primo ambiente di SYNC dal canale JustMick (YouTube)

“Consapevolezza con l'ambiente da cui nasciamo e di cui facciamo parte. Siamo l'elemento di sua massima espressione tecnologica. Dobbiamo mantenere questo contatto, questo sincronismo. Possiamo abbellire il pianeta o rovinarlo. Abbiamo la responsabilità della scelta, ma siamo in debito. E con un *glitch* rappresentiamo il mancato sincronismo da risolvere. Dal punto di vista neuroscientifico, questo primo ambiente ha una caratteristica molto netta. Vogliamo rallentare le persone: creare una situazione rilassante che stacchi dal brutto mondo là fuori. Non c'è tecnologia che tenga. Piante, vegetazione. Non il colore verde. Semplici, bellissime piante a cui con attenzione integriamo il nostro apporto per quel tocco in più.” A questo punto Mick si lascia prendere dalla sua stessa opera: “Starei in questa stanza per ore! Farei casa così; farei gli ospedali, gli aeroporti, gli uffici, le sale d'aspetto dei dentisti, le poste, l'agenzia delle entrate!”

2. Secondo ambiente – Sync con la società.



Figura 4.33: Secondo ambiente di SYNC dal canale JustMick (YouTube)

“Parliamo di moda. Una barriera di fragile vetro satinato ci separa da coloro che con le proprie mani producono i vestiti che indossiamo. La moda oggi scorre senza prendere in considerazione i nostri desideri. L'80% degli italiani vorrebbe sapere da dove provengono i propri vestiti e così ci sentiamo fantasmi in un sistema efficiente solo a sé stesso. Questa parete può agire da barriera o da punto di primo contatto, dove recepire cosa c'è dietro le cose che possediamo. Il loro valore, la loro essenza. E poter dare un volto a chi ha generato quel valore per noi. Ricordiamoci che condividere esperienze con altri individui provoca benessere incondizionato. Siamo animali sociali. Cerchiamo la condivisione perché ci fa bene.”

3. Terzo ed ultimo ambiente – Sync con noi stessi.

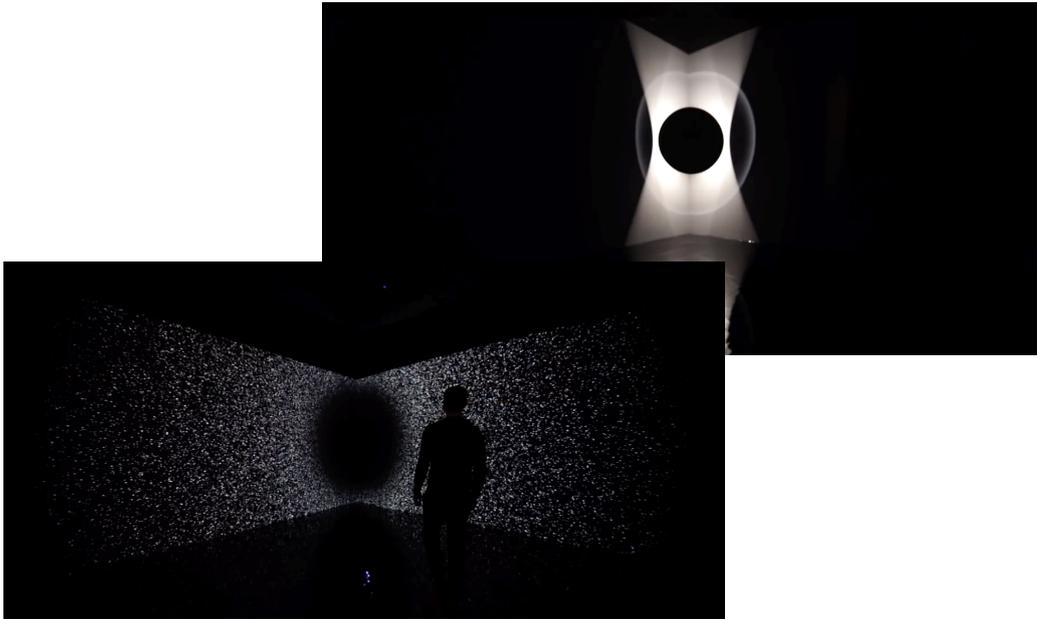


Figura 4.34: Terzo ambiente di SYNC dal canale JustMick (YouTube)

“Quando siamo sincronizzati con i valori per il pianeta e per la società, questo viene riflesso nella nostra identità, generando benessere. Durante il percorso siamo stati stimolati a fare focus *nell'unfocused*. E così ci troviamo in una stanza molto astratta, dove per assurdo ci viene chiesto di fare focus dove non c'è dettaglio, dove non c'è confine. E questo perché il nostro viaggio deve concludersi nell'introspezione. Questo ambiente ci dà la possibilità di prenderci del tempo per noi stessi e decantare le emozioni vissute fino a qui e consolidarle. Ci aiuta a renderci conto di quanto serva darsi il tempo di vivere noi stessi per non rischiare di trovarci solo ad esistere, incastrati in una serie di routine che appagano l'immediato, ma che non coltivano la nostra essenza. Questo ambiente è volutamente un po' destabilizzante, anche dal punto di vista dell'orientamento. Lavoriamo sulla visione periferica, sede di specifiche cellule che governano il nostro senso di ambientamento e di *awareness* nello spazio, ma che sono anche più sensibili ad una chiave di lettura più emozionale di ciò che osserviamo.

Mick conclude: “Da qui il nostro lavoro è completato. Se abbiamo eseguito bene il percorso, il piacere dell'esperienza vissuta dalle persone dovrebbe influenzare la loro motivazione intrinseca, che non è altro che la voglia di saperne di più; di esplorare; di essere fortemente stimolati da tutto ciò che viene dopo.”

5.8 Un incontro al museo: oltre il multimediale cosa c'è?

Il 19 Settembre 2018 mi trovavo a Venezia presso l'aula magna di Palazzo Tolentini, sede dello IUAV, l'Istituto Universitario di Architettura di Venezia. Il tema del convegno era il seguente: "Mostrare". Design integrato dell'allestimento temporaneo. Si susseguono numerosi interventi di professionisti che hanno partecipato ad allestimenti nazionali e internazionali: come la mostra "Homo Faber" (Venezia 2018), Salone del mobile (Milano 2017), "Fico Eataly World" (Bologna 2017), "Max Mara Coats!" (Seoul 2017), la mostra "De André", (Genova 2008) e la mostra "Massimiliano e Manet. Un incontro multimediale", realizzata da DrawLight (Trieste 2018). L'ultimo degli interventi della giornata era proprio quello dell'azienda padovana. Un'altra dimostrazione che il percorso di Mick e del suo gruppo di lavoro è cambiato nel tempo e coi tempi. Infatti, non poteva non interessarsi al museale. Questo settore negli ultimi anni, secondo il report "Museo del futuro" realizzato da Symbola - Fondazione per le qualità italiane¹⁴⁵, ha visto una rapida diffusione delle nuove tecnologie e l'emergere di nuovi profili professionali. Nel report si precisa come "Le tecnologie digitali sono uno strumento per sviluppare tecniche innovative di apprendimento che non si limitino a fornire agli utenti delle nozioni, ma a favorirne l'assimilazione attraverso la componente cognitiva e un coinvolgimento di tipo emotivo. Quello che bisogna evitare è la banalizzazione degli strumenti tecnologici: se non inseriti in una strategia complessiva, possono tramutarsi in inutili gadget incapaci di apportare alcun valore aggiunto all'esperienza e all'apprendimento. In più, in un museo contemporaneo la tecnologia digitale è indispensabile, ma non deve bloccare la percezione del reperto e l'empatia unica che solo la sua materialità può generare. Nella società digitale, il museo deve rimanere il luogo dove l'utente entra in connessione intima e diretta con gli oggetti conservati. Quella che serve, è una tecnologia che c'è ma che non si vede, che non porti altrove ma che, al contrario, faciliti l'engagement con l'oggetto. Inoltre, serve una tecnologia che non crei *gap* fra nativi digitali e i diversi pubblici, ma che sia "responsiva", in grado cioè di rispondere in modo diverso a seconda di chi la utilizza." Una descrizione perfetta dell'ambito museale di oggi, visto il lavoro che DrawLight ha deciso di fare seguendo le tracce di "Massimiliano e Manet: un incontro multimediale".

¹⁴⁵ Museo del Futuro. Museum Sector Alliance. Symbola, Fondazione per le qualità italiane. Report consultabile su: http://www.symbola.net/assets/files/Il%20museo%20del%20futuro_Sintesi_1492609102.pdf

La mostra è rimasta disponibile al pubblico da Maggio 2018 fino a Gennaio 2019 nelle Scuderie del Castello di Miramare a Trieste. DrawLight ha proposto un percorso multimediale e immersivo, in cui Massimiliano d'Asburgo, imperatore del Messico, ed Edouard Manet, pittore francese che, con la sua pittura, accusò l'imperialismo francese della morte del sovrano. Un viaggio tra le città dei due protagonisti scandisce il percorso, che è arricchito da proiezioni, suoni e panorami mozzafiato; inoltre, è guidato dalla narrazione teatrale di Massimiliano, che rivive le emozioni e le contraddizioni di questa storia. Il pittore fu ossessionato dalle vicende che coinvolsero il politico a tal punto da realizzare negli anni Sessanta dell'Ottocento più opere a lui dedicate. DrawLight ha curato gli spazi e le installazioni della mostra, donando un'esperienza immersiva con l'obiettivo di unire creatività, arte, storia, emozione e tecnologia in un unico viaggio.

