

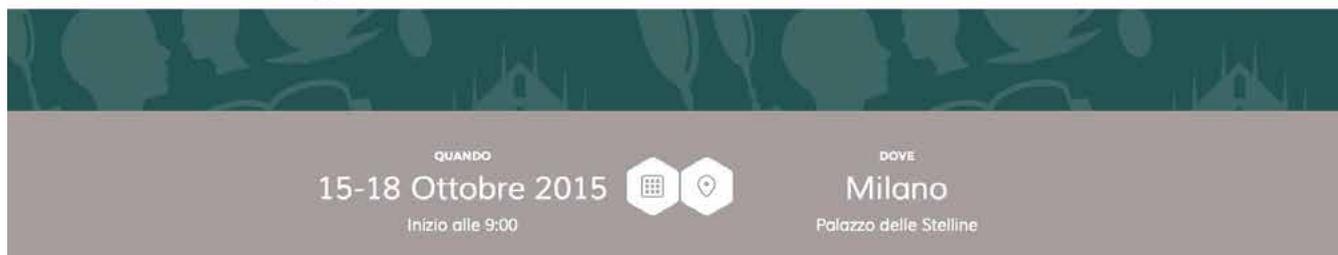
COMUNICARE CON CORAGGIO E TRASPARENZA

Il tema finale del Festival della Crescita - la comunicazione - è il punto di partenza di una crescita davvero felice.

di ANTONINO PINTACUDA



NEWS RELATORI PROGRAMMA PARTNERS AMICI MAPPA



➔ L'ultimo dei temi che verrà affrontato al Festival della Crescita è la comunicazione. Nelle quattro serate dell'evento - che si svolgerà dal 15 al 18 ottobre a Palazzo delle Stelline - la crescita smetterà di essere un enigma economico per diventare una sfida evolutiva, culturale e produttiva. Un percorso attraverso sei temi (educare, coltivare, inventare, intraprendere, investire e comunicare) che culminano nell'attività che ci rende umani, la possibilità di superare i limiti di un solipsismo disperato per mettere in comune le nostre reciproche intuizioni e, insieme, crescere davvero. Perché l'obiettivo dichiarato del Festival della Crescita è proprio quello di creare un circolo virtuoso tra i protagonisti della crescita e dello sviluppo - imprese o creativi, cittadini o istituzioni, studenti o professionisti.

UN NUOVO MODELLO DI COMUNICAZIONE

Come scrivono gli organizzatori, “per chiudere il cerchio della crescita bisognerà adottare un nuovo modello di comunicazione e inventare un nuovo modo di governare il sistema mediatico, sempre più reticolare. In questa dimensione infatti la comunicazione post-moderna che ci stiamo lasciando alle spalle ha cavalcato il suo lungo ciclo utilizzando un'unica, grande, semplice, idea che tutto ha fagocitato: l'immagine che conta più della realtà, la comunicazione che può dove la politica fallisce”. Bisogna cambiare visione del mondo e di conseguenza abbracciare nuovi paradigmi: L'epoca che ci stiamo lasciando alle spalle aveva il talento e i mezzi un ciclo si è concluso, il vento è cambiato. La verità declinata nelle sue forme plurali si riaffaccia nuovamente nelle nostre esistenze. “Sembra strano, eppure

sta avvenendo: la manipolazione comunicativa ci ha esaurito, ma nello stesso tempo ha ormai eroso il suo bagaglio di credibilità - continuano i protagonisti del Festival - “bisogna continuare a comunicare con forza e determinazione, ma accettando le regole di una nuova logica che pone nuovamente al centro i fatti e non le loro interpretazioni”.

IN CERCA DELLA CONDIVISIONE PERMANENTE

“Tutto il problema della vita è rompere la propria solitudine, comunicare con gli altri”, scriveva Cesare Pavese. Una sfida che continua anche oggi nel rinnovato isolamento distopico in cui ci trinceriamo in un uso compulsivo dei social network. Perché per comunicare davvero non sono sufficienti chat e voyeurismo da bacheca. Serve un “file sharing permanente”, attivo

e non solo passivo. Si deve superare l'idea del potere dell'immagine e della comunicazione, che è un potere di fascinazione passivo ma non vitale, per rivalutare il potere autentico della relazione umana con il reale, della credibilità, della condivisione. In questo il talento dell'impresa e il design thinking possono figurare tra i protagonisti, ma a una condizione: bisogna imparare a raccontarli con uno sguardo fresco. Lo storytelling da solo non basta. Anche se

negli ultimi anni questa parola s'è sporcata nell'abuso di cui è stata oggetto, sino a diventare un contenitore vuoto applicabile ai campi più svariati. Per comunicare e raccontare bisogna avere davvero una storia. Per non essere solo dei fanfaroni, come il protagonista di Big Fish di Tim Burton perché "a furia di raccontare storie, un uomo diventa una di quelle storie e diventa immortale". Il racconto e la capacità narrativa giocheranno un ruolo sempre più decisivo nello svi-

luppo futuro. Bisogna però aggiungere che, deve fondarsi su una piattaforma autentica e credibile, per evitare che raccontare storie si confonda con la manipolazione mediatica che in questi anni ha intaccato la dignità delle persone e la fiducia dei consumatori. Per farlo c'è solo una strada: adottare con coraggio la logica della trasparenza e della verità dei processi produttivi ma senza perdere il fascino del racconto per una crescita che sia davvero più felice.

➔ **I NUOVI VOLTI DELLA CRESCITA**
CERNUTO PIZZIGONI & PARTNERS FIRMA LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE DEL FESTIVAL

È stata lanciata in occasione della conferenza stampa di presentazione del Festival la campagna realizzata da Cernuto Pizzigoni & Partners in collaborazione con il Politecnico di Milano POLI.design. L'agenzia seguirà anche tutte le operazioni digital, ambient, guerrilla e di viralizzazione che avranno luogo durante i giorni del Festival. In linea con il concetto di crescita, infatti, Cernuto Pizzigoni & Partners ha voluto creare una compagine creativa ad hoc per il Festival, coinvolgendo a tutto campo i giovani studenti del Master in Art Director e Copywriting "Laboratorio Miniera".

"Anche la campagna", ha spiegato nell'occasione Aldo Cernuto, Ceo dell'agenzia, "è allineata al concetto di crescita alla base del festival. Quella che presentiamo oggi è più una "icona di campagna" destinata a sviluppare il suo messaggio non solo di qui al Festival, ma anche oltre, facendo leva sulla "bellezza delle crescita" come invito a essere parte della dinamica collettiva". La campagna, a partire dal manifesto di lancio e in tutto il suo successivo sviluppo, punta infatti a generare attenzione sui nuovi volti della crescita, svelandoli anche attraverso i social media con azioni di engagement one-to-one.

