

Effetti di senso della comunicazione ambientale in rete

Filippo Maria De Matteis

Significant effects of environmental communication on the web. *Which type of environmental communication do the media talk about? How many Natures are being told through the network of texts of environmental communication? Which is the influence of the new media on environmental communication at an expressive and narrative level? The aim of this paper is to answer these questions investigating some distinctive texts. The new possibilities to create meaning through environmental messages will be explored in the light of the evolution of media. At the same time we have to examine the targets of communication's competences and expectations. The requirements for the establishment of environmental communication as a discipline will be investigated starting from the possibilities of sense that the web offers in terms of expression and content.*

Keywords: environnement, communication, nature, semiotics,

Molti anni dopo, di fronte al plotone di esecuzione, il colonnello Aureliano Buendía si sarebbe ricordato di quel remoto pomeriggio in cui suo padre lo aveva condotto a conoscere il ghiaccio. Macondo era allora un villaggio di venti case di argilla e di canna selvatica costruito sulla riva di un fiume dalle acque diafane che rovinavano per un letto di pietre levigate, bianche ed enormi come uova preistoriche. Il mondo era così recente, che molte cose erano prive di nome, e per citarle bisognava indicarle col dito.

(Gabriel Garcia Marquez,
Cent'anni di solitudine)

Vi è il fatto che l'urgenza del nome è sempre accompagnata dalla sua tagliente non-gratuità. E la misura di quante semiosi possano germinare dentro e attraverso un nome – troppe o troppo poche – è un concetto intraducibile con un nome solo, fosse anche in nome di 'necessità'.

C'è un problema di nominazione con la comunicazione ambientale, una pretesa di pertinenza che ad un livello di superficie interroga stabilmente il sostantivo e occasionalmente l'aggettivo. Innanzitutto, invece, andrebbe chiarita la congruità del termine *ambientale* e cosa esso sostituisce. Si comunica *con* l'ambiente? Si comunica *in* un ambiente? Oppure si tratta di discutere *di* ambiente o *per* l'ambiente?

Bisognerebbe ancor prima chiedersi cosa si intende per *ambiente*. Se, cioè, è da intendersi come un luogo fuori di noi, un'alterità multiforme che pure ci contiene *naturaliter* e verso la quale entrare in relazione secondo diversi gradienti di

contaminazione; o se invece è da considerarsi come spazio pieno, onnicomprensivo della nostra presenza, dei nostri prodotti materiali e culturali, dei nostri sentimenti e delle nostre filosofie. Così diventando *habitat* (cfr. Rolle¹).

Di cosa si parla, allora, quando si parla di comunicazione ambientale? Su quali porzioni di senso vanno fatti i ritagli e su quali elementi rilevanti costruire la differenza?

La questione della definizione di *una* comunicazione ambientale non riguarda solo un movimento o una sostituzione di preposizioni. Tuttalpiù le convoca tutte, e tutte insieme. Senza necessariamente anelare a ridurre la complessità o arrendendosi, ma costruendo – sulla complessità – una rete di testi piuttosto che un compendio di segni, di nomi. Una prospettiva semiotica, allora, è necessaria a costruire il senso del termine *comunicazione ambientale* attraverso l'individuazione delle relazioni soggiacenti fra i suoi universi di testi, a loro volta densi di strutture interne significanti. Non un fatto di nomenclatura, allora, che sarebbe un virtuosismo di natura morta, ma un problema di testualità generale, di rapporti dinamici.

Questo, per chiarire come intenderemo la comunicazione ambientale in queste pagine: un macrotesto abitato da discorsi differenti, con autori / pubblici / obiettivi / strutture superficiali e profonde più o meno diversi fra loro e dei quali vanno indagati i rapporti. Soltanto lungo il filo delle possibili interconnessioni testuali abitano le condizioni di possibilità per la costituzione di una disciplina che a prima vista si configura come “naturalmente a-sistemica”, luogo di condensazione apparentemente nevrotica degli stilemi dell'informazione, della pubblicità, della scienza, della politica, dell'attivismo².

Quelle condizioni di possibilità proveremo ad indagare in questo articolo, a partire dagli effetti di senso generati dalla presenza in rete di differenti discorsi ambientali e da alcune ricorrenze trasversali a ciascun genere. In particolare, proveremo a tracciare una porzione di storia evolutiva della *comunicazione ambientale*, prendendo il web come possibile luogo di fecondazione di una o più isotopie semantiche fra i differenti testi che ad essa rimandano (una campagna di sensibilizzazione, un'attività di corporate social responsibility, un'iniziativa di divulgazione scientifica etc.).

Quali forme e quali sostanze hanno i discorsi *green* sulla rete, e cosa le accomuna? Quali novità nelle premesse e negli esiti hanno questi generi di discorso rispetto a quelli dei media tradizionali? Come si configura l'intero rapporto fra autori e pubblici dei discorsi *green* sulla rete? Rispondendo a queste domande, proveremo ad isolare gli elementi di novità semioticamente più rilevanti nell'evoluzione delle comunicazioni ambientali attraverso la rete ed i nuovi media in generale.

¹ cfr. <http://www.greeno.it/home/2013/04/laura-rolle-della-comunicazione-ambientale-della-sua-evoluzione-e-della-sua-complessita/>

² cfr. <http://ambiente.regione.emilia-romagna.it/rubriche/intervista/2013/dalla-natura-al-green-levoluzione-della-comunicazione-ambientale-secondo-giovanna-cosenza>

Per disciplinare la complessità, al caso, sarà necessario muovere da una vera e propria semiotica dei nuovi media. Una semiotica, cioè, specifica, in grado di rendere conto del funzionamento di un particolare sistema di segni attraverso la selezione di metodi e concetti della semiotica generale³ più confacenti per l'analisi di un testo o, come nel nostro caso, di una rete di testi.

Selezionando una modalità di analisi semiotica dei discorsi ambientali sui nuovi media, va chiarito preliminarmente cosa si può includere nel termine *nuovi media* per essere coerenti con questo approccio.

Intanto servirà richiamare la distinzione fra medium inteso come *tecnologia* e medium inteso come attivatore di *forme molteplici di comunicazione*. Una semiotica (specifica) si interesserà del secondo termine, inevitabilmente. Riguardo alla quota di novità dei media, essa è connaturata all'evoluzione dell'enciclopedia di una data cultura in un determinato momento storico. Per via di tale condizione, perciò, soggetta sempre ad essere messa in discussione e riformulata.

Le riflessioni delle prossime pagine muoveranno da un'idea di *nuovo* apparecchiato su due concetti fondamentali e ricorrenti in ogni dibattito sul tema: la *multimedialità*⁴ e l'*interattività*⁵, da intendersi come condizioni semiotiche peculiari per l'evoluzione di forme molteplici della comunicazione del topic *ambiente*.

Multimedialità e multinaturalismo. Le forme dell'espressione

³ Nella sua accezione più generica il termine *semiotica* indica una riflessione sistematica sui segni, le leggi che li regolano, i loro usi nella comunicazione, e può essere *generale* o *specifica*. Una *semiotica generale* è una riflessione di carattere filosofico, che pone concetti e costrutti teorici per rendere ragione di fenomeni di significazione e comunicazione molto generali e apparentemente disparati. È quindi una forma di filosofia del linguaggio, ma se ne distingue perché: *a*) ha carattere empirico in quanto si nutre dell'apporto di semiotiche specifiche; *b*) generalizza i propri concetti in modo da definire non solo le lingue naturali e i linguaggi formalizzati – come la filosofia del linguaggio – ma anche le forme espressive non verbali, quelle non del tutto codificate, alcuni processi cognitivi fondamentali, i fenomeni naturali e le manifestazioni umane non intenzionali, quando sono interpretate da qualcuno come segni di qualcosa. – in Cosenza, G., 2008.

⁴ Secondo Cosenza (Cosenza, G., 2008, p.38) sono multimediali in senso pieno i testi che mettono insieme: *a*) una pluralità di *media* intesi come forme di comunicazione, *b*) che lo fanno attraverso una strategia di comunicazione unitaria, *c*) che consentono una combinazione che ancora non siamo abituati a pensare assieme, in altre parole che percepiamo come nuova, *d*) e che fruiamo attraverso più di un canale sensoriale.