Nel suo intervento, durante il convegno di Venezia, Mick, dopo una breve cronistoria di DrawLight, ha spiegato cos'ha significato relazionarsi con la dimensione "museo", partendo da quello che, a detta sua, è sempre stato il loro scopo: "La comunicazione è sempre stato il filo conduttore di DrawLight nel tempo. Già dall'inizio, anche con la grafica 3D, l'intenzione era sempre quella di comunicare qualcosa e di emozionare. Già senza avere degli effetti speciali del vero cinema, ma solo molto realistici, vedevamo che la gente cominciava a sgranare un po' gli occhi. È sempre stata tutta un po' una scusa per riuscire ad emozionare le persone." Come si è già visto: "Le nostre installazioni visive all'inizio erano completamente temporanee, solo per enti e grandi brand negli eventi." Cos'è cambiato? Una semplice consapevolezza: "Ma c'era la necessità di dire: va bene, c'è questo tipo di tecnologia, che ci permette di fare grandi cose, ma possiamo fare in modo che queste installazioni non abbiano tre giorni di vita e poi spariscano? Da lì nasce l'idea, o forse un po' la necessità di fare in modo che queste tecnologie andassero verso il permanente. Il museale è stato un po' dopo, non all'inizio." Infatti, le installazioni museali vere e proprie hanno preso il via grazie a questa mostra. Prima, gli eventi realizzati da DrawLight erano legati maggiormente alla presentazione di un prodotto o alla celebrazione di un avvenimento tramite manifestazioni aziendali o territoriali. Solo con la presentazione di questa esposizione particolare, l'azienda padovana trasforma la loro innata predilezione per la creatività e per l'arte in realtà. Infatti, nel loro sito (DrawLight.net) dicono: "La mostra multimediale Massimiliano e Manet definisce un percorso nuovo per il nostro team. Negli anni la dimensione artistica è stata la bussola che ci ha guidato nei nostri

progetti. Ora per la prima volta ci siamo misurati con una nuova sfida così affascinante e di largo respiro come una mostra immersiva.” L’inizio non è stato dei più semplici. Elisa Basso, Creative Director di Senso e DrawLight, racconta: “Siamo stati contattati dal cliente che ci ha detto: noi non abbiamo i quadri di Manet, ma vogliamo fare una mostra su di lui. Ci aiutate? Ci servivano delle buone idee. All’inizio di ogni progetto facciamo una riunione creativa. Avviene sempre all’inizio dei progetti ed è la fase più importante. A questa riunione partecipano tutte i componenti attivi del progetto. L’idea era questa: non voler sostituirsi alle opere ma raccontare una storia suddivisa in quattro sale. Dopo la riunione creativa, inizia la fase di progettazione. La parte tecnica raccoglie tutto ciò che permette la realizzazione del progetto. La parte creativa sviluppa lo *storyboard* in modo più articolato, il designer studia il luogo dove sarà allestita la mostra e così via.” Interviene poi Mick, spiegando quale sia stato l’apporto di DrawLight e quello di Senso, nonostante collaborino insieme: “Mentre Senso ha valori chiave più scientifici, DrawLight è la dimensione dell’*immersive storytelling*. Storytelling per fare in modo che le persone si emozionino e assimilino dei concetti, capiscano come un artista ha vissuto un certo momento, perché ha agito in un certo modo o in un certo momento. Devi portare le persone in quella situazione e raccontare loro una storia. *Immersive* perché, come dice da anni la comunicazione, raccontare una storia aiuta le persone ad essere protagoniste della storia stessa. Quindi se io voglio fare in modo che le persone vivano qualcosa, devono viverlo sulla propria pelle. Ancora *immersive* perché le tecnologie ci aiutano a portare le persone al centro. Quindi il viaggio, si chiama viaggio dell’eroe, è un modo per far sì che le persone siano attorniate da tutta una storia che noi creiamo attorno a loro, facendo *storyscaping*.” Secondo Gaston Legorburu e Darren McColl (2014), autori del libro “*Storyscaping. Stop creating ads, start creating worlds*”, questa tecnica è un nuovo approccio di marketing che riunisce il potere delle storie con l’emotività delle esperienze per creare mondi immersivi in cui brand e consumatore si connettono. Usando questa nuova tecnica di narrazione, i brand possono andare oltre la pubblicità e creare mondi in cui la loro storia diventa parte della storia del consumatore.

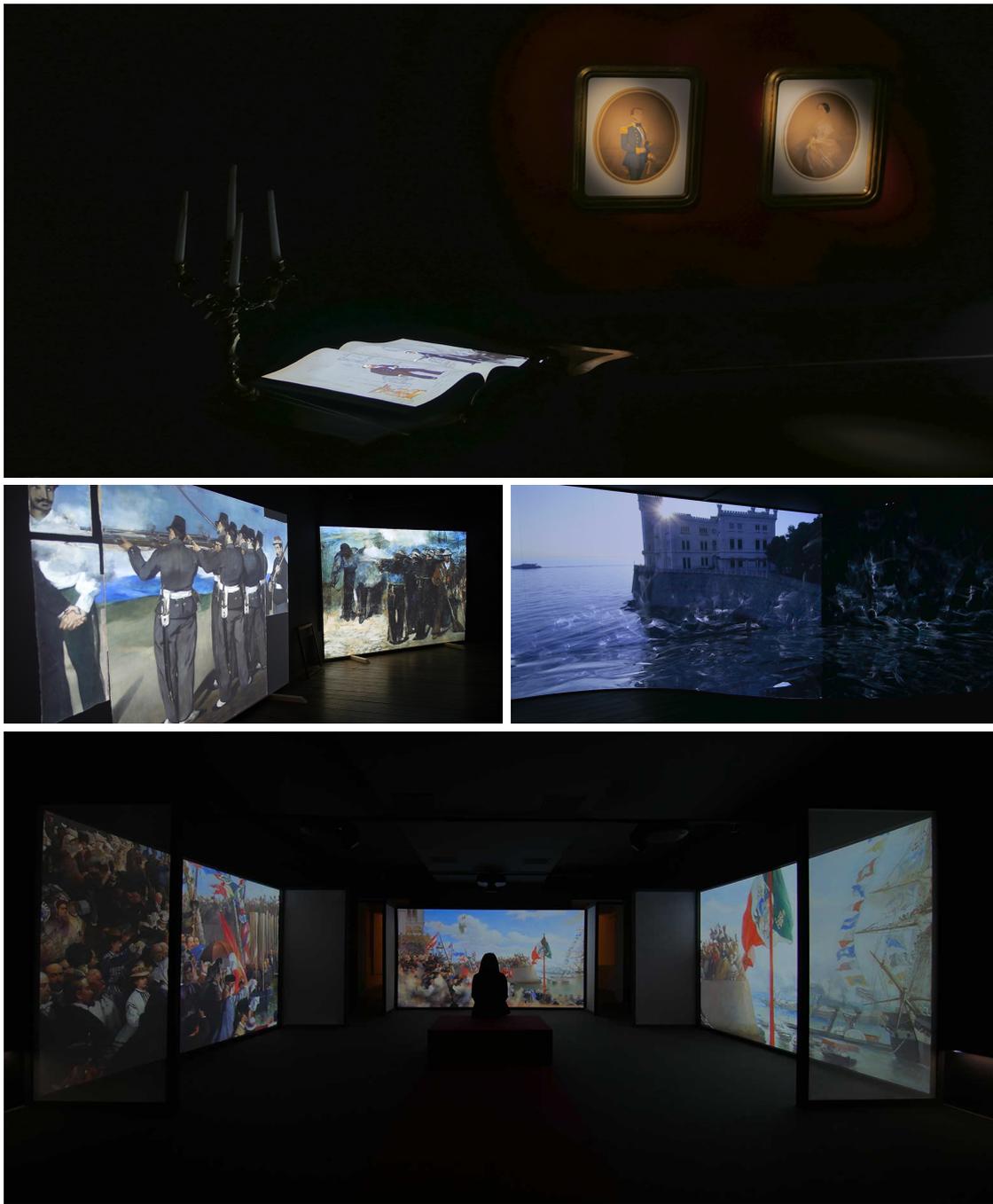


Figura 4.35: Mostra "Massimiliano e Manet: un incontro multimediale" Trieste, 2018. Su DrawLight.net

Qui si creano relazioni durature e dinamiche tra consumatori e il marchio¹⁴⁶. Mick continua: "In questo percorso portiamo le persone in un momento preciso, le persone sono parte della storia stessa. Se la storia diventa la loro storia, non se la possono dimenticare."

¹⁴⁶ Per approfondire: McColl D., Legorburu G., *Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*, John Wiley & Sons, 2014.

Ma come farlo attraverso l'utilizzo delle tecnologie? È questa la domanda che sorge spontanea da uno dei partecipanti nella platea. Mick, mostrando alcune delle immagini tratte dalla mostra, spiega: "Voglio mostrare un contesto? Sfrutto un ambiente immersivi. Voglio arrivare all'obiettivo? Se l'obiettivo è ispirare le persone in modo che tornino a casa a studiare o legare al quadro delle emozioni molto forti, nel momento in cui si compie un gesto fondamentale, segnante, significativo, è lì che conquisto lo spettatore. Catturo la sua emozione per poi avere una nuova stanza dove decomprimersi nuovamente. Carico di emozioni e poi rilascio. E piango, perché è questo che molti degli spettatori hanno fatto. Per arrivare alla fine e dire: Che percorso! Che viaggio!" Questo non sempre avviene attraverso grandi effetti speciali: "A volte abbiamo lasciato spazio anche ad altro oltre alle 'cose pazzesche'. Non sempre abbiamo voluto che lo spettatore fosse scaraventato in una realtà immersiva dominata dagli aspetti ottici. A volte, è bastata una semplice storia, composta da piccole cose, come un libro (Figura 4.35). Perché? Perché c'erano altre esigenze. Non a caso, abbiamo cominciato a studiare da due anni a questa parte le neuroscienze. Perché nel momento in cui non ho più solo la forza di creare effetti particolari con le tecnologie, ma decido di andare un po' più delicato e di 'giocare' con le emozioni delle persone, a quel punto ci troviamo di fronte a tutto un altro tipo di studi. Ma come siamo fatti? Come lavoriamo con le emozioni? Cos'è che ci attiva o emoziona? Il buio funziona o bisogna usare una luce soffusa?"

