

Maurizio Matrone,  
Davide Pinardi

# **NARRATIVA D'IMPRESA**

Per essere ed essere visti



**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



*La cultura della comunicazione*

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Maurizio Matrone,  
Davide Pinardi

# **NARRATIVA D'IMPRESA**

Per essere ed essere visti

**FrancoAngeli**

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

---

# Indice

**Una breve premessa** pag. 11

**Prima Parte**  
**Teoria narrativa**  
di *Davide Pinardi*

<b>1. Natura e funzioni del narrare</b>	»	17
1. La conoscenza: realtà, verità e rappresentazioni mentali	»	17
2. L'invenzione della realtà - Che cosa è la verità	»	21
3. Perché le narrazioni? (Per accordare i frame)	»	24
4. La narrazione come format base delle interrelazioni umane	»	29
5. Che cos'è dunque una narrazione?	»	31
<b>2. Gli elementi fondamentali di una narrazione</b>	»	34
1. Strutture e speciazioni	»	34
2. Ma si può imparare a narrare?	»	36
3. La ruota della narrazione (gli elementi fondamentali)	»	40
3.1. I fattori del processo narrativo	»	41
3.2. I fattori del prodotto narrativo	»	42
<b>3. Vincoli, priorità e "secondarietà" della narrazione d'impresa</b>	»	46
1. I vincoli operativi della narrazione d'impresa	»	46
1.1. ...deve durare a lungo	»	47
1.2. ...deve accettare molti narratori anche non ufficiali	»	48
1.3. ...è sempre transmediale (che lo si voglia o meno)	»	49

1.4. ...si confronta sempre con narrazioni concorrenti e spesso avverse	pag.	49
1.5. ...deve emozionare, non divertire	»	50
1.6. ...non può non essere comunicata	»	50
2. Che cosa è secondario nella narrazione d'impresa	»	51
3. Cosa è prioritario nella narrazione d'impresa	»	54
3.1. ...conflitto	»	55
3.2. ...contendenti	»	56
3.3. ...patto fiduciario	»	58
3.4. ...cornice	»	59
4. Errori	»	59
4.1. Non fare dello storytelling (malinteso)	»	60
4.2. Non pensare al "viaggio dell'eroe"	»	61
4.3. Non delegare ad altri la responsabilità del proprio core-telling	»	62
4.4. Non credere che il narratario sappia già cosa vuole	»	63
<b>4. Qualche consiglio conclusivo</b>	»	65
1. Comunicazione e narrazione d'impresa	»	65
2. Coerenza delle narrazioni interne ed esterne (etica)	»	66
3. Racconti di mondi, non prediche	»	67
4. Parlate poco di me (ma ditene bene)	»	68
5. Evitare la fiera delle vanità	»	68

**Seconda Parte**  
**Pratiche narrative**  
di *Maurizio Matrone*

<b>1. La narrativa per aziende o imprese</b>	»	73
1. La competenza narrativa in azienda	»	73
2. Narrative per l'impresa	»	77
3. Imprese in cerca di identità	»	78
4. Percezioni identitarie	»	81
<b>2. Storytelling: declinazioni possibili per costruire storie e legami d'impresa</b>	»	85
1. Selftelling ovvero l'autobiografia aziendale	»	85
2. Brandtelling ovvero il racconto di marca	»	86
3. Storyselling ovvero le storie di vendita	»	91
4. Branding ovvero quello che si racconta di un marchio	»	93
5. Company-novel ovvero il romanzo imprenditoriale	»	97

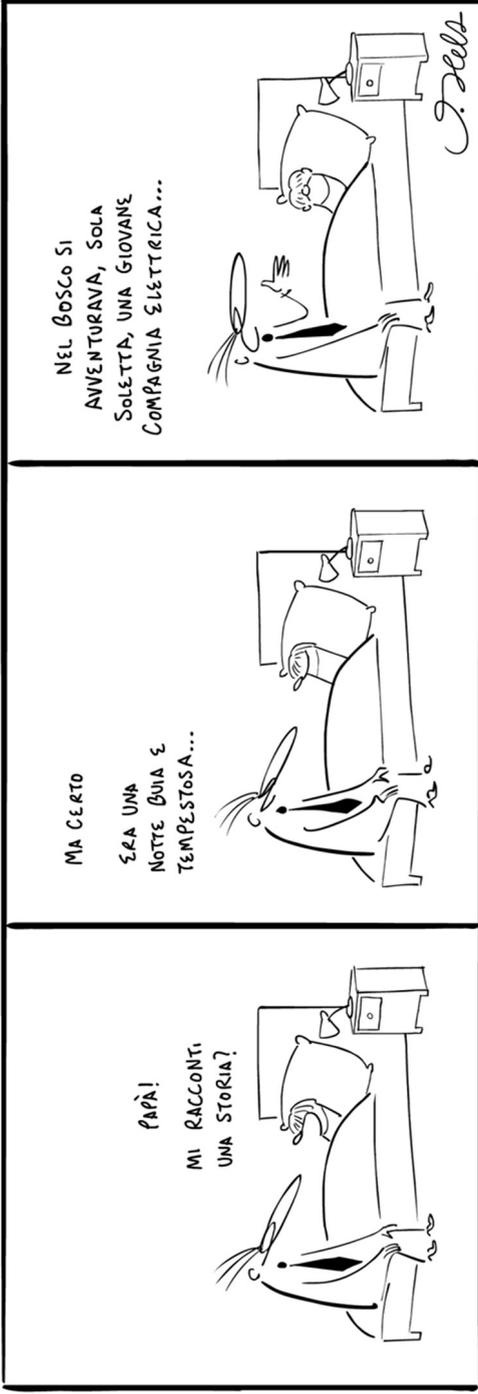
<b>3. Idee e strumenti per risolvere nodi narrativi</b>	pag.	101
1. L'etica delle narrazioni	»	101
2. Raccontare per cambiare	»	105
3. Copiando si impara (anche a vivere meglio)	»	108
4. Metafore di servizio	»	110
5. Strategie poliziesche	»	112
6. I responsabili delle storie: <i>leader</i> narrativo o <i>chief storyteller</i> ?	»	116
<b>4. Laboratori possibili, possibili percorsi formativi</b>	»	120
1. Pratiche di self-telling	»	120
2. Mini corso di brandtelling	»	121
3. Piccolo laboratorio di storyselling	»	123
4. Dire, Fare, Narrare (Leggere e Ascoltare)	»	124
5. Laboratorio divergente di scrittura collettiva per costruire un romanzo imprenditoriale	»	125
6. Il coaching narrativo	»	127
7. Le storie degli altri sono le nostre	»	128
8. Dallo storytelling al public speaking	»	129
9. Narrare il domani	»	131
10. Autoproiezioni: a scuola di sogni	»	132
11. Io uccido, ma per finta	»	133
12. La fabbrica delle competenze incrociate: comunicazione e creatività in azienda	»	135
13. Narrative per star sicuri nel e sul lavoro	»	137
14. Una sceneggiatura da copiare	»	139