⁵ Un sistema è interattivo al massimo grado se possiede questi cinque insiemi di proprietà che ricordano quelle del dialogo prototipico: 1) sono coinvolti due soggetti, il sistema e l'utente. Come nel dialogo prototipico, l'utente presuppone di avere a che fare con un sistema più o meno complesso di stati e processi interni, una 'scatola nera' che può essere più o meno accessibile e controllabile dall'esterno, ma non è mai del tutto trasparente. Quanto più alto è il grado di complessità che l'utente presuppone nel sistema, tanto più il sistema è interattivo, perché ricorda la complessità umana. 2) L'utente e il sistema condividono uno spazio, quello dell'interfaccia software e hardware. 3) L'utente e il sistema interagiscono in sincronia, il che comporta che possano interrompersi l'un l'altro e che il loro tempo sia scandito da azioni e reazioni reciproche. Il sistema agisce e reagisce sempre in modo pertinente rispetto alle azioni e reazioni dell'utente, e così rapidamente da simulare l'immediatezza del dialogo prototipico fra esseri umani. 4) Nell'interazione persona-macchina l'utente percepisce l'interfaccia hardware e software della macchina sui canali sensoriali che essa prevede [...] Anche la macchina percepisce, per così dire, l'utente nei punti in cui questi interviene: per es., sulla tastiera e sui luoghi dello schermo in cui il puntatore è attivo. 5) La relazione fra sistema e utente non è mai del tutto paritaria come quella del dialogo prototipico, e presenta invece gradi diversi di asimmetria a favore dell'utente a seconda del sistema e della sua interfaccia. Più la relazione fra sistema e utente è paritaria, più il sistema risulta essere interattivo. (Cosenza, G., 2008, p.40).

La semiotica greimasiana e strutturalista, nel progetto di costituirsi come sistema di analisi scientifica, procede per gradi. Superata la nozione di *segno linguistico* saussuriana ed ampliata la portata della lezione di Hjelmslev, apre definitivamente alla nozione di testo, l'unica in grado di sostituire la semantica del linguaggio naturale con una semantica dei *linguaggi*.

Risulta fondamentale, allora, il fatto che fra i linguaggi oggetto di studio semiotico vi sia per la prima volta anche il *mondo naturale*⁶, inteso come vero e proprio sistema di significazione:

Pur ammettendo il carattere privilegiato della semiotica delle lingue naturali – dato che queste hanno la proprietà di ricevere le traduzioni delle altre semiotiche –, dobbiamo tuttavia postulare l'esistenza e la possibilità di una semiotica del mondo naturale e concepire la relazione fra i segni e i sistemi linguistici ('naturali'), da un lato, e i segni e i sistemi di significazione del mondo naturale, dall'altro, non tanto come una referenza del simbolico al naturale, del variabile all'invariabile, quanto invece come un reticolo di correlazioni fra due livelli di realtà significante. (Greimas 1970, p. 52)

Questa prospettiva rende conto del mondo esterno come un mondo significante composto stabilmente di *natura* e di *cultura*, ben più di un referente neutro con il quale le lingue naturali si legherebbero. Il mondo naturale in questa prospettiva è dunque fortemente culturalizzato (Traini). È bene tenerlo a mente, giacché questo assioma è ancor più chiaramente valido nel caso delle comunicazioni ambientali, dove a condensarsi non sono solo diversi linguaggi e diversi media, ma anche diverse letture dei rapporti fra i due livelli di realtà significante di cui sopra⁷.

In conseguenza di tutti i possibili investimenti culturali della nostra epoca, nell'ambito delle comunicazioni ambientali può aver senso allora parlare di *multinaturalismo*, di nature molteplici culturalizzate secondo necessità, o di innumerevoli nature con la *n* minuscola (Marrone 2011)⁸, alla cui moltiplicazione ha partecipato – eccome – anche il web. Proviamo a vedere come, e torniamo nuovamente ad alcuni concetti centrali della semiotica strutturalista. Al suo apparato metodologico, innanzitutto.

⁶ Intendiamo con mondo naturale l'apparenza secondo la quale l'universo si presenta all'uomo come un insieme di qualità sensibili, dotato di una determinata organizzazione che lo fa talvolta designare come il "mondo del senso comune". Rispetto alla struttura "profonda" dell'universo, che è di ordine fisico, chimico, biologico, ecc., il mondo naturale corrisponde, per così dire, alla sua struttura "di superficie"; ma è, d'altro canto, una struttura "discorsiva", poiché si presenta nell'ambito della relazione soggetto/oggetto, come l'"enunciato" costruito dal soggetto umano e da lui decifrabile – in *Dizionario ragionato della Teoria del Linguaggio*, A. J. Greimas e J. Courtés (1979), p. 218.

⁷ Un'interessante lettura dei rapporti fra mondo naturale e rappresentazioni del mondo naturale si trova in: T. Adams, *A Complicated Reef: The Relationship Between a Representation and the Represented Phenomenon*, in *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, Volume 7, Issue 3, 2013

⁸ cfr. <http://www.greeno.it/home/2012/12/gianfranco-marrone-parlare-di-ambiente-e-parlare-di-societa/>

Detto delle condizioni di possibilità del testo aldilà dei segni linguistici, con la *teoria generativa del senso*⁹ la semiotica assegna ai testi (ciascun testo) la capacità di dotarsi di significato attraverso un percorso lungo il quale il senso letteralmente affiora in superficie, muovendo da un livello profondo (detto dei *valori di base*) ad un livello intermedio (detto *discorsivo* e responsabile della concatenazione logica di un discorso, racconto, immagine) ad un livello di manifestazione (forme dell'*espressione*).

Questo vuol dire, semplicemente, che ciascuna comunicazione, ivi compreso l'apparato delle comunicazioni ambientali per ciascuno dei suoi generi, deve essere considerata come una struttura stratificata, diversamente dotata di senso a seconda del risultato della combinazione fra le diverse forme dell'espressione, del discorso e dei valori di base.

Nel lavoro di ri-semantizzazione tutto *culturale* del concetto di natura e nelle occorrenze testuali delle comunicazioni ambientali esistono dunque più nature, non solo in termini di resa espressiva, ma anche di strutture discorsive e, in definitiva, di valori di fondo.

Ci pare che il web sia un autentico luogo di coltura di questa operazione, e riteniamo di poter dire che in molti casi abbia espanso notevolmente le condizioni stesse di ri-semantizzazione. Per dimostrarlo, prenderemo in considerazione l'impatto della rete sui diversi livelli di produzione del senso nelle comunicazioni ambientali, muovendoci al contrario. Dal livello della manifestazione al livello della narrazione e dei valori.

Al livello della manifestazione troviamo le possibilità di resa visiva del concetto di natura (ambiente o habitat) costituitosi più in profondità al livello dei valori di base e delle strutture discorsive. Se, ad esempio, un testo costruisce il senso di una natura portatrice di /salvezza/ e la colloca, ad un livello narrativo, nel ruolo di /oggetto di valore/, il livello di manifestazione si farà carico di tradurre visivamente e percettivamente queste possibilità.

A questo livello, l'idea di *multinaturalismo* incrocia e si contamina con le idee di *multimedialità* e *interattività*. Ovviamente perché le infinite potenzialità dei nuovi media e delle loro condizioni d'uso abilitano forme dell'espressione prima non utilizzate, moltiplicando le nature raccontate a partire dalla diversità del medium. Una stessa idea di ambiente espressa con media diversi dà vita automaticamente ad idee di ambiente diverse, anche ammettendo di lasciare invariati i valori di base e le strutture discorsive. Le nuove comunicazioni ambientali in rete sono combinazioni di linguaggi di manifestazione ed esperienze sensoriali (in definitiva di sistemi

⁹ Se non altro per scrupolo di intelligibilità, possiamo postulare che l'intelletto umano, per giungere alla costruzione di oggetti culturali (letterari, mitici, pittorici ecc.), parta da elementi semplici e segua poi un percorso complesso, ove incontra sulla sua strada sia determinate costrizioni cui è costretto ad adeguarsi, sia determinate scelte sulle quali gli è facile operare. Cerchiamo intanto di fornire una prima idea di questo

semiotici eterogenei) che non eravamo abituati a pensare assieme e talvolta sono persino il risultato della partecipazione attiva dell'utente alla scrittura dei testi.

In questo modo nell'idea di *multinaturalismo* è da intendersi senz'altro anche il passaggio dalle forme espressive della comunicazione ambientale dei media tradizionali a quelle dei nuovi.