Come spiegava già nel Luglio del 2018 in un'intervista rilasciata a un'azienda di comunicazione integrata, Connessioni¹⁴⁷, il cambio di DrawLight "è stato quello di passare dal creare installazioni audiovisive fini a sé stesse o comunque che siano semplicemente belle, a portare le persone a vivere qualcosa che emozionalmente le porti a ricordare o a essere ispirate o a essere energizzate a seconda di quale tipo sia l'obiettivo. Per fare questo non si tratta semplicemente di fare cose belle, ma si tratta di capire come siamo fatti come persone e capire come funziona il nostro cervello e quello degli altri e in base a questo riuscire ad operare in maniera corretta per raggiungere quel tipo di risultato. Quindi, lo *shift* sta tra creare il risultato dal fare le installazioni visive, belle e innovative come facevamo noi fino a un paio di anni fa, a creare installazioni che effettivamente funzionino per le persone in termini di quello che vivono come stati emotivi."

¹⁴⁷ Intervista completa disponibile all'indirizzo: <https://www.youtube.com/watch?v=919Jvhn-39c&t=2s>

5.9 L'emozione tra narrazione ed esperienza (anche di acquisto)

C'è una parola che sembra rientrare in quasi tutte i racconti di Mick: emozione. Dal latino *emovère*, trasportare fuori, smuovere, scuotere. In una delle puntate del suo canale YouTube, Mick si sofferma su questo lemma: “È da un paio d'anni che con il mio team sondiamo il terreno. Abbiamo scoperto un mondo stupendo tanto da avere all'interno della nostra squadra artistica le neuroscienze. Dall'etimologia latina della parola, emozione diventa una parola sensata grazie francesi a metà del XVI secolo e poi con gli inglesi che ne danno un senso tutto loro: *e-motion*, *energy in motion*, ossia energia in movimento. Ma c'è un motivo: perché le emozioni in sostanza sono energia. Sono una collezione di stati fisiologici e mentali che abbiamo in un dato momento. Come una narrazione corporea e mentale: sono sostanze chimiche che si liberano nel corpo. [...] Con questo cambiamento avviene uno scompensamento chimico ed energetico. È qui che la mente e il corpo ce lo fanno capire e ne viviamo la sensazione conscia, per cui registreremo poi queste esperienze come un dato di fatto ma legandoci un post-it con la relativa sensazione. Tutto nella memoria. In questo modo, quando una situazione simile si creerà più avanti, la mente saprà esattamente come predire recuperando l'informazione, il dato di fatto e alleghandoci anche la sensazione di come probabilmente ci sentiremo.”



Figura 4.36: L'archivio della memoria. Padiglione Zero,

Come è stato immaginato per il Padiglione Zero dell'EXPO di Milano, la memoria è una libreria piena di cassetti, catalogati per tipo di emozione, sensazione ed esperienza. “[...]”

Una situazione nuova mi porterà alla memoria una sensazione simile non uguale. Le emozioni sono spesso più forti e veloci della nostra capacità e voglia di elaborare razionalmente le situazioni. Per esempio, nel comportamento d'acquisto le nostre scelte sono basate su emozioni per oltre il 70%. E, dal momento che le emozioni sono un pacchetto di stati mentali chimici e fisici, non aspettiamoci di poter cambiare da un'emozione all'altra come uno *switch*. Ogni sensazione rilascia sostanze nel corpo, nel cervello, nei muscoli che ingranano, nel fegato che produce la sua bile, le farfalle che volano libere nello stomaco.”

A questo proposito, durante il TEDx di Montebelluna, tenutosi il 18 Maggio 2019, mi sono imbattuta in Stefano Civiero. È un giovane padovano co-fondatore di NeuroWeb Design, un'azienda che aiuta il cliente a conoscere i processi che muovono e motivano la mente dei consumatori in modo da migliorare i risultati le prestazioni del proprio business. Attraverso l'uso di tecnologie biometriche, analizzano le emozioni e il coinvolgimento durante la navigazione di un sito web, la visione di una pubblicità, di un brand o anche di un logo aziendale. Ad oggi, collabora anche con il Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia, cercando le strategie migliori – sempre basate sullo studio del *neuromarketing* – che possano aiutare strutture alberghiere, extra-alberghiere e destinazioni turistiche nell'assicurare un consolidamento dei loro profitti dai portali online: nel loro sito si parla di neuro-alberghi e neuro-destinazioni¹⁴⁸. Come Mick, anche Stefano sfrutta gli strumenti tipici delle neuroscienze per recuperare informazioni utili: “Benvenuti nel mio mondo, quello del *neuromarketing*, dove si utilizzano degli strumenti stranissimi, come l'*eye tracking*, in grado di monitorare e registrare il movimento oculare, oppure l'elettroencefalogramma, per capire il condizionamento positivo o negativo in confronti dello stimolo di marketing. Ma cos'è il *neuromarketing*? È il connubio tra neuroscienze, che è la dottrina che studia il nostro cervello, il nostro sistema nervoso autonomo ed il marketing tradizionale. Perché *neuromarketing*? Perché il marketing ha bisogno di fare questo salto, questa evoluzione? Il marketing si basa sulle ricerche di mercato, su dati pressoché quantitativi. [...] Quando cliccate su un bottone di un sito, la vostra mente è già andata lì, il vostro occhio è già andato lì. Quel click lo avete già razionalizzato. Le ricerche di mercato tradizionali si basano sulla

¹⁴⁸ NeuroWeb Design. Sito ufficiale: <https://www.neurowebdesign.it/>

razionalizzazione. Considerate l'edificio dove ci troviamo come l'area del vostro cervello: riducendovi a un livello atomico, siete immersi in un marasma di neuroni che si connettono elettricamente uno con l'altro. Siete dentro un cielo stellato pieno di stelle cadenti. Sapete quanta parte è razionale o conscia di cui avete il controllo? Quanta invece è parte inconscia, che non potete controllare? Una parte elabora 40 informazioni al secondo, mentre il nostro cervello ne elabora 11 milioni al secondo. Siamo più guidati dalla nostra parte inconscia o dalla nostra parte conscia? Siamo estremamente selettivi sulle cose cui prestare attenzione. L'attenzione, al livello cognitivo, è una delle cose più rare che abbiamo. Il 95% delle decisioni e di quelle d'acquisto viene preso irrazionalmente. Il motivo per cui allungate la mano su uno scaffale e decidete un profumo piuttosto che un altro è perché magari avete visto due settimane prima lo spot pubblicitario di quel profumo, ma non ve ne rendete conto." Fondamentalmente, dunque, l'essere umano è pigro e distratto: "Il *neuromarketing* vi aiuta a scegliere il prodotto giusto per voi e permette alle aziende di costruire una comunicazione coinvolgente. Quello che è fondamentale capire è che per costruire una comunicazione fantastica e allo stesso tempo credibile è necessario muovere tutti i cervelli. È necessario avere l'attenzione del consumatore, la sua attrazione, il suo interesse. Ma poi ci deve essere un processo logico e razionale per completare un'azione di acquisto. Perché tutti noi, anche ora, siamo in risparmio energetico. Come gli smartphone che avete in tasca. Il nostro cervello non è in grado di reperire tutte le informazioni per prendere una decisione che sia efficiente ed efficace in quel determinato istante. Ma quindi cosa fa? Ha delle scorciatoie mentali, dette anche distorsioni cognitive. Proviamo a fare un esempio di marketing: un capo di abbigliamento da 300 euro passa a 150 euro. I 300 euro ora sono barrati. Cosa succede? Il vostro cervello è concentrato ancora sui 300 euro. Si attiva il percorso di autogrificazione, per cui, tra le altre cose viene prodotta della dopamina, e noi siamo più spronati ad acquistare quel prodotto semplicemente perché veniamo premiati dal risparmio che percepiamo. Un altro esempio? Ultima camera disponibile. Per la destinazione selezionata e le date che hai selezionato, il 90% delle strutture è occupato. Questa è un'altra distorsione cognitiva, detta leva della scarsità. Siamo più attratti da ciò che riteniamo raro. Paradosso della scelta: se vi pongo davanti dieci possibili alternative, voi probabilmente decidete di non scegliere. Questo perché di fronte a tante scelte, l'essere umano in costante risparmio energetico, preferisce non scegliere. Ma se vi pongo davanti tre alternative, ecco che voi siete più

predisposti a continuare il vostro percorso decisionale e il vostro percorso d'acquisto. Questi processi mentali sono moltissimi e in continua evoluzione. Uno degli ultimi nati è il cosiddetto *search engine effect*, secondo cui, soprattutto le nuove generazioni, tendono a non memorizzare più determinati tipi di informazione perché 'Tanto ci sono i motori di ricerca'. Posso sempre inserire una chiave di ricerca all'interno del motore e comunque l'informazione ce l'ho. Nel *neuromarketing* e nelle neuroscienze non è mai il consumatore oggetto d'analisi. Essere oggetto d'analisi è sempre e comunque lo stimolo di marketing: lo spot pubblicitario, il packaging, il sito web che si sta navigando." Infatti, António Damasio, neuroscienziato portoghese, in una frase riassume il cuore del *neuromarketing*: "Noi non siamo pensanti che si emozionano, ma siamo macchine emozionali che pensano."

