



Università Cattolica  
Storytelling  
20 aprile 2016

#6

La comunicazione  
come processo di negoziazione



# Agenda della lezione

h15:30-16 Ospite: Federica Collato, Reverse Lab

h16:15-17 Teoria: La comunicazione come processo di negoziazione

h17-17:30 Focus: storytelling nella pubblicità

17:30-18 Workshop: Play40 di Isao Hosoe

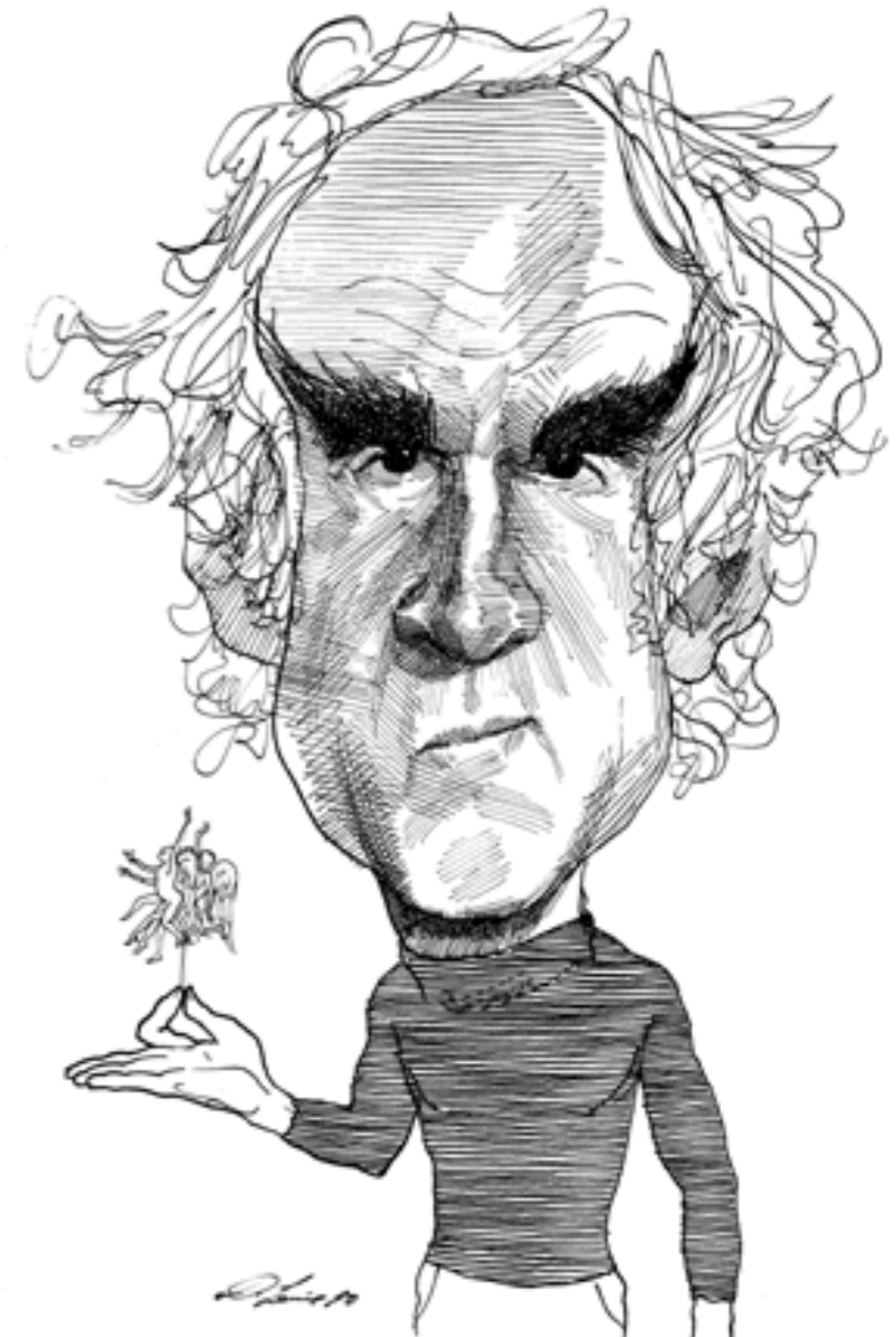


# Ospite FEDERICA COLLATO Reverse



La **scelta** non è soltanto una preferenza.  
E' invece una **convinzione** che un certo stile di vita meriti di essere sostenuto, pur essendo per noi difficile seguirne le regole.

Charles Taylor  
Radici dell'io  
1989





# La comunicazione come processo di *negoziazione*



Costruzione del  
significato  
(semiotica)

*vs*

Elaborazione  
dell'informazione  
(ermeneutica)



Ogni elaborazione  
dell'informazione  
necessita di una  
programmazione a  
priori e di regole  
precise  
(Bruner, 1990)



Perché il significato è  
possibile soltanto se  
reso pubblico e  
condiviso in una data  
cultura.





Questo serve ad  
evitare che lo stesso  
significante veicoli un  
diverso significato



Questo significa che  
ogni elaborazione  
dell'informazione, ogni  
costruzione del  
significato è anche un  
processo di  
*negoziazione.*



Costruire la propria CORE  
STORY significa creare un  
universo di valori (strategia)  
condivisi e negoziabili  
dentro cui appoggiare le  
storie (operatività) che  
concorrono alla costruzione  
del significato



Una Core Story è  
quindi anche la base  
per la negoziazione  
del significato



Una volta definita la Core  
Story e capito che la  
veicolazione di quella  
storia è una negoziazione  
con l'interprete,  
possiamo passare alla  
creazione della narrazione



Una volta definiti i valori della Core Story (strategia), si veicolano con la comunicazione (operatività).

La Core Story serve come base narrativa dove appoggiare tutte le storie che vanno a creare il significato



La creazione del  
significato serve a  
generare  
riconoscimento e  
identificazione  
(*mimesis*)



Identificarsi con i  
personaggi di una storia  
significa essere coinvolti  
nel dipanarsi della  
trama, condividere la  
risoluzione dei conflitti  
presenti nella narrazione





La pubblicità è  
storicamente lo  
strumento più  
utilizzato dalle aziende  
per veicolare storie



# Focus:

# Storytelling nella pubblicità



# video: Apple *1984*



video:  
THE HIRE  
(2001)



video:  
The Lucky Star  
(2002)



# Workshop:

## *Play40* *di Isao Hosoe*

Due mazzi di 40 carte per  
avvicinare significato e  
significante