Pensiamo, ad esempio, all'evoluzione della comunicazione ambientale divulgativa, sebbene il discorso possa parimenti valere per tutte le comunicazioni ambientali. Guardiamo al primo esperimento testuale di comunicazione ambientale, il celebre libro *Silent Spring*¹⁰ di Rachel Carson, pubblicato nel 1962. Il libro metteva in guardia il pubblico americano, fino ad allora affatto sensibilizzato, sulle conseguenze dell'utilizzo intensivo di pesticidi in agricoltura.

Raccontava delle alterazioni che certe sostanze chimiche causavano non solo ai micro-sistemi (vi si descriveva l'agonia e la morte di numerose specie di uccelli), ma anche ai macro-sistemi in cui era compreso l'uomo. Ebbe enorme successo, anche a livello politico, e l'attenzione sollevata contribuì alla nascita dei primi movimenti ambientalisti in America. Era "solo" un libro, di inchiesta. E proprio per questo, forse, un medium troppo debole per evitare le numerose critiche che inevitabilmente qualcuno sollevò verso la visione catastrofista della Carson, in cui veniva raccontata una natura a tinte fosche, pericolante, minacciata, e(p)pure invisibile.

Dieci anni dopo l'uscita di *Silent Spring*, nel giugno del 1972 la rivista americana *Life* pubblicò un reportage fotografico (un nuovo mezzo, nuovi linguaggi espressivi e nuovi paradigmi sensoriali) dal titolo "La morte viene dalle tubature". Era un crudo reportage fotografico ad opera di Eugene Smith, che raccontava con immagini raccapriccianti le conseguenze dell'avvelenamento da mercurio nella città di Minamata, in Giappone. Si testimoniavano le pratiche di smaltimento di rifiuti tossici della compagnia Chisso, lo sversamento di mercurio nell'Oceano Pacifico, i sintomi di avvelenamento degli abitanti del villaggio, le loro morti. Anche Smith raccontava una natura stuprata, in grosso pericolo, indifesa. E la mostrava. Nel suo caso scegliendo un punto di vista, anche concettuale, dal quale far vedere più o meno la stessa natura che raccontava la Carson. Più o meno, appunto.

percorso. Possiamo supporre che esso conduca dall'immanenza alla manifestazione, seguendo tre tappe principali. – in *Del senso*, A.J. Greimas (1984 Bompiani), p. 143.

¹⁰ edito in Italia da Feltrinelli con il titolo Primavera Silenziosa.



Ma “dire quasi la stessa cosa”, per richiamare le esperienze di traduzione in Eco, non è “dire la stessa cosa”. Ecco allora il *multinaturalismo*, in questo caso al livello della manifestazione.

E al livello del medium. Ed ecco spiegato perché i nuovi media arricchiscono enormemente le possibilità di *fare racconto*, di dire habitat e/o ambiente attraverso molteplici combinazioni di forme linguistiche ed espressive. Verrebbe da chiedersi quale natura avrebbero raccontato Rachel Carson o Eugene Smith, e a c h i e come l'avrebbero raccontata, oggi. Al tempo dei documentari interattivi¹¹, tanto per dirne una.

Il punto è questo: riflettere sulla modernità delle forme espressive della comunicazione ambientale vuol dire, soprattutto, prendere atto (e visione, e ascolto, e altro) che la digitalizzazione delle immagini e delle informazioni, e la loro combinazione in forme non pensate prima, costituisce un modo nuovo di mettere in discorso la natura. Una soluzione ri-mediata di scrittura, da un lato, e di lettura, dall'altro. Una rivoluzione potente eppure ancora vorticoso e indetagliata, una revisione degli apparati diplomatici fra il polo della produzione ed il polo del consumo, complicata dalle commistioni tutt'altro che infrequenti fra le parti. Che si fa e si rifà su media talmente espansi da essere ambienti essi stessi, o meglio habitat.

Per rimanere alle forme dell'espressione, mettere in discorso la natura attraverso la sua riscrittura in diverse nature digitali vuol dire anche interrogare il senso estetico del proprio destinatario, postularne un'esistenza aurorale attraverso il simulacro di un destinatario ideale e avere poi la possibilità assolutamente inedita di verificarne la rispondenza attraverso la lettura dei comportamenti *reali* sulla rete. I tracciati del browser, piuttosto che altri software che facciano al caso, forniscono un riscontro certificato su quei *percorsi di lettura* che in semiotica delle arti visive hanno natura assolutamente inferenziale.

Le nuove tecnologie attivano, come detto, forme nuove di comunicazione multimediali ed interattive, attraverso le quali i discorsi sull'ambiente beneficiano di una possibilità fino a poco tempo fa pressoché latitante. Quella, cioè, di avere un *engagement* diretto ed esteso dei propri destinatari. Vedremo nel prossimo capitolo come la “svolta” narrativa dei discorsi ambientali – oltre a determinate condizioni

¹¹ cfr. Powering a Nation dell'Università della North Carolina è uno dei più ambiziosi progetti di giornalismo ambientale online al mondo. Foto, video, infografiche, animazioni e software interattivi raccontano le risorse del pianeta e le contraddizioni dello sfruttamento energetico. L'ultima 'puntata' della serie, 100 Gallons, presenta nella sua homepage un brillante concept video che apre ai visitatori la possibilità di cliccare su vari punti della timeline per navigare attraverso storie scritte, grafiche interattive, video di approfondimento e persino un quiz. Bear 71 è il progetto di un documentario interattivo realizzato da Jeremy Mendes, Leanne Allison e la Commissione Cinematografica Nazionale del Canada. L'obiettivo è rendere i visitatori del sito partecipi della vita delle specie di un parco nazionale, sensibilizzandoli sulla bellezza e precarietà del loro habitat e del loro equilibrio. Include video, fotogrammi di “telecamere-trappola”, mappe animate che ricostruiscono gli spostamenti di decine di animali e un software grafico che consente di seguire non invasivamente la vita di un grizzly nella riserva del Banff National Park. Kupuna è un ritratto interattivo di La'ie, una piccola cittadina sull'isola hawaiana di O'ahu. Il progetto è fatto di documentari personali, storie raccontate a voce, esibizioni, escursioni sull'isola, animazioni attraverso i miti della cultura locale.

congiunturali – abbia cambiato radicalmente le loro condizioni di presenza in rete, e non solo in rete. I discorsi a tema ambientale sono entrati stabilmente fra le occorrenze testuali di Internet, e non vi è dubbio che questo sia accaduto, insieme ad un più complesso ingaggio emotivo degli utenti, anche grazie ad un ingaggio estetico. Un fatto di fascinazione e di indefinita attrattività delle nature raccontate. Un fatto di marketing, anche. Un fatto di moda, forse. Ma in ogni caso, un fatto estetico, con ampie province di senso ancora da esplorare e rivelare.

La costruzione di mondi-valori all'interno dei quali collocare rappresentazioni del sé possibili è in realtà un grande *set*, dove far muovere narrativamente le nostre aspirazioni e i nostri desideri attraverso feticci rappresentativi (Balzaretto 2009), per colmare quel bisogno di comunicazione che i media hanno indescrivibilmente amplificato.

Parliamo di un set costruito a partire dal superamento della nozione di *testo sincretico* (v. la voce *Sincretico*, in A.J. Greimas, J. Courtés, *Semiotica. Dizionario ragionato della Teoria del Linguaggio*, 2° vol., 1986), quella cioè di un luogo in cui convergono «una pluralità di linguaggi di manifestazione», e quindi più sistemi semiotici «eterogenei». Così che i processi di significazione possano adoperare oggi non solo i consueti codici iconici, prossemici, sonori, dinamici, verbali etc. al livello della manifestazione, ma possano sfruttare anche la pertinenza di nuovi codici sintattici e le opportunità dei codici interattivi e dinamici.

Fare comunicazione ambientale in questi ambienti e in queste condizioni può significare, per *tutte* le comunicazioni ambientali, un'espansione semantica nuova e sperimentale. L'esercizio di coesione e coerenza *intratestuale* necessario a tenere assieme la densità di tutti questi codici dentro una strategia di comunicazione unitaria (si pensi ad un blog in cui convivono non solo più media e più canali sensoriali di fruizione, ma anche più generi narrativi) può davvero stimolare una pratica virtuosa ben più ampia, attraverso la quale far dialogare non solo i testi, ma anche i testi di testi.