Lo confermano anche le ultime ricerche, diffuse dai test di Lisa Feldman Barret, professoressa di Psicologia presso la Northeastern University di Boston. Nel Dicembre 2017, durante il TED@IBM parla della teoria delle emozioni costruite¹⁴⁹. Secondo Lisa, che studia le emozioni da più di venticinque anni, le emozioni non sono costruite nel cervello dalla nascita, ma sono semplicemente costruite. Le emozioni sono ipotesi che il cervello costruisce nel momento in cui miliardi di cellule cerebrali lavorano insieme. Il nostro cervello quando si trova di fronte ad un elemento nuovo, non si sforza di rispondere alla domanda 'Che cos'è?', ma a questa domanda: 'A cosa somiglia di più nella mia vita passata?'. È così che Lisa spiega come operano le emozioni¹⁵⁰. E la parte interessante in tutto ciò è che si possono controllare, anche se è sempre stato detto il contrario. Sono le conoscenze passate, chiamate in neuroscienza "predizioni", a influenzare la percezione delle esperienze che si vivono. Le espressioni o i movimenti del corpo non possono essere considerate emozioni. Sono espressione di qualcosa, che è letto attraverso le emozioni in un determinato contesto. Lisa durante il suo *speaking* mostra questa frase: '*Emotions that seem happen to you are made by you*'. Le emozioni che sembrano succedere o capitare casualmente, sono in realtà create e prodotte dall'essere umano stesso. È questo uno dei precetti su cui molte aziende si stanno muovendo oggi. E così sta facendo anche

¹⁴⁹ Per approfondire. Barrett Feldman, L. (2017) *How Emotions Are Made: The Secret Life of the Brain*. Houghton Mifflin Harcourt.

¹⁵⁰ Video dell'intervento di Lisa Feldman Barret al TED@IBM, 2017: https://www.ted.com/talks/lisa_feldman_barrett_you_aren_t_at_the_mercy_of_your_emotions_your_brain_creates_them?language=it#t-1091273

DrawLight, grazie alle nuove tecnologie, allo storytelling, e alla ricerca e allo studio delle neuroscienze. Riprendendo le parole dello *speech* di Lisa, Mick conclude: “[...] Siamo architetti delle nostre esperienze.” Imparare a gestire le emozioni è una grande sfida: infatti, sono molte le ricerche che oggi puntano sull’intelligenza emotiva. Questo termine è stato ideato negli anni Novanta da due ricercatori dell’Università di Yale - Peter Salovey e John Mayer - e reso popolare da Dan Goleman nel 1994 nel libro: “Intelligenza Emotiva, che cos’è e perché può renderci felici”. Qui si definisce intelligenza emotiva la capacità di riconoscere, capire e gestire le proprie emozioni; e riconoscere, capire e influenzare le emozioni degli altri. Significa essere consapevoli che le emozioni possono guidare il nostro comportamento e avere un impatto sulle persone, positivamente e negativamente, e imparare come gestire quelle emozioni che siano esse nostre o altrui. A questo proposito, in un’intervista al blog Forumpiscine.it, Mick dice: “Per predisporre le persone al cambiamento emotivo serve un percorso che è sostanzialmente identico a quello dello storytelling: devo prima rallentare le persone, portarle in una situazione di deprivazione sensoriale o comunque di mancanza di alcuni stimoli. Come in una storia, il momento in cui catturi l’audience è quando provochi stress, favorendo lo sviluppo del cortisolo, che stimola l’attenzione: è quello il momento in cui tieni in pugno le persone per portarle verso qualcosa di diverso.¹⁵¹”

5.10 Piacere, DrawLight!

Tra il “disegno” e la “luce”, nel 2008 Mick Odelli da *startupper*, proponeva DrawLight come un’azienda specializzata nella creazione di installazioni artistiche e tecnologiche, anche grazie a media immersivi. Oggi l’azienda è un laboratorio innovativo in continua evoluzione¹⁵², ed è così che si presentano sul loro sito ufficiale, Drawlight.net:

“Siamo nati brainless, senza piani. Startupper quando ancora non era trendy. Siamo cresciuti seguendo le emozioni, dando valore a ogni piccolo traguardo quotidiano. Poi sono arrivati i grandi clienti, i grandi

¹⁵¹ Forumpiscine.it (2019), *Realtà immersiva e storytelling: emozioni in primo piano nell’intervista a Mick Odelli*. Articolo disponibile all’indirizzo: <https://www.forumpiscine.it/it/news/realtà-immersiva-e-storytelling-emozioni-primo-piano-nell'intervista-mick-odelli>

¹⁵² Un video riassuntivo che mostra le principali installazioni create da DrawLight. *Immersive Art Experience | Bright Festival*, <https://www.brightfestival.com/evento/neuroscienze-immersive-storytelling-museo-del-futuro/>

progetti e con essi le grandi soddisfazioni. Negli anni ci siamo evoluti, abbiamo allargato i nostri orizzonti fisici e mentali, ma il nostro spirito è rimasto lo stesso: siamo storytellers, siamo creativi, siamo pionieri nella creazione di esperienze immersive e interattive. Dagli abissi allo spazio, nel passato come nel futuro, la nostra mission è ispirare meraviglia!”

Il 9 Luglio 2019 ho avuto l’immenso piacere di varcare le soglie dello studio di Draw-Light. Si trova in una cittadella composta da edifici di mattoni rossi nella prima periferia di Padova. Lo studio è “creativo”: scrivanie ampie piene di piccoli oggetti curiosi, un’area relax con biliardino e tavolo da ping-pong; un angolo con divanetti e strane luci, scaffali arricchiti da riviste, costruzioni LEGO e soffici cuscini; molte piante, un cane che scodinzola girovagando, un ampio tavolo per le riunioni, grandi finestre e oggetti che scendono dal soffitto. Tutto sa di creatività. Mick arriva pochi minuti dopo di me. Parliamo dei nostri percorsi, di come io abbia conosciuto la sua azienda e dei suoi progetti, che, da un po’ di tempo, includono anche il suo canale YouTube.

Dopo aver rotto il ghiaccio, ho avuto la possibilità di porre a Mick alcune domande relative alla realtà presente e a un possibile futuro del mondo degli eventi, dello storytelling e delle nuove tecnologie per la sua azienda e non solo.

Com'era il mondo dello storytelling e degli eventi prima di voi? Com'è ora? Credete che, anche grazie al vostro apporto, ne siano cambiate le dinamiche, le prospettive e i suoi scopi? Avete già qualche idea su come possa essere il suo futuro? Vi vedrà ancora protagonisti o le vostre luci stanno puntando su un altro palcoscenico?

“Lo storytelling è sempre lo stesso. Da Aristotele a duemilacinquecento anni fa è sempre lo stesso. Diciamo che quello che è differente ad oggi rispetto a prima sono le chiavi di lettura che puoi utilizzare; cioè quali sono i vari altri livelli e vari altri strumenti che puoi integrare per rendere lo storytelling più potente. Per dire: una volta si usava solo la voce, poi c’è stata la scrittura, poi il teatro che ti aiuta ad usare il linguaggio para verbale e non verbale per spingere ancora di più i concetti. Ad oggi, hai l’olfatto, l’audio, la parte visiva, quindi tu puoi consegnare le stesse sensazioni in maniera più potente perché molto più completa. Il corpo viene bombardato di *input* e i sensi vengono utilizzati molto di più per esprimere lo stesso concetto. Per fare questo bisogna avere un’attenzione molto più alta,

perché se tu hai un pallet di colori e ne usi tre, va bene. Sai cosa devi fare e va bene così. Se sai di doverne usare dieci e inizi a usare i colori sbagliati, invece si fa più difficile. O prendiamo un altro esempio: la musica, che è ancora più bello. Devi usare tutte le note; se usi quelle sbagliate crei cacofonia. È vero che abbiamo più strumenti, però, ci vuole dieci volte l'attenzione per capire come farli andare assieme. Soprattutto in un tema come quello dello storytelling dove, al di là di quello che comunichi, ci sta in che modo lo comunichi, in che tempi, portando prima le persone in un momento basso di tensione, poi in un momento di crisi e poi riequilibrio e tutte quelle fasi là. Devono essere rispecchiate anche in tutte le altre cose. L'esempio perfetto è il mondo della cinematografia: è la stessa identica cosa. Alla fine, tutto un tratto hai una telecamera; tutto un tratto hai un punto di vista che è quello dello spettatore; hai l'audio, hai i suoni, i sonori, gli effetti speciali. Metti tutte quelle cose assieme e lo vedi subito quali sono i film che funzionano alla perfezione, anche se magari la storia, per assurdo, può essere debole. E, invece, altri dove c'era l'idea bellissima ma è stato buttato giù malissimo. Quindi, secondo me, le prospettive ad oggi sono pazzesche, perché si può avere un linguaggio molto più sensoriale. Quindi, rischiare a volte di diventare anche meno prosa, meno parole e poter comunque consegnare emozione alle persone. Quando parliamo di fare percorsi emozionali e sensoriali non vuol dire che non facciamo storytelling. Io posso far fare un percorso come può essere la Sensory Pool – che non è un percorso, ma facciamo finta che lo sia – posso farti passare attraverso colori, suoni e odori e non dirti niente e magari ti ho dato dei momenti specifici per viverla e tu sei comunque appagato. L'obiettivo è, sempre e comunque, l'emozione. Lo storytelling lo fai per provocare emozioni comunque, quindi l'obiettivo è quello.

Il futuro, secondo me, è sempre di più a maggiori strumenti e più consapevolezza dello strumento. Come nella cinematografia, visto che abbiamo imparato a fare cinematografia anche nelle scuole, secondo me, il futuro sono i percorsi sensoriali e il linguaggio dei sensi o polisensorismo, viene anche chiamato, viene proprio studiato. Il futuro, secondo me, è questo: il fatto di rendere sempre più integrato, non tanto nell'utilizzare più tecnologie, ma nel saperle usare e integrare meglio una con l'altra. Noi ci stiamo anche un po' spostando dalla tecnologia, stiamo sempre più dicendo ai nostri clienti: 'La prima stanza è piante, scordati di usare la tecnologia, usa piante e basta.' Per Sync è stato così, infatti.

