Luca Montani

21

Alfabeto per la comunicazione etica post pandemia

Altreconomia

21 LETTERE
-DALLA A ALLA ZETA-
PER LA COMUNICAZIONE ETICA
POST PANDEMIA.

Chi fa comunicazione dovrebbe leggere questo libro: non solo i 'professionisti', ma ogni 'essere narrante', quale è l'uomo. Luca Montani attraversa la materia densa delle parole, del loro significato profondo, affronta con levità temi gravi, dalla libertà di parola alla disinformazione digitale. Un libro mite e al contempo incalzante, che risveglia il lessico 'ch'entro ci dorme'. Perché 'la professione del comunicatore è ostetricia, astrazione, incarnazione'. È un lavoro di cura, con la missione di forgiare parole-cioccolato e moderare il tono di voce, e con l'imperativo categorico di usare il nostro alfabeto con chiarezza, gentilezza, misura, obiettività.

INDICE

L'AUTORE pag. 5

PREFAZIONE 7
I "quattro mori con bandana"
di Stefano Rolando

INTRODUZIONE 13
Scritture laiche
di Luca Montani

PRIMA PARTE 17
L'ALFABETO

A AAA cercasi vocabolario 19
B Brand o brand-elli, l'incontro fatale 31
C Comunicazione come cioccolato 35
D Della carriera in questo strano settore 39
E Educarsi all'indipendenza 42
F Figure e immagini sono necessarie 58
G Guidare con l'attenzione 64
H Ha ha ha, servono risate! 68
I Io non sono un robot. E voi? 72
L L'insistenza del dubbio 74
M Mai essere supponenti 76
N Non sottovalutate la politica 80
O Ora siate gentili 84

P Preferire l'invettiva alla medietà 86
Q Quando occorre, lo shock 90
R Recuperare il confronto 93
S Silenzio algoritmico 97
T Tiratori scelti 100
U Una sfida: mixare, elaborare, stupire 107
V Vietato vietare 111
Z Zombi & comunicatori viventi 114

SECONDA PARTE 117
IL MANIFESTO

1. Il Covid: un mondo che finisce? 119
2. Verso un magistero civile del comunicatore 125
3. Questa pandemia e alcune sue sfide 127
4. Il manifesto per la nuova comunicazione 139

Bibliografia essenziale 148

L'autore

Luca Montani (Milano, 1968), studi in teologia e filosofia, è direttore comunicazione e relazioni istituzionali di MM Spa, storica azienda pubblica italiana.
È un esperto di *reputation* e *crisis management*, *lobbying, public affairs.*
In passato è stato insegnante, amministratore delegato di società per la comunicazione pubblica, consulente strategico di *branding* per grandi aziende e il settore non profit, *spin doctor* e coordinatore di importanti campagne elettorali, ideatore di format culturali e di una tecnica di animazione teatrale nota come Drammascultura.
Tiene lezioni di comunicazione pubblica e gestisce numerosi workshop con studenti e operatori del settore.
Associato al Chiostro, a FERPI - Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, AIM - Associazione interessi metropolitani.
Partecipa all'Osservatorio su Comunicazione pubblica, *branding* e trasformazione digitale dell'Università IULM di Milano. È tra gli estensori della Prassi di riferimento UNI per "Dibattito il Pubblico per le grandi opere - Linee guida per la redazione del dossier di progetto".
È tra i firmatari del "Manifesto della nuova comunicazione".
Tra le sue passioni ci sono la cucina, l'arte contemporanea, la scrittura, il teatro d'avanguardia. Tutte cose che pratica nel tempo libero.

Autore della prefazione

Stefano Rolando (Milano, 1948) autore della prefazione, docente sui temi della comunicazione pubblica in diversi atenei e di ruolo per venti anni all'Università IULM a Milano, è stato manager in realtà istituzionali, imprenditoriali e culturali ed è oggi direttore scientifico dell'Osservatorio su comunicazione pubblica, *public branding* e trasformazione digitale in IULM. È autore di libri in materia di comunicazione (pubblica, d'impresa e delle organizzazioni complesse), ma anche riguardanti il tema del rapporto tra storia, politica e identità.
www.iulm.it/it/iulm/ateneo/docenti-e-collaboratori/rolando-stefano