Aldilà dei linguaggi propri di ciascuna specialità (dall'informazione al marketing), per ciascuno dei quali bisognerebbe arrendersi ad avviare un dibattito separato e “di genere”, l'idea di poter disciplinare le istanze “indipendentiste” della comunicazione ambientale non può irrobustirsi che all'interno di una dimensione *intertestuale*, in cui il livello di manifestazione in rete può suggerire pratiche di integrazione e “modelli di comportamento” tutt'altro che di superficie.

Dalla comunicazione occasionale allo storytelling ambientale. La svolta discorsiva

Si potrebbe dire che la storia della comunicazione ambientale sia segnata da cinque epoche caratteristiche, che in questa sede vale la pena ripercorrere – seppure

brevemente – per poter meglio spiegare il fenomeno della *narrativizzazione* del tema ambientale e della sua affermazione attraverso i nuovi media.

Dagli anni '60 agli ultimi anni '80 si assiste ad una “stagione” che potremmo definire potenziale, ma inespressa.

In questa lunga finestra di tempo, nelle occasioni testuali della comunicazione ambientale viene convocata una non meglio definita emanazione dell'etica istituzionale di Stato. Governi e apparati pubblici “occidentali” includono il tema della salvaguardia ambientale nelle loro agende, più per un principio di adesione simbolica ai nuovi modelli di stato sociale che per averne percepito la rilevanza. Del resto la cittadinanza sensibile all'argomento, in questi anni, è una percentuale ridottissima. La comunicazione ambientale ha paternità pubblica ed è, dunque, una pratica blanda e periferica (basti pensare all'occasionalità della comunicazione ambientale emergenziale), le cui manifestazioni si sforzano di essere divulgative e sensibilizzanti. In Italia è il periodo, per intenderci, della Pubblicità Progresso e di alcuni esperimenti comunicativi che oggi parrebbero bizzarri o persino inconcepibili.¹²

La seconda “stagione”, collocabile indicativamente tra la fine degli anni '80 e la metà degli anni '90, avvia il periodo della modernità della questione ambientale.

È l'epoca dei grandi summit mondiali sull'ambiente (che raggiungeranno uno status realmente planetario con Rio '92 e, successivamente, Kyoto '97), riabilitati dalla fine della guerra fredda. Da questo momento in avanti, il tema ambientale entra prepotentemente nell'agenda politica / economica / sociale. I destinatari dei messaggi aumentano, e con il loro numero anche la competenza sull'argomento. I tempi non sono ancora maturi, però, per la teorizzazione di una vera e propria disciplina. La comunicazione ambientale, in questa fase storica ed in quest'area di consumo pur sempre di nicchia, conserva un'autenticità etica che la lettura occasionalmente distorta da parte del product marketing non minaccia.

Sono gli anni delle grandi campagne di sensibilizzazione sul tema, i cui destinatari sono prevalentemente enti non governativi ed organizzazioni internazionali. I loro messaggi sono chiaramente riconoscibili e detengono ancora l'esclusiva sul tema. Da questo punto in avanti la questione ambientale diventa un'occorrenza permanente.

La seconda parte degli anni '90 (giungiamo così alla terza fase) rappresenta un punto di svolta decisivo nel processo di “permanentizzazione” in agenda del tema ambientale, per un motivo di enorme rilevanza. L'incontro con le imprese commerciali.

Inizia a farsi strada, presso alcune imprese, l'idea che trasferire in qualche modo nel messaggio pubblicitario il valore della salvaguardia dell'ambiente possa essere un vantaggio strategico. All'epoca di queste iniziative pionieristiche non si aveva

¹² Cfr. http://www.youtube.com/watch?v=6KdLAS_1VQg

ancora la percezione di quale accettazione potessero avere i green claims presso il pubblico. Tuttavia (e proprio per questo) la comunicazione ambientale a fini commerciali diventa negli anni '90 un grande laboratorio, all'interno del quale affluiscono disordinatamente concetti e obiettivi disparati e lontani tra loro. Ma proprio questa è la svolta di cui parlavamo: l'impresa "rileva" l'ambiente dalle agende istituzionali (con cui evidentemente lo divide) e lo presta ai suoi uffici marketing.

E, pur essendo il consumatore "green sensitive" ancora poco scolarizzato sul tema e la percentuale di coloro i quali riescono a decifrare il contenuto misurabile dell'impegno ambientale dichiarato dalle imprese assolutamente esigua, è tuttavia crescente l'apprezzamento del contenuto emotivo dei messaggi.

Ecco, questo passaggio – ai fini di un'analisi evolutiva – è degno della massima attenzione. In questa stagione la comunicazione ambientale delle imprese può ancora permettersi di trattare l'ambiente come un plus d'immagine, a livello del packaging. Il mercato non si decide a livello dei processi produttivi ecosostenibili e il consumatore, più che ai risultati, è sensibile alla promessa del risultato. In questo periodo, però, alcune aziende più avvertite iniziano a *raccontare* un nuovo tipo di ambiente. Si imbastiscono *storie* nuove, e nuove idee di ambiente operano a sostegno emozionale delle pubblicità commerciali. Si tratta pur sempre di interventi rafforzativi di intenti comunicativi centrati su altri nuclei tematici, nei quali l'ambiente appare il più delle volte come una suggestione, ma la spia di un processo di inclusione dell'ambiente nel *tool box* del marketing di prodotto si può già intravedere.

Di fatto, l'ingresso delle imprese commerciali nel polo di produzione dei discorsi ambientali segna un punto, preciso ed inequivocabile, di non ritorno.

La quarta fase di questa evoluzione, cominciata alla fine degli anni novanta, vede realizzarsi delle trasformazioni di sistema ad un livello molto più profondo, di volume più che di superficie. Il messaggio ambientale ha un'esposizione mediatica molto più forte e le istituzioni rafforzano la centralità dell'argomento. L'esposizione crescente dei cittadini-consumatori all'argomento della salvaguardia ambientale, favorita molto più dalle istituzioni e dalle grandi organizzazioni internazionali che dalle imprese, costringe queste ultime a modificare il carattere della loro pubblicità.

Soprattutto, va affermandosi sempre più un nuovo modello di relazione tra l'impresa e la sua finalità etica, mutuato da decenni di dibattito attorno al tema della Responsabilità Sociale. La fine degli anni '90 tiene dunque a battesimo due fenomeni decisivi.

Il primo è l'affermazione del ruolo sempre più autorevole e sanzionatorio della cittadinanza e delle istituzioni verso gli obblighi etici delle imprese e delle amministrazioni.

Il secondo fenomeno, scaturito dal primo, è che l'impresa inserisce la Corporate

Social Responsibility¹³ tra le sue priorità strategiche.

Mai prima d'ora la temperie culturale attorno all'argomento era stata così stimolata. Rispondere a questi segnali inequivocabili diventa perciò di importanza strategica per le imprese ed in generale per tutte le organizzazioni. Queste sono le premesse per la stagione ultima della comunicazione ambientale, l'epoca dello *storytelling*, nata in seno ai nuovi modelli di impresa e diffusa per contagio a tutte le altre "officine" di produzione dei discorsi ambientali (scienza, giornalismo, attivismo, persino politica).