Se ci vedrà protagonisti, questo è uno dei motivi per cui cerchiamo di non mettere la tecnologia come un must. Noi vogliamo rimanere protagonisti nel creare esperienze e nell'usare il sensoriale. Quindi, non dobbiamo limitarci ad usare sempre la tecnologia, perché questo, un giorno, potrebbe deviare verso altre direzioni. Se ci accorgiamo che in una certa situazione non deve essere usata la tecnologia, non possiamo uscire dai giochi. Dobbiamo piuttosto spingere e aprirci al mercato e aprirci nella nostra nicchia sempre di più e dire 'Portiamo a casa esperienze.' Esperienze immersive dove si usa arte, tecnologia, le scienze e lo storytelling. Ovviamente, combattiamo contro un sistema di mercato che è abituato a considerare la tecnologia come un momento di *engagement*. Un protagonismo della tecnologia come *engagement*, quando, in realtà, è sbagliato. Perché dovrebbe essere lo strumento. Quindi, la domanda è sempre la stessa: 'Fate realtà virtuale? Ho bisogno di realtà virtuale.' No, non hai bisogno di realtà virtuale. Vediamo qual è la tua necessità. Se la tua necessità è di emozionare qualcuno, allora 'Sì, vediamo come!'. Allora siamo noi. Se vuoi solo lo strumento per giocare, hai il 'cosa' ma non il 'come' e 'perché'. Non so se conosci Simon Sinek, ma per lui il 'perché' sta al centro di concetti di marketing, di comunicazione e di come siamo oggi. Le aziende non devono pensare a cosa fare o a come fare, ma devono sempre sapere il perché lo fanno. Perché, solo a quel punto, trovi gli elementi e si va tutti nella stessa direzione, anche i tuoi clienti e partner.”

Cosa rappresenta il valore aggiunto secondo DrawLight?

“Secondo me è proprio questo. Noi puntiamo tantissimo ad avere un perché. Non andiamo a spiegare ai clienti che sappiamo fare meglio le cose o che sappiamo farle in maniera diversa dagli altri. Noi sappiamo che abbiamo un obiettivo chiaro: quello di emozionare le persone. Quindi, guarda caso, lo stesso dei clienti che ci chiamano. Non è l'obiettivo di fare la realtà virtuale sempre meglio o le esperienze immersive. Si tratta di dire quali sono i mezzi ad oggi con cui posso fare meglio possibile quello che vorrei fare, cioè emozionare le persone. Più il cliente si sente nella stessa linea d'onda tua, più tu ti puoi allargare: non usare tecnologie necessariamente, ma usare quello che serve per fare il tuo lavoro. Quindi, il valore aggiunto per me è la complementarità e l'approccio olistico. Cioè rompere qualunque schema e dire: 'Se so qual è il mio perché – e il nostro è provocare emozioni – a quel punto non ho pregiudizio nell'usare le piante invece della tecnologia, pregiudizio nel non fare una cosa perché non è il mio e così via. Studio e mi porto avanti

su qualunque cosa sia, perché comunque sarà parte del percorso per arrivare a sempre quell'obiettivo lì, che è l'emozione. Chi fa questo sono quelle realtà che poi vedi che nel tempo cambiano e crescono. Così la gente dice: 'Ma sai che una volta facevano le cose in un altro modo?'. Vedi Google: Google è nata per fare intelligenza artificiale. Non lo sa nessuno. Eppure, Google fin dall'inizio ha sempre detto: 'Il nostro obiettivo è portare la macchina vicino l'uomo come supporto.' Ed è nato il motore di ricerca che è nato. Ad oggi, si sono evoluti in questo e stanno raggiungendo il loro primo obiettivo. Queste sono aziende degne di nota."

Se DrawLight fosse un supereroe o un superpotere, se avesse delle potenzialità ancora più grandi di quelli che ha già, quali sarebbero? Quale potrebbe essere "l'effetto DrawLight"?

"Per me 'l'effetto DrawLight' – che è bellissimo, lo devo assolutamente mostrare agli altri – è quello di creare percorsi sensoriali per cui tu entri e pensi che i tuoi obiettivi e le tue cose per la testa siano quelle. Invece, esci e dici: 'Ma che caspita stavo facendo! Guarda quanto poco tempo dedico a me stesso'. Io spiego anche con i ragazzi che tante volte noi non siamo altro che una scusa per dare alle persone la possibilità di prendersi del tempo per sé stesse. Arrivano con cellulare, cose e messaggini. Entrano dentro una stanza immersiva. Se c'è solo una stanza immersiva, le persone continueranno a fare quello che stavano facendo: stare nel cellulare, fare le loro cose; si guarderanno intorno, diranno bello e apriranno Instagram per filmarlo. Noi adesso stiamo creando sempre più percorsi dove la prima stanza, molto spesso, è una anticamera dove c'è deprivazione sensoriale. Perché riusciamo innanzitutto a fare dire alle persone: 'Aspetta che qui inciampo, metto via il cellulare. Guardo un attimo quello che sta succedendo'. Come succede nelle chiese, l'anticamera è la stessa identica cosa. Quindi l'aspetto di portare rispetto alla situazione nel caso della chiesa, nel nostro caso è catturare l'attenzione in modo che le persone inizino a dedicarsi del tempo. Da lì parte un percorso dove (le persone) iniziano a rendersi conto di quanto il tempo sia prezioso e di quanto esplorare alcune cose che hanno a che fare con il proprio corpo e con i sensi, con il silenzio, con la 'spiritualità'. Quello fa in modo che dopo dieci minuti, un quarto d'ora, mezz'ora di percorso sensoriale, loro arrivino alla fine e, nei casi migliori, come è stato con 'Massimiliano e Manet: un incontro multimediale' per esempio o con 'SYNC', nelle ultime stanze c'erano persone

che piangevano. Perché quando scopri che era tanto che non ti facevi delle domande, non sai nemmeno tu perché, ma hai una forza emozionale per cui decanti tutto un sistema di climax che hai appena avuto, tutto sensoriale. Non sai perché, ma ti viene da sfogare. Lì è l'effetto DrawLight, se vogliamo. Quello è la parte in cui noi diciamo: 'Ok, è fatta!'. Purtroppo, quando noi vediamo le persone piangere, significa che abbiamo raggiunto quello che volevamo. Per il futuro, ovviamente, inclinazione e utopia nostra sono le terapie. Tutta la vita. Chissà se riusciremo mai a vederlo in atto. E il canale YouTube esiste anche per questo. Il canale, in questo senso, ha il forte *drive* di fare capire alle persone, almeno io come fondatore dell'azienda che motivi personali ho e quanto sto studiando per arrivare a quelle cose là. Il mio sogno è che un giorno qualcuno veda il canale, avendo possibilità, magari gestisce una clinica privata o cose del genere, e vedendo quello che facciamo con DrawLight, faccia 'uno più uno' e ci chieda di fare un progetto per i bambini affetti da malattie o per l'Alzheimer. Ci sono già moltissime risposte dal punto di vista neuroscientifico. Ma nessuno sta facendo dei collegamenti. Chi fa il neuroscienziato ti dice che se usi la realtà virtuale puoi risolvere alcuni tipi di fobie, l'Alzheimer e l'autismo. Però poi chi starebbe otto ore con un visore in testa, non è così che funziona. Serve l'approccio olistico, serve qualcuno che unisca i punti e dica: 'Aspetta, neuroscienze ma non con il caschetto virtuale, usiamo le stanze immersive.' Ci serve un po' di storytelling, ci serve un po' di percorso. Non basta avere una stanzetta così. Unendo i punti, pian piano, ne viene fuori qualcosa che dà un forte risultato nelle persone. E quello è l'obiettivo."

Conclusioni

In questa ricerca è stata presentata la possibilità di comprendere nel dettaglio quali siano le caratteristiche che vanno a delineare le identità e i cambiamenti dei tre temi principali: lo storytelling, l'evento e le nuove tecnologie. Si è tentato di analizzare i loro aspetti costitutivi e come essi abbiano subito un grande sviluppo, seppur mantenendo ancorate le loro radici nella tradizione. Primo fra tutti, lo storytelling. Questa tecnica porta con sé la bellezza e la potenza degli antichi principi: la narrazione, il racconto e la comunicazione sono parti essenziali della storia dell'intera umanità. Una storia, sia essa tramandata oralmente oppure letta, possiede un fascino senza tempo. L'atto del raccontare genera una reazione in chi sta ascoltando o leggendo una storia che va oltre la suggestione della trama. È una risposta più profonda, quasi viscerale. Ogni volta che una persona si trova di fronte a un racconto non è solo l'udito a mettersi al lavoro: è l'intero corpo che si mette sull'attenti per godere appieno di questa esperienza, tramite il rilascio di sostanze come l'ossitocina, la dopamina, il cortisolo e l'endorfina¹⁵³. Così facendo, il narratore e il suo pubblico sono legati in un'esperienza che li coinvolge totalmente. È così che, sin dall'antichità, la storia opera la sua influenza sul proprio uditorio. Infatti, attraverso lo studio di questa tecnica, oggi lo storytelling è strategia e mezzo in moltissimi ambiti: nel cinema, nell'arte, nella politica e soprattutto nel marketing. Le storie danno vita così a nuovi sviluppi, nuovi finali e nuove prospettive. È in questo modo che lo storytelling ha assunto un potere grandissimo, perché riesce ad attirare il pubblico, trascinandolo emotivamente in qualcosa che difficilmente dimenticherà. Ed è quando tutto questo scenario adotta un contesto preciso, allora l'effetto aumenta: è questo l'incentivo che ha condotto l'arte del racconto nel mondo degli eventi, il secondo tema di questa ricerca. Anche questo è un mondo fatto di antiche formule e nuove strategie, come l'utilizzo dello storytelling e delle nuove tecnologie, che collaborano insieme per fornire un'esperienza unica. Benché privo di una definizione univoca, l'evento si presenta ancora oggi come una strategia di comunicazione integrata vincente. In continua ascesa, grazie anche all'aiuto della rete, l'evento è un fenomeno che crea visibilità, genera profitto, rafforza le relazioni di tipo

