



Festival della Comunicazione 2014. Comunicare oggi: «Chi si riconosce in questa Italia?»



Luca De Biase e Annamaria Testa al Festival della Comunicazione 2014 © Federica Burlando

Annamaria Testa e Luca De Biase alla manifestazione di Camogli. Per parlare di come le immagini e le parole possano definire un'identità nazionale. La fotogallery

[Genova / Società & Tendenze / Attualità](#)



Camogli (Genova) - Sabato 13 settembre 2014

Parliamo del tramonto: con queste parole [Annamaria Testa](#) e [Luca De Biase](#) introducono l'incontro *Una prospettiva in comune: comunicare è disegnare la nuova immagine del paese*, nella prima giornata, venerdì 12 settembre, del [Festival della Comunicazione](#) a Camogli.

Entrambi i relatori lavorano nella comunicazione e sono ben consapevoli di quanto la nostra epoca sia caratterizzata da modi di comunicare che tramontano e da altri che sorgono. Si parla di crisi negli ultimi tempi, molto, forse troppo, ma la **crisi** è anche un **fattore** di accelerazione dei cambiamenti, **di una nuova rinascita**. Si parte da qui,

Genova.mentelocale.it
13 settembre 2014

Pagina 2 di 3

da **come la comunicazione che cambia influenza il nostro modo di percepire l'Italia e di essere italiani.**

L'italiano è la quarta *seconda lingua* più studiata al mondo, si legge nella presentazione dell'evento. Il **potere di emozionare**, persuadere, **plasmare la nostra identità attraverso l'uso creativo delle parole** è un **cardine fondamentale nel lavoro di Testa**, fondatrice del sito web [Nuovo e utile](#), un punto di riferimento imprescindibile per chi si occupa di creatività.

La domanda che ha introdotto questa serata è: **in che modo le parole condizionano il modo di percepire l'Italia e la nostra identità nazionale?**

Un primo esempio offerto da Testa è l'espressione *patrimonio culturale*, che spesso viene definito un *giacimento di risorse*, il nostro *petrolio*. Le metafore sono potenti, dice Testa: quale effetto si ricava, nel nostro modo di interpretare la cultura, operare nella cultura, mangiare cultura, se la paragoniamo a qualcosa che giace sepolto e compresso sottoterra?

Da qui parte la proiezione di una **serie di spot pubblicitari** girati negli ultimi anni, che hanno come soggetto l'Italia e gli italiani (**per tacer delle italiane** e di come vengono rappresentate sul mezzo televisivo): una decina di minuti di **spaghetti al pomodoro**, tazzine di **caffè**, **mamma che è sempre la mamma**, palloni da **calcio**, vedute da cartolina dell'Arno e delle Alpi, il tutto accompagnato dalla musica di Verdi o di Toto Cutugno (e a un certo punto anche dalla voce di Berlusconi). Al termine del video, la domanda: **ma voi vi riconoscete in questa Italia?**

De Biase espone una prospettiva complementare, la **comunicazione creativa dal punto di vista dell'innovazione**, suo ambito di ricerca e scrittura per *Il Sole 24*

Ore, Nova24 e Vita Nova. Il giornalista parte dal **legame diretto tra l'incapacità di interpretare la cultura e l'incapacità di monetizzarla**. Negli anni del boom economico, i cambiamenti nel settore produttivo e nel benessere della società erano radicali, chiari, definiti. Un uomo che partiva da un paesino di campagna del Sud Italia verso una città industrializzata del Nord, sapeva che i suoi figli sarebbero vissuti meglio, con più agi e possibilità di quanti ne fossero toccati a lui. **Oggi tutto è più rapido, indefinito**, ogni progetto, idea, *startup* e opera d'arte è nodo di una rete, di un ecosistema, dove **le possibilità di interconnessione sono infinite**. La sfida dei nostri tempi è dunque capire come è fatto un ecosistema, con quali meccanismi funziona, e di conseguenza capire come farlo fruttare.

Da qui il secondo esempio: quanti di noi svolgono una professione che non esisteva nel momento in cui si sono iscritti alla scuola superiore, dunque il primo momento in cui si era chiamati ad abbozzare una risposta alla domanda *Cosa farò da grande?*. Che dire poi

Pagina 3 di 3

di **chi** inizia la prima elementare oggi, e **si affaccerà al mondo del lavoro dopo il 2030? Quali nuove professioni esisteranno** allora? Quali competenze? **Quale cultura?** La discussione generata dai video mostrano come **la pubblicità**, in un'epoca in cui la televisione generalista ha perso il suo monopolio, e si è essa stessa frammentata in un ecosistema di offerte sempre più specifiche e fruibili sui più diversi dispositivi, sia **portavoce di un immaginario collettivo** (gli spaghetti, il caffè e tutto quanto di cui sopra) obsoleto, tramontato e - appunto - cambiato. Se un tempo riusciva a vendere i suoi prodotti perché lo spettatore si identificava con il suo messaggio, se ne sentiva in qualche modo parte, oggi non è più così. **L'Italia generalista è tramontata**, sostituita da un ecosistema di nuove forme espressive, dove alle *startup* più innovative si affianca il recupero di antichi mestieri, dove un cuoco o un giardiniere fa cultura tanto quanto lo sviluppatore di un'app.

A differenza di sessant'anni fa, **non possiamo stabilire con certezza se tutto questo farà stare meglio o peggio i nostri figli**. Né De Biase né Testa ci hanno dato la risposta a questa domanda. Abbiamo solo avuto, in questa ora insieme, l'**opportunità di guardarci con occhi nuovi**, quelli degli spot che non ci rappresentano più, e di chi attraverso le parole della creatività e dell'innovazione ci racconta chi stiamo diventando.

Marta Traverso