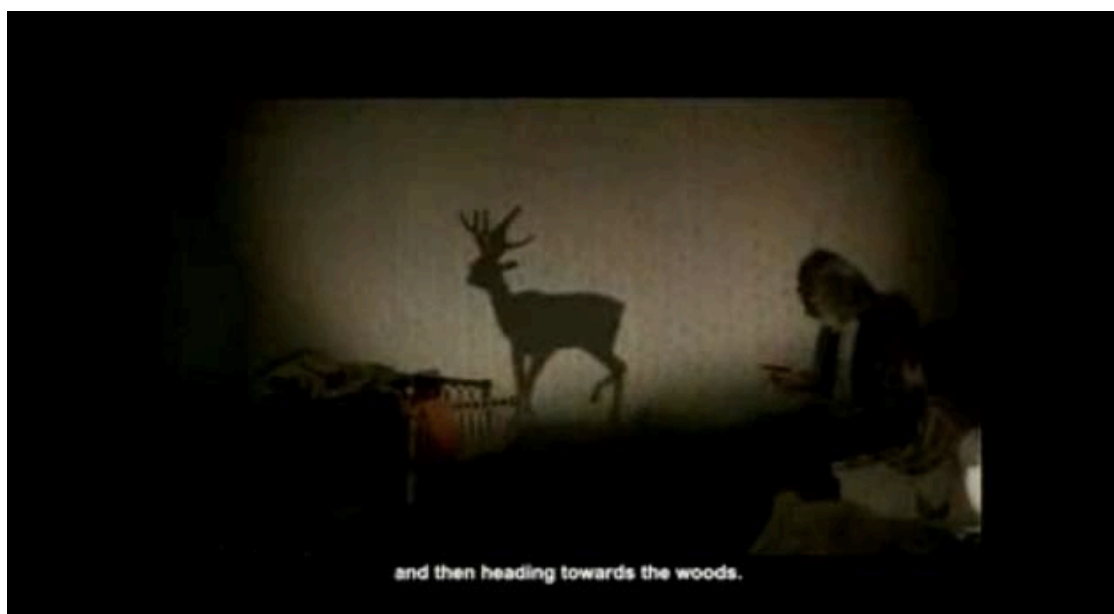
A partire dalla fine degli anni '90 lo *storytelling*, l'arte di raccontare le storie, va incontro ad un sensazionale successo in numerosi ambiti della vita sociale. Basti pensare a quale applicazione abbia trovato nel discorso politico e nelle sue retoriche del potere, ma anche nella formazione, nella ricerca, nella psicoterapia, fino alla progettazione di parchi a tema e ai videogames. In questo contesto, un numero sempre più elevato di imprese comincia a ricorrere a modelli narrativi per la costruzione e la condivisione della propria identità istituzionale, convogliando la propria vision e la propria mission nelle trame di un racconto, così da attenuare o sostituire la logica del business con le emozioni, i significati, i propositi. Lo *storytelling* si propone, quindi, come forma discorsiva dell'azienda post-moderna, un'impresa allo stato gassoso, liquida e plurale, in continuo cambiamento, che declina la propria comunicazione di corporate secondo i criteri dell'emotional branding (Traini).

La crisi della pubblicità tradizionale e l'ascesa – come vedremo a breve – dei nuovi media come ambienti di disseminazione dell'immagine d'impresa portano due novità fondamentali: la prima è lo sviluppo narrativo a partire dal brand.¹⁴ Questa possibilità presuppone che la marca sia dotata di una sua propria personalità, che tuttavia può evolvere nel corso del tempo. La seconda è che gli artefatti diegetici dell'azienda vengono sempre più spesso collegati alla comunicazione istituzionale,

¹³ La CSR (Corporate Social Responsibility), in italiano RSI, Responsabilità Sociale d'Impresa, è entrata formalmente nell'agenda dell'Unione Europea a partire dal Consiglio Europeo di Lisbona del marzo 2000, dove è stata considerata come uno degli strumenti strategici per realizzare una società più competitiva e socialmente coesa e per modernizzare e rafforzare il modello sociale europeo. Nel Libro Verde della Commissione Europea, edito nel 2001, la responsabilità sociale è definita come: "L'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate". La CSR va oltre il rispetto delle prescrizioni di legge e individua pratiche e comportamenti che un'impresa adotta su base volontaria, nella convinzione di ottenere dei risultati che possano arrecare benefici e vantaggi a se stessa e al contesto in cui opera. Particolare attenzione viene prestata ai rapporti con i propri portatori d'interesse (stakeholder): collaboratori, fornitori, clienti, partner, comunità e istituzioni locali, realizzando nei loro confronti azioni concrete. Ciò si traduce nell'adozione di una politica aziendale che sappia conciliare gli obiettivi economici con quelli sociali e ambientali del territorio di riferimento, in un'ottica di sostenibilità futura. (fonte: Unioncamere).

¹⁴ Secondo Qualizza "fare *storytelling* significa allora, per un'impresa, saper gestire meglio il cambiamento culturale ed organizzativo, raccontandolo con nuovi codici e stili linguistici. Vuol dire anche dare vita a prodotti che siano significativi in mercati ad alto assedio testuale. Acquistare un brand significa oggi acquistare sempre una storia (un racconto, una narrazione), un modo in cui immedesimarsi e progettarsi in modo simulato, temporaneo, vicario".

per cui all'obiettivo di profitto si affianca decisamente quello di creare e gestire la propria reputazione¹⁵. All'interno di questi fenomeni, ecco che si collocano per la prima volta in maniera strategica le virtù ambientali (vere o presunte) dell'impresa, non solo come parte integrante dei processi organizzativi e produttivi, ma spesso anche come capofila del sistema di simboli che le imprese allestiscono per raccontarsi. L'idea di costruire storie del sé diventa funzionale a rendere la comunicazione più appealing ed efficace. Con questo obiettivo, diventa oggetto di interesse per le imprese tutto ciò che può includere al proprio interno una componente narrativa a tema ambientale, tramutabile in un costrutto simbolico in grado di interloquire con pubblici diversi. Queste espressioni possono veicolare all'interlocutore un elemento narrativo non necessariamente compiuto o sviluppato organicamente. Altre volte invece l'elemento narrativo risulta fortemente strutturato.



*Campagna ENEL, 2006*¹⁶

<http://www.youtube.com/watch?v=wEDyqQyu2qY>

Oltre a questa accezione “strumentale” della componente narrativa, accade anche che le imprese utilizzino le storie come espressione del nucleo più intimo della loro

¹⁵ Laddove il capitale reputazionale di un'azienda è fortemente minacciato o danneggiato, il tema ambientale è spesso sintetizzato e veicolato attraverso vere e proprie retoriche del re-branding. Si pensi alle imponenti costruzioni narrative operate dalla compagnia British Petroleum dopo il disastro ambientale del Golfo del Messico nel 2010, nelle quali la dichiarazione di impegno ambientale di ogni iniziativa di corporate communication opera come deittico separatore di un /prima/ e un /dopo/. Si rimanda, per questa case history, a C. Whickman, Rhetorical Framing in Corporate Press Releases: The Case of British Petroleum and the Gulf Oil Spill, in *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, issue July 2013, http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524032.2013.816329#Uj_2mRZ1R48

¹⁶ Oggi ENEL continua a sondare le possibilità di rafforzamento dell'immagine del brand secondo una logica narrativa, dividendo la sua strategia fra storytelling e storylistening, come testimoniato dalla campagna #guerrieri del 2013. Cfr. <http://guerrieri.enel.com>

cultura organizzativa, dando risalto al vissuto reale delle persone che vi lavorano ed estrinsecando, attraverso le loro storie, la loro identità ambientale.¹⁷



*Pepsico Sustainable Living Contest*¹⁸

Possiamo dire che gli anni duemila inaugurano l'epoca dello storytelling come ontologia¹⁹. All'identità dell'organizzazione concepita come sostanza subentra un nuovo modello, nel quale l'identità è invece pensata come racconto: non più un apparato monolitico, ma un percorso di senso che continuamente si aggiusta e si costruisce nel tempo.

Il presupposto è uno slittamento dei termini e dei significati, per cui non si parla più di marchio (semplice "etichetta" applicata ad un prodotto), ma di marca²⁰, intesa come dispositivo che assicura la produzione e la messa in forma del senso, condensando un insieme di contenuti complessi in una *Gestalt* immediatamente riconoscibile e di facile accesso (Qualizza). Così ci è possibile riconoscere

¹⁷ Come sintetizza Fontana (2009), è possibile individuare un triplice punto di vista attraverso cui studiare le storie organizzative: a) un punto di vista individuale, secondo il quale tutte le narrazioni con cui le persone esprimono la propria esperienza di lavoro all'interno della comunità. È questo l'ambito dell'organizational storytelling e delle operazioni di comunicazione interna; b) un punto di vista strategico, secondo il quale si promuovono attività, iniziative e progetti di un'impresa attraverso un set di storie. A questo livello si trova lo storytelling management e tutte le operazioni di comunicazione interna ed esterna volte a sostenere un singolo progetto oppure a migliorare la visibilità dell'azienda in termini di identità, immagine e reputazione; c) un punto di vista del consumo, secondo il quale le narrazioni si occupano di promuovere i prodotti ed orientare il cliente all'acquisto. È questo il livello del marketing narrativo di matrice pubblicitaria.

¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=nE7Jta49QgE>

¹⁹ C.G. Cortese, *L'organizzazione si racconta. Perché occuparsi di cose che effettivamente sono "tutte storie"*, Milano, 1999, p. 9.

²⁰ J. N. Kapferer riporta due livelli di senso della corporate communication. Da un lato un'area informativa e monosemica che si riferisce al 'prodotto' e all' 'impresa'. Dall'altro un'area semantica dell'immaginario e dell'intangibile che rimanda alla 'marca' e all' 'istituzione' (cfr. J. N. Kapferer, *The new strategic brand management*, 2008).

immediatamente, tanto per fare un esempio, il presidio di Alfa Romeo sull'area di senso della "sportività", nucleo profondo da cui dipanare le possibilità narrative.