¹⁵³ Vedi nota 51.

bidirezionale e amplifica l'emozione con l'unico obiettivo di fornire un'esperienza memorabile. È il momento di condivisione per eccellenza, dove i valori diventano tangibili, senza più alcun tipo di intermediazione. Ad arricchire questi primi due temi, ormai in modo imprescindibile, sono le nuove tecnologie, terzo tema portante del lavoro di ricerca. È evidente come la tecnologia negli ultimi anni sia stata elemento certo nella trasformazione della quotidianità di ognuno. A questo proposito, si prendano in considerazione le parole del professore e psichiatra Tonino Cantelmi (2010), che parla di questo periodo storico come una vera e propria rivoluzione:

“La rivoluzione digitale è tale perché la tecnologia è divenuta un ambiente da abitare, una estensione della mente umana, un mondo che si intreccia con il mondo reale e che determina vere e proprie ristrutturazioni cognitive, emotive e sociali dell'esperienza, capace di rideterminare la costruzione dell'identità e delle relazioni, nonché il vissuto dell'esperire.”

In queste righe, si incastra ogni parte del grande puzzle che è stato presentato fino ad ora: il mondo degli eventi, come contesto accuratamente progettato in cui dare importanza alle relazioni; la tecnica dello storytelling, come strategia altamente coinvolgente, e quello delle nuove tecnologie, come sistema, strumento e specchio della società in continuo cambiamento. In questo contesto “rivoluzionario”, si è dimostrato come questi tre ambiti abbiano subito delle metamorfosi e si siano adattate ai tempi. È così che l'evento ha assunto nuove forme, adattandosi a nuove necessità e tendenze, mescolando antichi valori, come la narrazione, a mezzi innovativi, come le nuove tecnologie. Oltre i dati analizzati, un'ulteriore prova dell'armonia che si è instaurata tra questi elementi è l'esempio del caso studio: l'azienda DrawLight. Grazie anche alla sua esperienza e ad esperimenti scientificamente provati si è potuto comprendere come l'unione di questi tre aspetti abbia portato e continui a portare valore aggiunto. Questo avviene non solo in termini di semplice vendita o *engagement*. L'obiettivo del tempo presente è andare oltre l'esposizione di un prodotto o di un valore: il fine consiste nel raggiungere l'emozione grazie a un'esperienza autentica e indimenticabile grazie a una strategia di comunicazione integrata. In un evento, di qualsiasi tipo esso sia, la potenza della narrazione insieme all'influenza delle nuove tecnologie arricchisce la dinamica relazionale che si va a creare. Essa deve essere

caratterizzata da una comunicazione autentica e un approccio trascinate. Nello specifico, le esperienze di DrawLight hanno dimostrato che, coinvolgendo queste formule di innovazione e tradizione, i risultati arrivano. Nel fare questo, l'importante è non perdere mai di vista il contesto. La realtà odierna è un ambiente in costante trasformazione, costellato di informazioni, dove è essenziale trovare una via valida per spiccare tra la massa. Di fatto, come si è potuto verificare, chi oggi vuole essere competitivo non può non pensare di farlo senza mettere in gioco temi molto importanti come sostenibilità e cultura. Questi sono degli elementi ormai imprescindibili se si cerca di lasciare al cliente, consumatore o spettatore quel valore aggiunto che lo conduca a compiere nuovamente quella scelta, che sia essa la partecipazione ad un evento o la preferenza di un marchio rispetto a un altro. Sostenibilità e cultura, in questo modo, attribuiscono una maggiore autenticità, orgoglio e solidità all'azienda stessa. È così che a tenere uniti tutti questi elementi, soprattutto grazie ai numerosi studi compiuti sullo storytelling, entra in scena un aspetto che solo recentemente ha assunto un'importanza rinnovata: l'emozione nell'esperienza. Attraverso lo studio delle neuroscienze, le aziende si stanno sempre più dedicando ad approfondire cosa accade nel cervello del consumatore di fronte a esperienze di ascolto, consultazione o scelta. Dunque, lo scopo non è tanto suscitare una sensazione fugace ed effimera, quanto riuscire a emozionare il proprio pubblico per generare un ricordo o un cambiamento dopo avere vissuto una determinata situazione. Nel fare questo, sempre più spesso le aziende sfruttano le dinamiche dell'evento, arricchite dallo storytelling e dalle nuove tecnologie per raggiungere un'atmosfera di forte empatia con il proprio target, così da lasciare il segno. Ad aumentare l'effetto di tutte queste potenzialità, c'è una condizione che oggi sembra vincere sulle altre: le situazioni immersive. Questi contesti, come si è visto anche negli esperimenti tenuti da DrawLight, sembrano essere un ambiente affascinante e, contemporaneamente, accattivante dove decomprimere da ciò che si è compiuto fino a quel preciso istante. A quel punto, diventa possibile distrarsi e, solo successivamente, concentrarsi completamente su qualcosa di ignoto: nuovi colori, nuovi suoni e pensieri inconsueti. Sono atmosfere rilassanti e, parallelamente, stimolanti, in cui la persona è condotta oltre la tipica indifferenza e attenzione superficiale che caratterizza la sua quotidianità. Applicando questi criteri al mondo degli eventi, si crea un approccio coinvolgente, efficace e innovativo per fare vivere esperienze credibili al proprio pubblico. Questa nuova tipologia di esperienze avvolge e accompagna il partecipante in un percorso

che può destare stupore, divertimento, serenità o semplice distrazione sul qui ed ora, ma ha la potenzialità di generare conoscenza, consapevolezza o una presa di coscienza sul lungo termine. Per stimolare una maggiore motivazione intrinseca in un'attività, in modo che la si trovi interessante e appagante di per sé, si deve essere posti di fronte a un ambiente "curioso". Questo deve essere connotato da caratteristiche originali e sorprendenti che possano generare un interesse profondo e mai superficiale. Solo così ci sarà la possibilità che lo spettatore assuma nuove competenze. Creatività, tecnologia e scienza attualmente operano insieme facendo in modo che sia l'aspetto sensoriale a trarne beneficio. Per questa ragione, alla base di un evento o di un progetto si cerca di andare oltre lo stupore immediato grazie all'uso creativo della tecnologia, dando vita a degli "effetti speciali". Oggi l'approccio che genera valore aggiunto è *human-centered*. Il fulcro, cui viene data completa attenzione, è l'essere umano sia nella fase di progettazione e sia in quella di messa in pratica. È così che i progetti si spogliano dell'effetto wow istantaneo e ricercano l'essenza, la genuinità e l'importanza dell'emozione provata nel mentre e successivamente all'esperienza.

L'equilibrio tra le potenzialità indiscusse dello storytelling, degli eventi e delle nuove tecnologie ora sembra essere fonte inesauribile di valore aggiunto. Con questo insieme di elementi vincenti, in un'epoca in cui la tecnologia fa da padrona, l'essere umano sta cercando di riassegnare a sé stesso e alle sue emozioni il ruolo di protagonista in una storia ricca di esperienze, che deve vedere ancora scritto il proprio finale.

Fonti bibliografiche e sitografia

Accantino A., *The events master. Tecniche, parole, segreti e trucchi del mercato degli eventi*. Milano, Longanesi, 2015.

Andò R., Leonzi S., *Transmedia story telling e audience management*, Armando Editore, 2014, cit.

Antonelli, G. “Fare i conti con gli anglicismi. I dizionari dell’uso”, Enciclopedia Treccani (Ultimo accesso: maggio 2019). Articolo disponibile all’indirizzo: http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/italiano_inglese/antonelli.html

Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., *Organizzare eventi culturali. Ideazione, progettazione e gestione strategica del pubblico*. Milano, FrancoAngeli, 2017.

Arte.it, *The map of art in Italy. Get in Sync Water*, 2019. Articolo disponibile all’indirizzo: <http://www.arte.it/calendario-arte/milano/mostra-get-in-sync-water-61105>

Azuma R., *A Survey of Augmented Reality*, Massachusetts Institute of Technology, 1997-8. Articolo disponibile all’indirizzo: <https://www.mitpressjournals.org/doi/pdfplus/10.1162/pres.1997.6.4.355>

Barilli R., *Retorica*, Isedi, Milano, 1979.

Barnard D., *History of VR - Timeline of Events and Tech Development*, VirtualSpeech.com, 2018. Articolo disponibile all’indirizzo: <https://virtualspeech.com/blog/history-of-vr>

Barrett Feldman, L., *How Emotions Are Made: The Secret Life of the Brain*. Houghton Mifflin Harcourt, 2017.

Barthes R., *La retorica antica*, traduzione italiana, Milano, 2006, p. 7.

Basile G., *Lo cunto de li cunti. Testo napoletano a fronte.*, sesta edizione, Milano, Garzanti, coll. I grandi libri, 2007.

Bastianich L., *Breve storia della realtà virtuale. Collana: Realtà Virtuale: cos’è e come funziona?*, Virtualerealta.it, 2017. Articolo disponibile all’indirizzo: <https://www.virtualerealta.it/storia-realta-virtuale-30/>

Bedford L., *Storytelling: The Real Work of Museums*, *The Museum Journal - Wiley Online Library*, 2001. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.2151-6952.2001.tb00027.x>

Bedini S., *Racconto & storytelling: attualità e forme del narrare*. Volume 4 di Pilole. App, Franco Cesati editore, 2018.