PREFAZIONE

I "quattro mori con bandana"

di Stefano Rolando

"Fare comunicazione" appare oggi come una stregoneria.
Una danza per far piovere. Una cantilena per far smettere di piovere.
Una suadenza per far sborsare soldi. Un grido per far votare.
Persino un silenzio per indurre a pensare.
Luca gira attorno all'idea di considerare possibile avere a portata di mano tutta la cassetta degli attrezzi per impedire l'unilateralità di una professione.
E per mantenere umanisticamente possibile la trasversalità dei sentimenti e delle tecniche come una sorta di San Giorgio che abbia alla fine ragione del drago delle assertività.
Che è poi anche il drago delle evanescenze. E alla fine il drago delle finzioni.
Lo fa costruendo un vocabolario esaustivo.
Lo fa trapuntando i brevi capitoli con citazioni pertinenti.
Lo fa ricostruendo la retorica dei nessi.

Leggendolo, mi è venuto in mente uno schema che avevo messo a punto nei tempi del mio passaggio dalla comunicazione di impresa alla comunicazione pubblica, vedendomi spesso con il mio maestro di inizio – in una meravigliosa boutique di comunicazione d'autore (che negli anni '70 lavorava a Roma per il gruppo IRI e a Milano per il gruppo Fiat), che altri non avreb-

be potuto essere se non un "uomo Olivetti". Anzi l'ex direttore della pubblicità dell'Olivetti. Anzi l'ex segretario personale e culturale di Adriano Olivetti.
Parlo di Riccardo Felicioli.
Non so se lo ricordo bene. Ma lo schema era più o meno questo.
Non c'è distinzione tra comunicazione di impresa e comunicazione pubblica.
Ci sono quattro stati mentali e culturali del comunicatore. Sempre presenti in gruppo, sempre vigili su se stessi.
Non c'è distinzione tra comunicazione di impresa e comunicazione pubblica.
Ci sono quattro stati mentali e culturali del comunicatore. Sempre presenti in gruppo, sempre vigili su se stessi.
Il primo è impegnato in una *funzione sostanzialmente di brand*. La sua stella polare è *evocare*. Agisce in progressione sulle "tre S". *Storia, sentimento, sintesi*.
Il secondo è impegnato in una *funzione sostanzialmente commerciale*. La sua stella polare è *indurre*. Agisce in progressione sulle "tre C". *Comparazione, corteggiamento, condizionamento*.
Il terzo è impegnato in una *funzione sostanzialmente di battaglia*. La sua stella polare è gestire aggressività. Agisce in progressione sulle "tre P". *Platealità, pulsione, provocazione*.
Il quarto è impegnato in una *funzione sostanzialmente sociale*. La sua stella polare è *promuovere spiegazione.* Agisce in progressione sulle "3 N". *Notificazione, narrazione, nutrizione*.
Temo di dimenticare qualcosa. Ma il punto metodologico - dalla politica alle aziende, dai servizi ai commerci, dalla scienza allo sport - è non dimenticare pesi e contrappesi, né i lieviti né i veleni.
Per averne coscienza a seconda delle circostanze. Per limitare le costrizioni. Per contribuire alle libertà.

Aggiungo questo brano "d'epoca" al *Vocabolario* di Luca che ha ritenuto di fare una vasta chiosa al *"Manifesto della nuova comunicazione"* che, con un gruppo di professionisti sue amiche e suoi amici (gruppo che mi ha fatto l'onore di comprendermi), è stato redatto a più mani nell'anno pandemico.

E che cammina ora nel chiaroscuro della rete. Con questa buona illuminazione che il timoniere propone per facilitare un più ampio dialogo.
Il testo prende a pretestuoso destinatario il "collega" che, per complimentarsi, gli ha scritto: *"Certo, una scrittura non sempre chiara e elaborata, che richiede sforzi enormi"*.
Prende – perciò - a deliberata destinataria, la "signora Trombetti" (a cui lo legano *"33 anni di intenso lavoro"*).
Prende poi – in una cornice più ampia – a proprio bersaglio (e, se mi è permesso dirlo, assecondando una mia storica fissazione) l'immenso *analfabetismo funzionale* che, sommato a quello di ritorno, sfiora la metà della popolazione italiana (ampia citazione dalla Treccani), mettendo così finalmente in competizione decisiva i quattro "mori", con tanto di bandana, che abbiamo ricordato come le quattro anime dei comunicatori del nostro tempo.