Il riferimento a questi fenomeni, necessario preambolo a quanto diremo a proposito della narrativizzazione delle nature, è tanto più opportuno quanto più rende conto dell'istituzionalizzazione della *corporate communication*, che fino a qualche tempo fa era completamente sbilanciata verso gli obiettivi commerciali. Le imprese, abbiamo detto, adesso comunicano con l'ulteriore obiettivo dichiarato di stimolare il consenso sociale. E *mettere in discorso l'ambiente* è uno strumento potentissimo di gestione del senso e del consenso.²¹



Campagna ECOTRICITY, 2012

<http://www.youtube.com/watch?v=ggg3C87UVCY>

Per questo motivo la comunicazione ambientale contemporanea è ricca di storie, non solo dal mondo delle imprese. E questo non è un fatto di poco conto. Come detto precedentemente, nella storia della comunicazione ambientale le imprese commerciali entrano relativamente tardi. Fino ad allora i temi ambientali erano appannaggio ed interesse delle organizzazioni non governative e delle istituzioni, che

²¹ Per Cees Van Riel la narrazione rappresenta, oggi più che mai, un "sosticciato mezzo retorico di presidio e scambio del potere, un modo per gestire la percezione dei pubblici che all'interno delle società conoscitive sono sempre più sofisticati ma anche più assuefatti".

li trattavano con linguaggi di genere. Ma soprattutto con i media tradizionali. La grande svolta per la messa in discorso di nuove e meravigliose storie ambientali arriva con la multimedialità e l'interattività.

Pensiamo, ad esempio, alle nature raccontate dal mondo dell'attivismo ambientale attraverso i nuovi media. Da un lato, innanzitutto, hanno potuto beneficiare di quella ricchezza al livello della manifestazione di cui si è parlato nel precedente capitolo. E, come auspicato, sono scaturite dalla reciproca fecondazione di sistemi semiotici eterogenei. Inoltre, portano in dote il frutto della sperimentazione fra discipline e contesti differenti, dove alle marche concettuali dell'attivismo si unisce la varietà degli innesti linguistici del mondo dell'arte. E, se consideriamo che le storie sono da sempre costruite per essere tramandate e condivise, queste nuove storie hanno potuto assecondare la loro missione lungo tutti i fronti dei media a loro disposizione (da YouTube ai social networks ai dispositivi smartphone) presidiandoli e prestandovisi.



*Chasing Ice*²²

²² www.chasingice.com



*Carbon for Water*²³



*Animation based on The Cove*²⁴

Il web, dunque, ha agito da indubbio catalizzatore della tendenza a fare *storytelling* ambientale, concentrando nelle sue superfici e nelle sue forme di comunicazione tutto il potenziale discorsivo dell'argomento. Ha creato le condizioni per un allontanamento definitivo dagli standard dei media tradizionali (la televisione, su tutti, con le sue logiche di fruizione) e ha messo a disposizione dei racconti dell'ambiente nuove modalità di consumo.

La multimedialità, tanto per cominciare, ha garantito uno spettro di possibilità estetiche che prima mancava, per forza di cose. Pensiamo all'avvento delle *infografiche* e alla loro capacità di rendere le storie attrattive.

Oppure agli enormi benefici che ha avuto la divulgazione scientifica a partire dai nuovi media. L'applicazione interattiva Darwin for a Day (www.darwinforaday.org), ad esempio, invita a visitare le Galapagos direttamente "dalla tua *living room*",

²³ www.carbonforwaterfilm.com

²⁴ www.thecovemovie.com

grazie al lavoro di mappatura digitale di Google Earth, in collaborazione con iNaturalist.org e la Charles Darwin Foundation.

La condizione di interdipendenza dei media consente di interpellare i gusti dei pubblici e di misurare lo *zeitgeist* in maniera non più parziale, ma coordinata ed organica. Le storie della nuova comunicazione ambientale sono costruite secondo un criterio di coerenza testuale tale da mantenere la propria integrità diegetica anche a fronte della moltiplicazione dei supporti espressivi. Anzi, accade più spesso che sia pensata per prima la strategia di presidio dei nuovi media e poi che si trovino delle storie confacenti ad essa. La ricchezza sul piano dell'espressione è una condizione ineludibile nella progettazione di storie di successo. Inoltre, il presidio di diversi media, e quindi di diversi ambienti di comunicazione, consente alle storie di frequentare più pubblici contemporaneamente. Il target, che i media tradizionali non potevano che visitare indistintamente, adesso è *esploso* in segmenti eterogenei e volubili, che consumano informazione ed intrattenimento in più ambienti, con modalità completamente diverse dal passato, con tempi assolutamente privati. Questo obbliga i "produttori di senso" a disseminare i loro discorsi ovunque (storie intere, capitoli, paragrafi), facendo bene attenzione a non smarrire la coerenza del loro racconto per le stanze virtuali degli incontri coi loro destinatari. Il grandangolo della pubblicità generalista ha passato la mano ad una strategia fatta di ripetute messe a fuoco, su più strumenti e su tutti quei frammenti di pubblico autodeterminati che la rete ed i nuovi media in generale hanno riscattato alla pangea dell'audience. Le storie della comunicazione ambientale trovano così *punti di ascolto* che prima non potevano avere e quei punti di ascolto incontrano storie che prima non potevano esistere, così che lo *storytelling* sui nuovi media sia rafforzato e ampiamente corrisposto da uno *storylistening* diffuso. Dove l'ascolto è soprattutto partecipazione e condivisione, *viralità* in molti casi, rimodulazione del racconto e finali aperti. E qui c'è un'altra importante differenza con le modalità di fruizione dei media tradizionali, nei quali i lettori cooperano con il testo²⁵ lavorando soltanto al livello del piano del contenuto, cioè costruendo ipotesi di significato sulle immagini e/o sulle parole, oltre che attualizzando gli impliciti del testo stesso. L'interattività abilita prima di tutto, invece, gli interventi del lettore/utente sul piano dell'espressione, secondo un meccanismo per cui il destinatario è in grado di lasciare sul testo delle tracce sensibili, essenziali persino alla sua fruizione.

Diceva Roland Barthes che «il racconto comincia con la storia stessa dell'umanità; non esiste, non è mai esistito in alcun luogo un popolo senza racconti»²⁶. In maniera più o meno differente, lo stesso assunto è stato sostenuto da tanti altri grandi dell'epoca post-moderna, da Jacques Derrida a François Lyotard, da

²⁵ cfr. U. Eco, *Lector in fabula*, (ed. Bompiani, 1979).

²⁶ Introduzione all'analisi strutturale dei racconti, in R. Barthes et al., *L'analisi del racconto*, Milano, 1969, pp.

Jacques Lacan a Jerome Bruner²⁷. Oggi il luogo delle grandi conversazioni è la rete. È sulla rete che le storie organizzano il pensiero e conservano la memoria delle comunità, è sulla rete che si definisce il concetto stesso di comunità, legato alla possibilità che hanno i suoi membri di aggregarsi attorno a schemi interpretativi condivisi. È sulla rete che si raccontano le nuove idee di natura.

La natura nei nuovi racconti

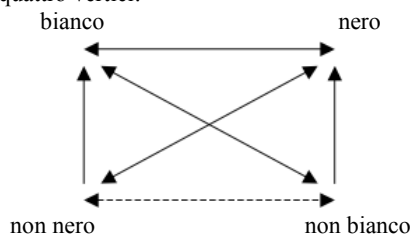
Per rendere conto dell'organizzazione delle nuove storie ambientali, prendiamo a prestito dalla semiotica il concetto di *grammatica narrativa*. Precedentemente avevamo detto come un testo sia dotato di senso a più livelli. Immediatamente sotto l'aspetto di superficie (il piano della manifestazione) si colloca il livello semio-narrativo, che rende conto della concatenazione logica di ogni racconto (sia esso un libro, una fotografia, un quadro, un film etc.) e mette letteralmente in forma i nuclei valoriali più profondi e le loro relazioni semantiche²⁸, traducendoli in azioni e voleri di soggetti. La narratività, in semiotica, è dunque una concatenazione di situazioni e di azioni, in grado di attualizzare le articolazioni semiche di base, che cambiano per ogni storia perché ogni storia raccontata ha alle spalle un obiettivo, un autore, dei valori in relazione fra loro.

