

Da tecnica di
persuasione
ad arte, la
comunicazione
diventa centrale.
Tutto è riconosciuto
e raccontato

Raccontare la crescita per condividere

di Francesco Morace

twitter @francescomorace

→ Raccontare, raccontarsi, narrare, parlarsi ... Sono queste le indicazioni per un futuro in cui la narratività sarà sempre più centrale, perché la qualità della vita sempre più dipenderà dalla qualità delle relazioni e quindi dalla qualità della

comunicazione, nel senso della relazione umana. Comunicare tornerà a essere un'arte, e non più una tecnica di semplice persuasione: lo storyteller diventerà quindi una figura professionale centrale con mille possibili declinazioni.

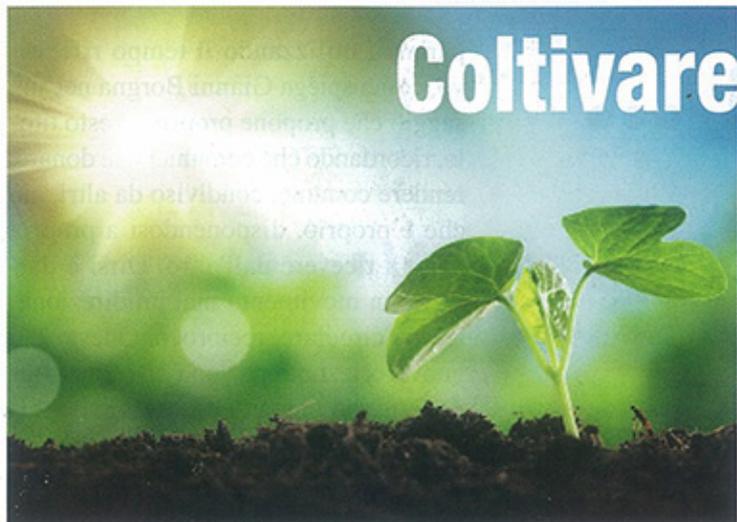
Non solo scrittori o giornalisti ma storyteller per immagini e suoni, nelle aule delle scuole o nei social network, nelle forme video o in quelle del cantastorie sul territorio. Tutto sarà nuovamente riconosciuto e raccontato. L'identità di ciascuno tornerà a essere modellata nel racconto di sé e degli altri, perché l'essere umano è comunicativo e nessun suo comportamento sfugge a questa legge.

La dimensione comunicativa ruota attorno a un bisogno di trovare nell'altro il proprio riconoscimento. Per troppi anni invece la comunicazione ha confuso la propria mission con l'esigenza di imporre semplicemente nuovi prodotti. Comunicare quindi non è parlare, ma

I partner del festival

Alcune aziende eccellenti hanno deciso di sostenere il festival con una loro presenza attiva che nelle 4 giornate si articolerà in Dialoghi, Convivi, esperienze di degustazione, presentazioni di libri e immersioni 3D. L'intero programma del festival è proposto nel sito www.festivalcrescita.it da cui risulta chiaro quanto la crescita felice proponga strategie e modelli di sviluppo che affrontino la sfida della bellezza e della cura come nel caso di BioNike, della sostenibilità umana e ambientale, come ha scelto di fare illycaffè finanziando il progetto fotografico di Sebastian Salgado sui coltivatori di caffè, o della generatività che incorpora l'innovazione tecnologica con il mondo dell'energia come fa Edison. È necessario misurarsi sull'attrattività di un ambiente digitale che si incontra con la materialità del design come fa Lago nella sue strategie social e di prodotto (basti pensare al community table che incorpora in sé una presenza digitale), di un consumo felice che nel mondo alimentare sostiene il brand di un territorio come Melinda o il consumo certificato di ingredienti unici come fa il Panino Giusto con la sua Accademia del Panino Italiano. In questo modo la nostra esperienza viene arricchita dalla circolarità di esperienze da condividere tra analogico e digitale.

Le sei dimensioni dell'esperienza



la campagna ...

Al progetto di Crescita Felice tutti possono dare un loro contributo: un individuo o un'azienda, una comunità o un'istituzione. È sufficiente vivere il futuro come un'attività possibile e non come una minaccia, **immaginando strategie espansive fondate sulla sperimentazione di sé o della propria comunità**. Non è solo una nuova strategia, ma anche una proposta da trasformare in progetti concreti inventando nuove regole d'ingaggio, in una delle 6 dimensioni indicate dal Festival: educare, coltivare, inventare, intraprendere, investire e comunicare. Ciascuna di esse senza tutte le altre rischia di rimanere sterile, **mentre la sfida incrociata che è stata immaginata sulla fertilizzazione reciproca, in cui ciascuno può avere un ruolo da protagonista**. Ciò viene

raccontato dalla campagna del festival -realizzata dall'Agenzia Cernuto, Pizzigoni & Partners e ideata dai ragazzi del Master del PoliMi in Art Director & Copywriting - che recita Vieni a scoprire il nuovo volto della crescita, lasciando intendere: il nuovo volto sarai tu, partecipando come protagonista a una esperienza che ti cambierà la vita. La stessa filosofia è stata proposta anche nell'Open Book Autori di crescita realizzato da Egea, raccogliendo il contributo di più di 100 autori selezionati tra i tanti che hanno inviato un pensiero sulla loro idea di crescita.



e l'open book

parlarsi, utilizzando il tempo riflessivo, come spiega Gianni Borgna nel suo saggio che propone proprio questo titolo, ricordando che comunicare è donare, rendere comune, condiviso da altri, ciò che è proprio, disponendosi a propria volta a ricevere dall'altro. Dirsi è darsi, in un movimento mai unidirezionale, ma circolare, reciproco. Questo è il nuovo orizzonte per una comunicazione fatta di contenuti che dovranno misurarsi con l'arte del racconto.

Il Festival della Crescita che andrà in scena al Palazzo delle Stelline di Milano dal 15 al 18 ottobre ha scelto anche per questo la modalità del racconto con relatori -veri e propri Ambasciatori della Crescita- che fungeranno da storytellers in sei dimensioni di esperienza: educare, coltivare, inventare, intraprendere, investire e comunicare.

È arrivato il momento -dopo una lunga incubazione- di alimentare nuovi paradigmi di crescita legati alla sostenibilità, alla condivisione, alla tempestività, all'unicità dei territori e delle persone. La teoria della "decrecita felice" proposta 10 anni fa da Serge Latouche e dai suoi seguaci propone invece una diagnosi ancora infarcita di concetti ormai scaduti come alienazione e mercificazione.

La loro diagnosi è parziale (anche se la visione di una crescita insana e fuori controllo è da condividere), la loro terapia peggiore del male: un'idea di ripiegamento nostalgico che spegne ogni slancio ed entusiasmo. Come si fa a proporre alle nuove generazioni o ai paesi emergenti di decrescere? Il festival -e i partners che lo sostengono- propongono un messaggio in cui invece ciascuno può diventare Autore di crescita. ←