Dopo di che il testo di Luca comprende tutte le parole-spia della professione. "Capo" - perché c'è sempre un "capo" - compreso. E ci sono anche le cartine al tornasole della relazione tra volontà e inconscio. Dalla paranoia alla *Minuta H* scovata nelle lettere di Freud a Fliess, dai test Rorshach alle ombre inquietanti di questa Pandemia.
La diagonale intellettuale è sconfinata, da Kant a Mark Twain. L'importante è trovare maniglie per non finire intrappolati nel virus *"banale e senza qualità"* immaginato da Michel Houellebecq. Vengono ancora in mente i nostri "quattro mori", quando il vocabolario di Luca induce a moniti validi per tutti e quattro. *"Non siate supponenti"*, piuttosto che *"Siate gentili"*. O al vertice delle tavole: *"Piuttosto che la medietà, meglio l'invettiva"* (visto che servivano tutte le funzioni?).
Nella rubrica dei consigli di lettura - nello stuolo delle citazioni - scelgo la Lettera di Harper's. Dedicata alla libertà di parola. Cose d'oggi, cioè la *cancel culture*. Sono certo che mi riguarda. Già ci pensa mia figlia a farmene garbata memoria. Ma Luca, in un certo senso, mi difende, nel momento in cui vede entrare in campo, tra i "buoni", anche le multinazionali. Il suo de-

calogo è un altro collante offerto alla *banda dei quattro* (volevo dire *ai quattro con la bandana*).

Avviandosi a conclusione, il testo torna a cercare sintesi nelle funzioni.
Sarà uno studente universitario a provocare - come a volte capita - una staffilata energetica: *"comunicare è ostetricia, astrazione, incarnazione"*.
Anche qui ci siamo. Sempre in navigazione tra quei quattro lati.
Così è naturale che lo scenario finale, per il racconto della comunicazione anti-epidemica, sia preso criticamente a prestito da Pieter Brueghel *il Vecchio*, per negarne la rappresentazione che celebra la vittoria della Morte. Perché abbiamo avuto quasi tutti il tempo di riflettere sulla Vita - bello qui lo spunto di Luca - come un calcio dato "*al nostro stare accasciati al tepore del bivacco"*.
E grazie qui per parlarci di Philippe Daverio, un alto comunicatore reattivo di suo.
La chiusa sta nel nesso tra la "nostra" reattività e la lunga prova indotta da Coronavirus. Spettro ampio, campi connessi, pensieri condivisi.

Ho fatto sintesi della bella corona narrativa che si conclude proponendo il "Manifesto", certamente ora più contestualizzato. Nel quale si troveranno non poche estensioni concettuali rispetto a questo *"discours sur la méthode"*. Tra cui, per esempio, mettere l'accento anche sulla prevalente ristrettezza culturale della committenza (pensando ad archetipi come quelli olivettiani) per spiegare meglio le incertezze della condizione professionale.
Comunque anche questa sintesi è esposta ora al rischio dell'incertezza, per cui, in conclusione, non basterà la mia impressione e sarà decisivo sentire l'opinione della Signora Trombetti.

P.S. Un'aggiunta: mai casuale la bibliografia annessa. Lo dico avendo superato da tempo l'ansia dei concorsi e quindi con noncuranza delle pur amichevoli citazioni fatte.

Je suis un peu lune et commis voyageur
J'ai la spécialité de trouver les heures
Qui ont perdu leur montre.

Il y a des heures qui se noyent
Il y en a d'autres mangées par le cannibales
Je connais un oiseau qui les boit
On peut les faire aussi mélodies commerciales.

Sono un po' luna e commesso viaggiatore
La mia specialità è di trovare le ore
che hanno perduto l'orologio.
(...)
Ci sono ore che annegano
Altre se le mangiano i cannibali
Conosco un uccello che se le beve
Se ne possono fare anche motivetti pubblicitari.