Quello che in questa sede interessa valutare sono le condizioni di possibilità generali di una disciplina della comunicazione ambientale costruita sul racconto e sui

7-46, p. 7

²⁷ "Le storie sono la moneta corrente di una cultura", sostiene J. Bruner in *Making Stories*, 2002

²⁸ Al livello più profondo delle strutture semio-narrative si situa il quadrato semiotico, che costituisce la struttura elementare della significazione. Il quadrato semiotico è lo schema generale delle articolazioni possibili di una categoria semica binaria (Sbisà). Si parte cioè da due semi fra loro opposti e per la precisione contrari, che in virtù della loro contrarietà costituiscono una sola categoria semica a due membri. Ad esempio: bianco vs nero. Ad ambedue questi semi viene applicata l'operazione logica della negazione in modo da generare il contraddittorio di ciascuno di essi: bianco conduce così a non bianco e nero a non nero. Il risultato è la seguente struttura a quattro vertici:

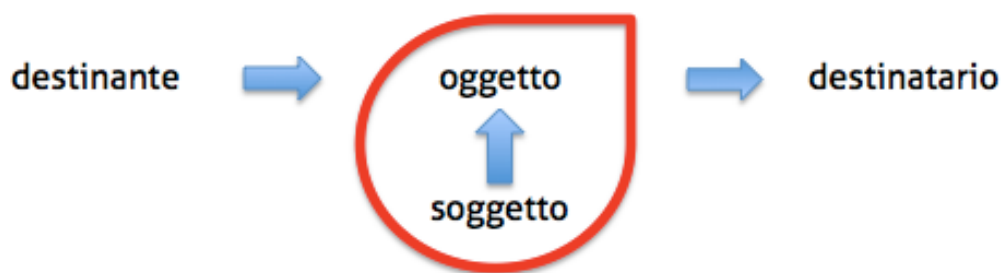


I due termini in alto, connessi dall'asse della contrarietà, sono appunto fra loro contrari; le coppie di termini connesse dalle diagonali (dette schemi) sono coppie di contraddittori. Bisogna infatti distinguere l'opposizione qualitativa caratteristica della contrarietà dalla negazione che genera la contraddizione. I due termini in basso sono chiamati subcontrari e sono fra loro meno nettamente opposti di quanto non siano i due contrari originari. E' spesso possibile individuare un termine neutro che combina i due subcontrari, come sarebbe, in questo caso, grigio (né nero né bianco). A volte è possibile individuare anche un termine complesso che combina i due contrari. Per esempio pensando a un'articolazione che parta da maschile e femminile come contrari possiamo avere un termine neutro come asessuato o forse angelo (né maschio né femmina) e possiamo avere anche un termine complesso come androgino o ermafrodita (sia maschio che femmina). I lati verticali del quadrato sono chiamati deissi e sono caratterizzati da una relazione di presupposizione. In effetti non nero suggerisce o indica o rende possibile bianco, mentre non bianco suggerisce o indica o rende possibile nero. Nell'altro senso si può dire che bianco presuppone non nero e che nero presuppone non bianco.

nuovi luoghi di conversazione con i destinatari, dove la natura è un'occasione discorsiva scaturita da diverse posizioni grammaticali.

Accettando l'ipotesi che qualsiasi discorso è organizzato in forma narrativa, la componente narrativa diventa un universale del piano del contenuto dei linguaggi (Traini).

A renderla universale ci sono dei topoi che la semiotica chiama ruoli attanziali, delle posizioni nel discorso che non vanno confuse con gli attori di una storia. Infatti, uno stesso attore può ricoprire diverse posizioni all'interno di un racconto. Sostanzialmente, alla base di ogni storia ci sono degli elementi fissi, che agiscono e interagiscono muovendo attorno al nucleo centrale di senso del rapporto fra un Soggetto e un Oggetto con il quale esso deve entrare in contatto, eventualmente per interesse di un Destinatario, dopo aver ricevuto un mandato da un Destinante ed essere stato aiutato nella sua missione da un Aiutante o contrastato da un Opponente²⁹. In estrema sintesi.



Anche la comunicazione ambientale si serve di questi universali narrativi. Mai come adesso, infatti, incrociando diversi media e propagandosi attraverso generi differenti (i discorsi del marketing, della divulgazione, della formazione, della pubblica amministrazione), il topic natura si presta ad essere messo dentro una storia, una trama, un intreccio, in diverse posizioni attanziali. Vediamone alcuni esempi.

La natura come Oggetto: *Mulino Bianco*

<http://www.mulinobianco.it/il-nostro-impegno>

L'intera strategia narrativa di Mulino Bianco ruota attorno al nucleo semantico del "ritorno alla natura", inteso come riappropriazione di un Oggetto di valore

²⁹ Fontana (2009) individua alcune micro-narrazioni principali che le imprese – soprattutto – prendono in prestito dalle teorie narrative: l'epica (l'eroe chiamato a superare delle prove per concludere felicemente la propria missione), il dramma (personaggi colpiti dalla sventura che lottano fino alla fine contro il proprio destino avverso), il melodramma (eroi divenuti vittime o vittime che si trovano a fare gli eroi, che cercano di riportare le cose alla situazione iniziale), la commedia (protagonisti che con spirito d'iniziativa raggiungono i loro obiettivi, si divertono e fanno divertire). Su queste narrazioni si va ad instaurare, successivamente, la scelta di un genere di racconto. I più comuni sono: a) il genere romantico (es. Barilla); b) il giallo (es. BMW); c) il comico (es. ING); d) il thriller (es. Nike); e) l'avventura (es. Alfa Romeo); f) il marziale-militare (es. Listerine); g) l'erotico (es. Dolce&Gabbana); h) il poliziesco (es. MediaWorld).

apparentemente perduto. Come detto in precedenza, in molte occasioni l'intero apparato simbolico della marca diventa racconto. Nel caso di Barilla con Mulino Bianco, la strategia narrativa postula un Soggetto (cittadino/consumatore consapevole), investito da un Destinante pubblico (la comunità da rispettare) o auto-destinantesi (con l'obiettivo di migliorare la qualità della propria vita), che ha bisogno di ri-congiungersi con i valori autentici della Natura. E per farlo trova in Mulino Bianco il suo Aiutante, con il quale avviare conversazioni e condividere emozioni ed esperienze (Barilla presta enorme attenzione alle conversazioni con i suoi consumatori sui social network).

La natura come Soggetto: *Interactive Weather Maker*

<http://www.scholastic.com/kids/weather/>

Storytelling e nuovi media sono strumenti ampiamente interpellati per propositi educativi. Questo software per bambini funziona come un vero e proprio incubatore di storielle. Manipolando alcuni semplici comandi, si interviene "autorialmente" sulle condizioni climatiche, decidendo cosa debba fare Madre Natura: far piovere, far nevicare, sollevare il vento.

La natura come Destinante: *Introducing Amelie*

<http://www.youtube.com/watch?v=nKnfdEPLJ0>

Questo video, sebbene non contenga riferimenti espliciti all'ambiente, è considerato una bella lezione di *green storytelling*. Si racconta per immagini la venuta al mondo di una bambina di nome Amelie, attraverso un *timelapse* che condensa in 90 secondi le foto scattate alla pancia della mamma durante i 9 mesi di gravidanza.

È diventato famoso grazie alla sua *viralizzazione*, concetto nuovo che esaudisce i propositi antichi di ogni storia di essere tramandata e moltiplicata, passando per gli occhi, le orecchie, i sensi di migliaia o milioni di *storylisteners*. Sfruttando in chiave moderna le condizioni di successo di ogni narrazione: l'immissione di stimoli drammatici positivi (come in questo caso) o negativi e la *mise en scène* di aspetti ludici e ricreativi.

Qui la natura opera da Destinante nascosto, nel senso che "incarica" i due protagonisti della meravigliosa sfida di diventare genitori. La missione riesce con il congiungimento dei due Soggetti all'Oggetto di (infinito) valore: la piccola Amelie.