Bernardo N., *Transmedia 2.0: Brand, storytelling, entertainment*, Armando Editore, 2018, p. 14.

Boccia Artieri G., *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Volume 2 di Media cultura, FrancoAngeli, 2012, cit.

Brand Care Magazine, Storytelling, Roma, Vol. 7, 2010. Rivista disponibile all'indirizzo: https://issuu.com/brandcaremagazine/docs/brandcaremagazine_007

Britishbusinessblog.co.uk, *The Science of Shopping and Future of Retail: Devora Rogers at TEDxWakeForestU*, 2013. Video disponibile all'indirizzo: <http://www.britishbusinessblog.co.uk/news/2013/03/07/the-science-of-shopping-and-future-of-retail-devora-rogers-at-tedxwakeforestu>

Brügger N., Schroeder R., *The Web as History: Using Web Archives to Understand the Past and the Present*, UCL Press, 2010, p 141.

Bruner S. J., *Acts of Meaning*, Harvard University Press, 199, cit.

Bruno R. T., *L'incredibile potere della narrazione: mille e una notte.*, su www.ro-satiziana.com

Carroll A., B., *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholder*, Business Horizons Volume 34, Issue 4, July–August 1991, pp. 39-48. DOI: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).

Cataldo L., *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*. Milano, FrancoAngeli, 2011.

Cavazza N., *Comunicazione e Persuasione*. Bologna, il Mulino, 2009.

Cavazzoni F. (a cura di), *Il pubblico ha sempre ragione? Presente e futuro delle politiche culturali*. IBL Libri, Milano, 2018.

Cherubini S., Pattuglia S., *Entertainment e comunicazione. Target, strategie, media*. Milano, FrancoAngeli, 2012.

Cocco R., *La magia degli eventi. Le tecniche, gli strumenti e i segreti per la gestione professionale delle manifestazioni*. Milano, Sperling & Kupfer, 2007.

Collesei U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., *Gli eventi. Come progettarli e realizzarli*. Milano, FrancoAngeli, 2014.

Contri A., *McLuhan non abita più qui? I nuovi scenari della comunicazione nell'era della costante attenzione parziale*, Saggi, Bollati Boringhieri, 2017, cit.

Cortoni I., *The transmedia perspective of Digital Education*, in QTimes. Web magazine, anno VII, n.4 2015 (ISSN: 2038-3282).

Crociata A., *Le Industrie creative-driven fuori dalla trappola della retorica*, IlGiornaleDelleFondazioni.com, 2018. Articolo online: <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/le-industrie-creative-driven-fuori-dalla-trappola-della-retorica>

Danziger, P., *Will Story's Rachel Shechtman Be Able To Revolutionize Macy's? Bluemercury Offers A Clue*, Forbes.com, 2018.

De Biase F., *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*. Milano, FrancoAngeli, 2014.

De Martini, A., *Brand Narrative Strategy. Il segreto dell'onda*. Milano, FrancoAngeli, 2017.

Del Santo M., *Steven Spielberg racconta la Terra futura*, Fantascienza.com, 2010. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.fantascienza.com/13662/steven-spielberg-racconta-la-terra-futura>

Della Torre R., *Il valore economico della cultura*, Tafterjournal.it, 2009. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.tafterjournal.it/2009/04/14/il-valore-economico-della-cultura-in-europa/>

Denning S., *Effective storytelling: strategic business narrative techniques*, *Strategy & Leadership*, Vol. 34 Issue: 1, pp.42-48, 2006. <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>

Der J., *What are Thick Data?*, Medium.com, 2017. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://medium.com/@jder00/what-are-thick-data-6ed5178d1dd>

DrawLight.net per Ikea. *Dream Room: l'evoluzione del negozio tra immersive experience e slow shopping*, 2018. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.drawlight.net/portfolio/retail-futuro-immersive-slow-shopping/>

DrawLight.net, "Una". *Modellazione e sviluppo di immagini fisse e animazione 3D per teaser commerciali di Bottiglie di Vino per l'unificazione italiana per Vinitaly*. Video disponibile all'indirizzo: <https://www.youtube.com/watch?v=0QBSEIf1A-M>

DrawLight.net, "Vinitaly in the world". Un video realizzato per celebrare il centocinquantenario dell'Unità d'Italia. Nasdaq Tower, New York. Video disponibile all'indirizzo: <https://www.youtube.com/watch?v=NNc27QMtp2U>

DrawLight.net, *Magica Notte Carrarese: un grande video mapping nel cuore di Padova*. 3D Video Mapping. Proiezione mappata monumentale su edificio. I Palazzi di Padova prendono vita. Video disponibile all'indirizzo: <https://youtu.be/3fLJvlkTIuo>

Eco U., Augé M., Didi-Huberman G., *La forza delle immagini*. Milano, FrancoAngeli, 2015.

Enciclopedia Britannica Online: <https://www.britannica.com>

Enciclopedia Treccani Online: <http://www.treccani.it/enciclopedia/>

Fabris G., *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*. Milano, Franco Angeli, pp 203-207, 2003.

Falconi T., *Quale cultura dell'evento?* 2003. Documento presente sul sito www.ferpi.it, cit.

Fleming D., *Narrative leadership: using the power of stories*, *Strategy & Leadership*, Vol. 29 Issue: 4, 2001. <https://doi.org/10.1108/sl.2001.26129dab.002>

Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S., *Storytelling: Branding in Practice*, Springer, Denmark, 2010.

Fontana A., *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità di impresa*, Etas, p.3, 2009.

Forumpiscine.it, *Realtà immersiva e storytelling: emozioni in primo piano nell'intervista a Mick Odelli*, 2019. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.forumpiscine.it/it/news/immersivita-piscina-con-mick-odelli>

Gabriel Y. 2004. *The narrative veil: Truth and untruths in storytelling*. In Y. Gabriel (Ed.), *Myths, Stories and Organizations: Premodern narratives for our times*: 17-31. Oxford: Oxford University Press.

Gabriel Y., *Storytelling in organizations: Facts, fictions, fantasies*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

Gabrieli F. (a cura di), *Le mille e una notte*, Torino, Einaudi, 2013.

Gallo C., *Comunicare come Steve Jobs e i migliori oratori degli eventi TED. I 9 segreti di un discorso vincente*, Vallardi, 2016.

Giovagnoli M., *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Apogeo Education, 2009, cit.

Godin S., *All Marketers are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*, Portfolio, U.S.A, 2009.

Gregori-Signes C. (2014), *Digital Storytelling and Multimodal Literacy in Education*. *Porta Linguarum*. 22. 237-250. http://www.ugr.es/~portalin/articulos/PL_numero22/16%20%20Carmen%20Gregori.pdf

Guidorizzi G. (a cura di), *Del Sublime*, Milano 1991, cit.

Handler Miller C., *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*, Taylor & Francis, 2008, cit.

Hansen, C. D., & Kahnweiler, W. M. *Storytelling: An instrument for understanding the dynamics of corporate relationships*. *Human Relations*, 46(12): 1391-1409, 1993.

Hoffman C., *16 Mind-Blowing Examples of Projection Mapping*, Bizbash.com, 2018. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.bizbash.com/production-strategy/audiovisual/media-gallery/13482585/16-mindblowing-examples-of-projection-mapping>

<http://asvis.it/home/46-3131/piu-sostenibili-vuol-dire-piu-produttive-listat-sulla-competitivita-dimpresa#.XIU1YC2b7BI>

Il Sole24ore.com, *Il valore aggiunto della sostenibilità*, 2014. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2014-04-30/il-valore-aggiunto-sostenibilita-063823.shtml?uuid=ABcvekEB>

Interactive Table Touchless & Mapping Projection. Bormioli, Frankfurter Messe, Francoforte. Video disponibile all'indirizzo: <https://youtu.be/KaydN4so9f8>

ISTAT. Istituto Nazionale di Statistica, *Rapporto sulla competitività dei settori produttivi*, Edizione 2018. Rapporto disponibile all'indirizzo: <https://www.istat.it/it/archivio/212438>

Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). *Special events: A conceptual and definitional framework*. *Festival Management and Event Tourism*, 28. DOI:10.3727/106527098792186775.

Jakobson, R., *Linguistics and poetics*, trad. it. in Heilmann, Luigi (a cura di), *Saggi di Linguistica Generale*, Milano, Feltrinelli, 1960.

Janiskee R. (2006), *Event Management & Event Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 33, 872-873.

Jenkins Henry: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Keillor Garrison: <http://www.garrisonkeillor.com>

Lavenia G., *Internet e le sue dipendenze. Dal coinvolgimento alla psicopatologia*, FrancoAngeli, Milano, 2012.

Leali F., *In Italia trend virtuoso: la cultura genera valore aggiunto*, Artspecialday.com, 2017. Articolo disponibile all'indirizzo: <http://www.artspecialday.com/9art/2017/03/22/italia-cultura-valore-aggiunto/>

Lewi G., (2009), *Mythologie des marques: Quand les marques font leur storytelling*, Pearson, 2009, cit.

LG su YouTube, *LG Transparent OLED Signage Unveiling, 2019*. Video disponibile all'indirizzo: <https://youtu.be/-Owze8dBuZw>

Loritz C., *The World Wide Web – From Web 1.0 to Web 5.0*, 2017. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://carikesocial.wordpress.com/2017/03/15/the-world-wide-web-from-web-1-0-to-web-5-0/>

Maestri A., Sassoon J., *Customer Experience Design. Progettare esperienze di marca memorabili sui media digitali*. Milano, FrancoAngeli, 2017.

Maida I., *Cos'è il Web 4.0? L'evoluzione di internet fino ad oggi, tra definizioni e visioni punto zero*, 2018. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.critical-case.com/it/blog/cose-il-web-4-0.html>

Maniello D., *Tecniche avanzate di video mapping. Spatial Augmented Reality applicata al bene culturale*, Le Penseur, 2018, capitolo I.