Vicente Huidobro

Alla signora Trombetti.
A lei tutto il mio sforzo professionale di 33 anni di intenso lavoro. [1]

INTRODUZIONE

Scritture laiche

di Luca Montani

Il *Sapiens Sapiens*, prima ancora di concepire il suo doppio strano nome, aveva la coscienza di Essere narrante. Anche il suo appellativo scientifico - *Sapiens* - la dice lunga sulla sua condanna ad essere *storyteller*; una vocazione che lo porterà all'Amleto, passando per l'Antico Testamento e l'Iliade e tanto altro ancora. Un wrestling smodato dove sguazziamo tra le parole e, ultimamente, tra le bugie, che chiamiamo post verità nel tentativo di imbellettare la più perfida delle attività umane. Ma anche quest'ultima, a ben vedere, è una formula complicata di racconto.
Intelligenza e creatività ci permettono, a qualsiasi latitudine, di gareggiare in seduzione, di condurre sessioni di gioco cognitivo con altri esseri della nostra specie, di produrre collante sociale, di realizzare giustificazioni estetiche.
Prima ancora di sopravvivere con il pollice opponibile ci siamo attrezzati con questi effetti collaterali della relazione. Anche la ninnananna nasce con l'intento di placare gli animi, addomesticare l'abbandono, avvicinarci all'*exitus*.

Tutto ciò per uno straordinario scherzo evolutivo: la necessità di rinviare questioni impellenti rappresentate dai dilemmi della vita umana. Le affrontiamo, le razionalizziamo ma diventano opponibili soltanto quando decidiamo di illustrarle ad altri.

In questo gioco di ruolo, di reciproche narrazioni, scopriamo di essere umani.

Per i professionisti della comunicazione, l'esercizio della narrazione diventa ancora più sfidante perché la responsabilità di dire il vero, nel tempo giusto, con i processi migliori e le tecniche più astute, pone una irriducibile *questione di fondo che riguarda le scelte*.
Si dibatte molto - e giustamente - dell'etica *della* comunicazione, dell'etica *nella* comunicazione e, in generale, dell'*ethos* dei comunicatori.
Nel bel mezzo della pandemia mi sono posto infinite domande e, per recuperare qualche parola di senso che potesse confortarmi nella professione, ho scomodato antiche letture, colleghi e amici, documenti e scritti che ho prodotto nel tempo per i blog o per la carta stampata. Sono tornato indietro con la memoria alla mia lunga esperienza nel settore, alle commesse per i miei migliori clienti, alle polemiche sulla rappresentanza degli interessi in gioco - tuttora senza testi legislativi di sicuro approdo [2] - e, infine, ho letto con avidità tutto ciò che poteva essere utile.
Il rigurgito idraulico attuale non ci deve impedire di essere visionari, di cogliere la complessità, di interpretare la valle di lacrime, di assumerci l'onere della comunicazione.
Ecco spiegate queste pagine e il loro intento.
Ho riorganizzato una parte della mia riflessione su questo periodo e, nella sintesi ottenuta, ne è emerso un *"Alfabeto per la comunicazione etica post pandemia"*, che vi propongo, non come soluzione bensì come punto di partenza, consapevole della necessità di una nuova *etiquette* per la comunicazione (sociale o professionale, poco importa): *buone maniere, senso di responsabilità, obiettività, etologia della lettura e della scrittura, svelamento dei destini generali, corresponsabilità*.

Lo stile?
Per la prima parte, l'*Alfabeto* vero e proprio, è tale e quale il getto originario, lontano dal tenore del saggio e piuttosto vicino

alla lettera accorata, al manifesto, all'invettiva.
Per la seconda parte (prodromi e svolgimento del *Manifesto per la nuova comunicazione*), il taglio tradisce la natura di saggio, non privo di postulati e sineddoche.
Poche indicazioni tecniche se non l'esperienza maturata sul campo, all'interno di istituzioni, società pubbliche e agenzie private.
Chiudo questa raccolta alfabetica con qualche proposta personale e il *Manifesto della nuova comunicazione* [3], esercizio cui ho partecipato con convinzione, passione e cura.

Che dire d'altro?
Al di là del magma verbale contemporaneo, mi auguro si possa tornare alla *passione per le buone scritture* - anche non sacre - e, accanto ad esse e per esse, al *gusto per l'etimo*.

