

ITALIA
OPINIONI

La quarta potenza per un Nuovo Mondo: la 'lezione americana' di Francesco Morace

Capacità credibile di intervento sulla realtà in divenire: questa sarà la logica da coltivare, in un paesaggio in cui scomparirà la frenesia degli eventi, delle convention, dei festival e delle kermesse organizzate per veicolare la propria immagine di brand, così come li abbiamo concepiti e conosciuti fino ad oggi



Francesco Morace

Abbiamo tutti compreso la potenza radicalizzatrice del Covid-19. Tutto ciò che - nel bene e nel male - soggiaceva sottotraccia, è emerso in questi mesi con virulenza: come nel dipanarsi della tenzone elettorale in Usa e dei suoi esiti contrastati. La battaglia infinita tra il peggio e il meglio trova nuove ragioni per rinno-

varsi: tra apocalittici e integrati, negazionisti e responsabili, turbo-capitalisti ed ecologisti. Del resto la definizione stessa di virulenza dal Nuovo Treccani recita: "la durezza e la violenza di un comportamento". In uno scenario così radicalmente s fibrato, la comunicazione può e deve reagire dimostrandosi all'altezza di questa sfida: cioè proponendosi come protagonista alla quarta potenza, giocando una partita in cui nulla sarà consueto, facile e scontato.

In questa direzione la semplice formula del marketing dell'esperienza che proponeva intrattenimento (entertainment) e distrazione (escapism) si dimostra inadeguata; bisognerà ricorrere piuttosto al combinato disposto di una esperienza alla quarta potenza in cui le dimensioni sono: **Espansione, Espressione, Esplorazione, Sperimentazione.**

Si tratta dell'espansione e valorizzazione delle passioni, dell'espressione soggettiva e collettiva tipica ad esempio dello slancio attivista che ha fatto la differenza negli Stati Uniti, dell'esplorazione avventurosa che può educare, emozionare, coinvolgere in esperienze che durano, e infine di una sperimentazione sulla frontiera dei linguaggi, dei mezzi, dei format che abbiamo fino ad oggi conosciuto e utilizzato. La sperimentazione corrisponde a un'equazione inevitabile che il mondo ante-covid non riusciva più a rispettare: tempo + innovazione = verifica e durata.

Traendo una lezione comunicativa dai due discorsi di ringraziamento del ticket democratico possiamo affermare: Joe Biden ha garantito la credibilità e l'esperienza rassicurante di un politico di lungo corso, mentre Kamala Harris ha invece saputo trasferire l'energia e l'empatia del femminile nella direzione dell'inclusione e della diversità.

Capacità credibile di intervento sulla realtà in divenire: questa sarà la logica da coltivare, in un paesaggio in cui scomparirà la frenesia degli eventi, delle convention, dei festival e delle kermesse organizzate per veicolare la propria immagine di brand, così come li abbiamo concepiti e conosciuti fino ad oggi. Quando, tra qualche mese, l'inevitabile proliferazione dei webinar avrà indebolito le potenzialità del loro impiego, ci troveremo a dover inventare nuove forme di comunicazione e promozione.

Espansione, Espressione, Esplorazione e Sperimentazione costituiranno le nuove frecce all'arco di agenzie e aziende che dovranno colpire la mela con un virtuosismo degno di Guglielmo Tell.

Ciò riguarda anche il mondo della cultura e la cultura del mondo: musica, cinema e teatro dovranno sperimentare formule miste con partecipazioni in presenza ed espansioni digitali; gli eventi aziendali diventeranno percorsi e progetti di coinvolgimento e partecipazione con una fase propedeutica di preparazione e uno sviluppo progressivo di partecipazione nel tempo; le esperienze mediatiche dovranno puntare su qualità originale del contenuto, narritività visionaria e utopica e protocolli collaborativi per soggetti di tutte le generazioni. Tutto sarà ricondotto a memorabilità e narrazione capaci di lasciare il segno: solo in questo modo saremo in grado di ri-animare il mondo e la nostra attività, all'insegna della quarta potenza per la costruzione di un Nuovo Mondo.

di Francesco Morace,
sociologo e fondatore di Future Concept Lab