La natura come Destinatario: *Follow the Frog*

<http://www.youtube.com/watch?v=3iIkOi3srLo>

Anche questa storia è diventata *virale*, grazie al suo approccio divertente al problema della deforestazione. Prodotta e messa in rete dalla Rainforest Alliance,

creatrice di un marchio di certificazione ambientale utilizzato da numerosi brand nel mondo, racconta di come il buffo protagonista si auto-investe della responsabilità di salvare la foresta pluviale, diventando Destinante di se stesso. Dopo una serie di riusciti passaggi narrativi, ne risulta che il miglior modo per portare a termine la sua missione e per soddisfare la richiesta di aiuto del Destinatario (una natura sempre più minacciata dall'intervento dell'uomo) è ottenere l'Oggetto di valore necessario, il marchio di Rainforest Alliance, la piccola rana verde.

L'affermazione di questa tendenza allo *storytelling*, stimolata e veicolata dalle nuove tecnologie digitali e dai nuovi ambienti comunicativi, rappresenta dunque un passaggio cruciale nella storia della comunicazione ambientale. Cercando di esulare dalle riflessioni particolaristiche di genere e dalle connotazioni singolari di ciascuna comunicazione ambientale, e seguendo l'approccio intertestuale dichiarato in principio, ci pare che le nuove condizioni di messa in discorso del tema ambientale possano configurarsi come un felice abbrivio per la sua centralizzazione mediatica. Al netto dei rischi che le nuove storie si portano dietro (su tutti quello che dietro la *masquerade* del racconto si nascondano fatti poco trasparenti), ci pare di poter dire che i nuovi media hanno compiuto una trasformazione nella sostanza stessa del topic e nelle sue condizioni di sintesi e metabolizzazione presso tutti i pubblici di riferimento. Anche dove prima c'erano dati, adesso ci sono significati. Sulla cui "natura" c'è molto più da dire, nel bene o nel male.

Conclusioni, a partire dalla rete

Per tornare all'urgenza di avere una (auto)definizione per stare al mondo, crediamo che la comunicazione ambientale debba aggiustare una sua possibile epistemologia indebolendo le soglie di genere di ciascuno dei suoi discorsi. La pretesa di organizzare un simile sistema di esperienze, obiettivi, pratiche, azioni, informazioni ed immaginari sedimentati trasferendone il controllo in tante nicchie di specializzazione (comunicazione d'impresa, divulgazione scientifica, comunicazione istituzionale etc, con a loro volta accezioni frammentate a seconda che si parli di energia, inquinamento, risorse idriche, gestione dei rifiuti etc.) è destinata a non poter leggere la contemporaneità e i suoi fenomeni magmatici.

Eppure, fino ad adesso, si è pensato di affrontare il tema ambientale – che Niklas Luhmann definiva oltre vent'anni fa “di inverosimile crescente complessità” – solo in questo modo, entro i confini di fabbriche incerte di simboli ed identità, dove il *valore* ambiente, il *prodotto* ambiente o il *rischio* ambiente non sono mai stati messi davvero in discorso, a contaminarsi, a fare sistema. Così, la comunicazione ambientale è stata troppo a lungo considerata alla stregua di un mero strumento applicativo, chiamato a confrontarsi con l'apparato mediatico in regime di incertezza e svagatezza, assecondando gli stessi movimenti del rapporto altalenante tra la società e l'istanza ambiente. Su e giù lungo il termometro dell'emergenza, come

argomento imprescindibile oppure assolutamente trascurabile.

Oggi c'è bisogno di uno *shift* di paradigma, e le condizioni storiche lo consentono. L'approccio delle imprese al topic ambientale, se da un lato ha immesso turbolenza nel sistema, dall'altro ha senza dubbio stimolato una riflessione inedita sulla trasversalità della questione. In una situazione in cui i media continuano a potenziarne l'elemento comunicativo, ed in cui le relazioni fra le diverse aree della produzione di discorsi ambientali non sono che flussi di comunicazione, appare sempre più chiaro come il tema della sostenibilità sia l'unico direttamente connesso alla prosecuzione dei nostri stili di vita, se non addirittura alla nostra stessa sopravvivenza. Delegare le risposte alla comunicazione dei sottosistemi vuol dire condannarle alla parzialità ed alla lentezza.

Se un obiettivo certo si può dare alla comunicazione ambientale, esso è quello di produrre rappresentazioni del mondo e condividerle, per creare una coscienza individuale e collettiva nella quale l'ambiente trovi la giusta condizione di equilibrio con l'agire umano. E questo non si può fare dividendo i discorsi, ma soltanto facendoli dialogare in una condizione di testualità generale, che differisca il problema del "darsi una definizione" per suggerire di darsi finalmente un *senso*, costruendolo lungo tutta la rete dei testi prodotti, indipendentemente da chi li abbia prodotti. A partire da un *multinaturalismo* fatto di superfici, spazi, strumenti, codici, intromissioni, modifiche moltiplicati all'infinito, tanti quanti sono i produttori e tanti quanti sono i consumatori.

A partire dalla partecipazione ai nuovi ambienti di conversazione, in cui immettere storie ed idee nuove di natura, esperienze ed emozioni.

A partire dalla rete, soprattutto.

Come storia promette bene.

Riferimenti bibliografici:

Aa.Vv., 2000, *Semiotica in nuce*, a cura di P. Fabbri, G. Marrone, 1° vol., *I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Roma.

Balzaretti, E. e Gargiulo B., 2009, *La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive*, Milano.

Barthes, R., 1969, *Introduzione all'analisi strutturale dei racconti*, in R. Barthes et al., *L'analisi del racconto*, Milano.

R. Barthes, 1981, *S/Z*, Torino.

Ceriani, G., 2001, *Marketing moving: l'approccio semiotico*, Milano.

Cortese, C.G., 1999, *L'organizzazione si racconta. Perché occuparsi di cose che effettivamente sono "tutte storie"*, Milano.

- Cosenza, G., 2003, a cura di, *Semiotica dei nuovi media*, «Versus», 2003, 94-95-96, n. monografico.
- Cosenza, G., 2008, *Semiotica dei nuovi media*, 2004, nuova ed. aggiornata e ampliata, Roma.
- Eco, U., 1979 *Lector in fabula*, Milano.
- Eco, U. 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano.
- Fabbri, P. e Marrone, G., 2001, *Semiotica in nuce, Vol. 2 Teoria del discorso*, Roma.
- Floch, J. M., 1992, *Semiotica Marketing e comunicazione: Sotto i segni le strategie*, Milano.
- Fontana, A., Sassoon J., Soranzo, R., 2010 *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Milano.
- Fontana, A., 2009, *Manuale di storytelling*, Roma.
- Goleman, D., 2009, *Intelligenza Ecologica*, Milano.
- Grandi, R., 1992, *I mass media tra testo e contesto. Informazione, pubblicità, intrattenimento, consumo sotto analisi*, Milano, pp. 53-84.
- Greimas, A. J. e Cortès, J., 1986, *Dizionario ragionato della Teoria del Linguaggio*, Firenze.
- Greimas, A. J., 1984, *Del Senso*, Roma.
- Ippolita, G., 2007, *Luci e ombre di Google: futuro e passato dell'industria dei metadati*, Milano.
- Jenkins, H., 2006 *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*, New York (trad. it. *Fan, blogger e videogamers: l'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, 2008, Milano).
- Kapferer, J. N., 2008, *The new strategic brand management*, Philadelphia.
- Kotler, P. e Andreasen, A., 1998, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Milano.
- Luhmann, N., 1989 *Comunicazione Ecologica*, Milano.
- Magli, P., 2004, *Semiotica: teoria, metodo, analisi*, Venezia.
- Manetti, G., 1992, *I modelli comunicativi e il rapporto testo-lettore nella semiotica interpretativa*, in Grandi R., 1992, *I mass media tra testo e contesto. Informazione, pubblicità, intrattenimento, consumo sotto analisi*, Milano.
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino.
- Marrone, G., 2011, *Addio alla Natura*, Torino.
- Meneghelli, A., 2007, *Dentro lo schermo: immersione e interattività nei god games*, Milano.
- Osti, G., 2006, *Nuovi asceti: consumatori, imprese e istituzioni di fronte alla crisi ambientale*, Bologna.
- Pozzato, M.P., 2001, *Semiotica del testo: metodi, autori, esempi*, Roma.
- Rampini, F., 2009, *Le dieci cose che non saranno più le stesse*, Milano.
- Salmon, C., 2008, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma.
- Van Riel, C. B. M., 1995, *Principles of Corporate Communication*, Harlow.
- Vogler, C., 2010, *Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito ad uso di scrittori di*

Effetti di senso della comunicazione ambientale in rete

narrativa e di cinema, Roma.

Weisman, A., 2008, *Il mondo senza di noi*, Torino.