Note

1. La Signora Trombetti è il mio stereotipo preferito. Un'ennesima Casalinga di Voghera, un nuovo Signor Rossi, un'altra Doña Rosa argentina, un altro contadino di Poggio Versezio. Ho sempre inteso la comunicazione pubblica come un impegno verso l'onestà del racconto che non significa necessariamente banalizzazione o rinuncia alla complessità.

2. Nel nostro Paese si parla da anni di regolamentare il diritto di rappresentanza degli interessi. Si contano ben 76 proposte di legge per un mercato opaco che necessita di trasparenza, di accesso alle informazioni pubbliche ma anche di tutela dei professionisti coinvolti. L'associazione *TheGoodLobby*, che riunisce 14 associazioni trasversali a diversi settori, ha realizzato una petizione diretta al Presidente del Consiglio dei Ministri, al Governo e al Parlamento. Questi i principali contenuti di una legge in materia:

- un registro pubblico obbligatorio per i lobbisti. Chiunque voglia esercitare questa attività deve iscriversi al registro e rispettare un codice etico di condotta.
- un'agenda pubblica degli incontri tra politici, funzionari pubblici e lobbisti, in cui entrambe le parti sono tenute a comunicare la data dell'incontro, i temi in discussione e quale documentazione è stata depositata.
- sanzioni serie per punire i comportamenti illeciti sia dei lobbisti, che dei decisori pubblici.
- consultazioni pubbliche per garantire la possibilità agli iscritti nel registro di essere ascoltati sui propri temi di riferimento e far pervenire agli organi decisionali tutti i contributi ritenuti utili al dibattito.

3. Gli estensori del Manifesto sono stati: **Daniele Chieffi**, direttore comunicazione e PR - Dipartimento per l'Innovazione e la digitalizzazione della Presidenza del Consiglio; **Luca Montani**, direttore comunicazione e relazioni istituzionali MM Spa; **Piero Pelizzaro**, chief Resilience Officer Sharing Cities City Lead, Comune di Milano; **Andrea Pillon**, CEO di Avventura Urbana e docente a contratto presso l'Universita di Torino - Cattedra **Luigi Bobbio**, "Governance e gestione alternativa dei conflitti"; **Luca Poma**, professore di reputation management all'Università LUMSA di Roma e all'Università della Repubblica di San Marino; **Stefano Rolando**, direttore scientifico dell'Osservatorio su comunicazione pubblica, public branding e trasformazione digitale dell'Università IULM; **Gian Luca Spitella**, direttore della Direzione Comunicazione Specialistica e Mass Media, ARERA.

Tra i primissimi contributors e sottoscrittori, segnalo:
Chiara Bassani, partner Rock Communications; **Alex Buriani**, Consulente di ricerca e analisi statistica; **Andrea Cancellato**, project manager ADI, già direttore generale Triennale di Milano; **Nadia Deisori**, consulente di comunicazione Digital Human; **Emanuele Martinelli**, CEO Energia Media; **Luca Ferrario**, marketing and Communication Manager; **Francesca Gresia**, responsabile comunicazione e pr di Fortunale; **Maria Grazia Persico**, CEO Nonsoloambiente; **Walter Rolfo**, formatore, autore televisivo, illusionista e scrittore; **Alessandro Ubertis**, CEO di Carmi&Ubertis.

"21"
© Altra Economia Soc. Coop.
Via Adriatico 2 - 20162 Milano
Tel. 02-89.91.98.90,
e-mail: segreteria@altreconomia.it

Autore: Luca Montani
Editing: Massimo Acanfora
Progetto grafico: Laura Anicio
In copertina: shutterstock.com
Prima edizione: febbraio 2021
Isbn: 9788865164037
Stampa: Geca Srl - San Giuliano Milanese (MI)

FSC
www.fsc.org
MISTO
Carta da fonti gestite
in maniera responsabile
FSC® C007287

Altreconomia

Altreconomia Edizioni è un marchio
di Altra Economia società cooperativa.
Il catalogo dei libri e delle novità di Altreconomia è su:
altreconomia.it/libri
Per diventare soci della cooperativa: **soci.altreconomia.it**
Per iscriversi alla nostra newsletter: **altreconomia.it/newsletter**