Manthone.gov.it, *Evoluzione del web dall'1.0 al 4.0*, 2016.

Mappa G., *Comunicazione interdisciplinare: Algoritmi di Comunicazione Proattiva e Apprendimento Interdisciplinare*, Mnamon, 2018.

Marchionna G., *La cultura come valore aggiunto nell'economia post-industriale*, Postfilosofie.it, n. 6, p. 133 - 140, giu. 2017. ISSN 1827-5133. <http://ojs.uniba.it/index.php/postfil/article/view/951>

Marini G., *Digital Storytelling: Cos'è, come utilizzarlo nella didattica, con quali strumenti si realizza*, 2015. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://insegnantidue-puntozero.wordpress.com>

Marketers.com, *Storytelling: l'arte di raccontare storie nel digital marketing*, 2018. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://marketers.media/storytelling-digital-marketing>

Marshall M. Monroe, Willian G. Redmann, *Apparatus and method for projection upon a three-dimensional object*, Jun 28, 1994. Ricerca disponibile all'indirizzo: <https://patents.google.com/patent/US5325473>

- Martinoni M., *La cultura spieghi il suo valore aggiunto*, Vita.it, 2017. Articolo disponibile all'indirizzo: <http://www.vita.it/it/article/2017/09/21/la-cultura-spieghi-il-suo-valore-aggiunto/144566/>
- Mathews R., Wacker W., *What's your story? Storytelling to move markets, audiences, people, and brands*, Financial Times Press, United States of America, 2008.
- Melandri V., *Il fundraising detto tra noi*, 2019. Articolo disponibile all'indirizzo: www.valeriomelandri.it
- Museum Sector Alliance, *Museo del Futuro, Symbola*. Fondazione per le qualità italiane. Report disponibile all'indirizzo: http://www.symbola.net/wpcontent/uploads/2018/12/Museumofthefuture.compressed_1494495669-1.pdf
- Nardi E., *Forme e messaggi del museo. Shapes and Messages of the Museum*. Milano, FrancoAngeli, 2011.
- Neuro Web Design*. Sito ufficiale: <https://www.neurowebdesign.it/>
- Nilsson M., *Developing Voice in Digital Storytelling Through Creativity, Narrative and Multimodality*. Seminar.net, International journal of media, technology and lifelong learning 148, Vol. 6, Issue 2, 2010.
- Norman J., *The DataGlove, a Hand Gesture Interface Device*, 1982 -1989, 2017. Articolo online su HistoryofInformation.com
- O'Reilly T., *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly.com, 2005. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ortolani E. G., *Biografia degli Uomini Illustri della Sicilia ornata de loro rispettivi ritratti*, Secondo Tomo, Napoli, 1818.
- Persichetti L., *Più sostenibili vuol dire più produttive, l'Istat sulla competitività d'impresa*, Asvis.it, 2018.
- Piazzolla A., *Oltre i big data, cosa sono i thick data e in che modo ci cambieranno la vita*, Forbes.it, 2018.
- Popova M., *Networked Knowledge and Combinatorial Creativity*, Brainpickings.org, 2011. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.brainpickings.org/2011/08/01/networked-knowledge-combinatorial-creativity/>
- Prato, A., *La retorica. Forme e finalità del discorso persuasivo*. Edizioni ETS, Pisa, 2012.
- Pratten R., *Getting Started with Transmedia Storytelling, a practical guide for beginners*, 2nd edition, 2011, cit.
- Preziosi, E., *Star Bene insieme agli Altri con la Mindfulness. Per sviluppare relazioni e vincere timidezza, insicurezza e ansia sociale*, Franco Angeli, Milano, 2018.
- Project Management Institute*, sito ufficiale disponibile all'indirizzo: <http://www.pmi.org/>
- Rabarama*. Sito ufficiale: <https://www.rabarama.com>

- Redazione Arte e Imprese, *Io sono cultura*, Il giornale delle Fondazioni, 2018. <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/io-sono-cultura>
- Redazione de Il Giornale Delle PMI, *Il sistema produttivo culturale e creativo italiano produce oltre 92 miliardi di valore aggiunto e ne muove 255,5: il 16,6 della ricchezza prodotta*. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.giornaledellepmi.it/il-sistema-produttivo-culturale-e-creativo-italiano-produce-oltre-92-miliardi-di-valore-aggiunto-e-ne-muove-2555-il-166-della-ricchezza-prodotta/>
- Rigoni M., *Il rapporto tra chi parla, chi ascolta e lo spazio*, 2018. Articolo disponibile all'indirizzo: <http://www.mokabyte.it/2016/11/storytelling-5/>
- Rimedio E., Digital PR. *L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, Flaccovio, 2017.
- Ritchie J. B. R. (1984), *Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues*, Journal of Travel Research 23, 1, 2–11.
- Ritchie J., *What Is an Infographic? Find Out What They Are and Why They're Useful*, Columnfivemedia.com. 2017.
- Rizzoli Education, *Digital Storytelling*. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.rizzolieducation.it/risorse/cittadinanzadigitale/digital-storytelling/>
- Robin B. R. (2008), *Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom*, Theory Into Practice, 47:220–228, The College of Education and Human Ecology, The Ohio State University, DOI: 10.1080/00405840802153916, cit.
- Rolfe, H. (1992), *Arts Festivals in the UK*. London: Policy Studies Institute, cit.
- Rouse M. (2015), *Guide to telling stories with data: How to share analytics insights*, SearchCIO.com
- Russo V. (a cura di), *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine*. Milano, FrancoAngeli, 2015.
- Salmon C., *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi, Roma, 2008.
- Santini S., Melandri V., *Gli strumenti del fundraising*. Su fundraising.it, 2010. Articolo disponibile all'indirizzo: http://www.fundraising.it/articoli/1726-Strumenti_del_fundraising.html
- Scholz T., (2008), *Market Ideology and the Myths of Web 2.0*, First Monday, Volume 13, Number 3 - 3 March 2008. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>
- Scolari C., Bertetti P., & Freeman M. (2014), *Transmedia Archaeology. Storytelling in the Borderlines of Science Fiction*, Comics and Pulp Magazines. Basingstoke: Palgrave Macmillan, cit.
- Segel E., Heer J., *Narrative Visualization: Telling Stories with Data*. IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, Volume: 16, Issue: 6, 2010.
- Severino F., *Comunicare la cultura.*, Milano, FrancoAngeli, 2007.
- Silverman L. L., *Wake Me Up When the Data Is Over: How Organizations Use Stories to Drive Results*, Wiley, 2006, pp. 170-184.

- Snapchat, sito ufficiale disponibile all'indirizzo: <https://www.snapchat.com>
- Sobrero R., *Sostenibilità competitività comunicazione. 20 idee per il futuro.*, Egea, Milano, 2018.
- Sparkol.com, *Classic storytelling techniques for engaging presentations*. 2018. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.sparkol.com/en/Blog/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations> (Ultimo accesso: maggio 2019).
- Spolini, N., Vogue.it, *Milano Fashion Week: la sostenibilità incontra il talento*, 2019. Articolo disponibile all'indirizzo: <https://www.vogue.it/vogue-talents/article/milano-fashion-week-2019-la-sostenibilita-incontra-il-talento>
- Squillacciotti M., *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it, 2019.
- Storia dell'educazione nell'antichità*, 1948, (tr. it. Roma, Edizioni Studium 2016, p. 430) citato in Beccaria, *Dizionario*, cit., p. 646.
- Superdataresearch.com, Report disponibile all'indirizzo: <https://www.superdataresearch.com/xrupdate/>
- Teca su Senso: <https://www.sensoimmersive.com/explore/now/teca/>
- TheBrandConsultancy.com, sito ufficiale disponibile all'indirizzo: www.thebrandconsultancy.com/
- Tokareva J., *The Difference Between Virtual Reality, Augmented Reality And Mixed Reality*, Forbes.com, 2018.
- Tomasini, B., *Ologrammi al posto degli animali*, su TPI.it, 2019. Video disponibile all'indirizzo: <https://www.youtube.com/watch?v=-Owze8dBuZw>
- Torguet P. (Eds.), *Virtual Storytelling. Using Virtual Reality Technologies for Storytelling*. International Conference ICVS 2001 Avignon, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2001.
- Unesco.it, *la lista completa dei siti e paesaggi di produzione culturale*. Lista disponibile all'indirizzo: <http://www.unesco.it/it/PatrimonioMondiale/Index>
- Vecchiato G., Pinton E., *Manuale operativo di relazioni pubbliche*. Milano, FrancoAngeli, 2009.
- VV. AA., Cherubini S., Pattuglia S., *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza*. Milano, FrancoAngeli, 2007.
- Walter J. Ong, *Oralità e scrittura*, Bologna, Il Mulino, 2011.
- Wang T., *The human insights missing from big data*. Ted.com, 2016. Video dell'intervento completo disponibile all'indirizzo: https://www.ted.com/talks/tricia_wang_the_human_insights_missing_from_big_data
- Wikipedia, Storia di Wikipedia disponibile all'indirizzo: <https://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia#Storia>
- Williams A., *History of Digital Games: Developments in Art, Design and Interaction*, CRC Press, 2017, p172.

Willox A. C., Harper S. L., Edge V. L., *Storytelling in a digital age: digital storytelling as an emerging narrative method for preserving and promoting indigenous oral wisdom*. Montreal, Sage, 2012.

Woodside G., A. Miller E. K., Sood S., *When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing*. University of Technology, Sydney, Australia. *Psychology & Marketing*, Vol. 25(2): 97–145, InterScience, 2008.

Zanetto G., *Inni Omerici*, Volume 1136 di *Classici della BUR*, Bureau Biblioteca Univ. Rizzoli, 1996, cit.