### **Terza Parte Testimonianze**

<b>Gioco e narrazione, esistenziali affini</b> <i>di Maresa Bertolo</i>	»	153
<b>Svelare i meccanismi, aprire le storie. L'animazione racconta i propri processi</b> <i>di Elisa Bertolotti</i>	»	156
<b>Anche la storia d'impresa merita di essere narrata</b> <i>di Francesco Cattaneo</i>	»	159
<b>Fenomeni Transmediali: storytelling e multicanalità</b> <i>di Marina Ciancia</i>	»	162

<b>Narrare il mistero dell'oltremondo</b> di <i>Giampiero Comolli</i>	pag. 165
<b>Scuola e scritture</b> di <i>Marco Dallari</i>	» 168
<b>Il prezzo dei sogni</b> di <i>Ilaria Danieli</i>	» 173
<b>Il potere del farmaco nella narrazione</b> di <i>Roberta De Zan</i>	» 176
<b>Le aziende fanno "raccontarsi"?</b> di <i>Maurizio Del Fante</i>	» 178
<b>Narrazioni territoriali e identità culturali: luoghi di parole</b> di <i>Ilaria Dioli</i>	» 180
<b>La narrazione come creatrice di pensiero</b> di <i>Cristina Clara Fossati e Laura Maria Ghirardelli</i>	» 183
<b>Tra le braccia di Galeno. La narrazione di salute e malattia</b> di <i>Franco Foschi</i>	» 186
<b>Branding e narrazione della marca</b> di <i>Marisa Galbiati</i>	» 188
<b>Voci di fabbrica</b> di <i>Roberta Garruccio</i>	» 191
<b>Un mondo altro, narrazioni ludiche sopra l'ordinario delle città</b> di <i>Ilaria Mariani</i>	» 194
<b>Cinema Industriale - Immagini remote e narrazioni future</b> di <i>Walter Mattana</i>	» 196
<b>Film d'impresa</b> di <i>Enza Negroni</i>	» 198
<b>Narrare le opere d'arte</b> di <i>Eleonora Onghi e Luca Vivona</i>	» 200
<b>Il design del racconto</b> di <i>Lorenzo Palmeri</i>	» 202
<b>Storie proprio così</b> di <i>Telmo Pievani</i>	» 203

<b>Tra territorio e media. Percorsi, visioni e identità nella città plurale</b>	
di <i>Francesca Piredda</i>	pag. 205
<b>L'università italiana fra tagli e leggende</b>	
di <i>Giorgio Politi</i>	» 208
<b>Raccontare i new media: un mo(n)do nuovo</b>	
di <i>Marco Ronchi</i>	» 210
<b>Narrazioni e multi cultura, un'esperienza e una pratica formativa</b>	
di <i>Anna Paola Simonetti</i>	» 213
<b>Storie di numeri aziendali e non</b>	
<i>Aldo Squillari</i>	» 216
<b>Narrazione e contro-narrazione in politica</b>	
di <i>Massimo Tafi</i>	» 218
<b>Narrare di una narrazione e Narrare un progetto condiviso</b>	
di <i>Claudia Tarolo e Marco Zapparoli</i>	» 222
<b>Il rotocalco TV: le storie viste dai protagonisti</b>	
di <i>Rosa Teruzzi</i>	» 225
<b>La credibilità del racconto (in azienda)</b>	
di <i>Roberto Valentini</i>	» 227
<b>Le nuove utopie. Narrazioni digitali sul futuro delle città - Expo2015 e altre</b>	
di <i>Simona Venditti</i>	» 230
<b>Bibliografia</b>	» 233



*Papà, mi racconti una storia?*  
Di Joshua Held\*

\* **Joshua Held** è un cartoonist e illustratore. È autore di cartoni animati per la televisione, spot pubblicitari, video musicali, viral web, vignette satiriche e libri per bambini. [www.joshuaheld.co](http://www.joshuaheld.co), [www.inasoni.com](http://www.inasoni.com), [www.thenoses.com](http://www.thenoses.com).

---

# Una breve premessa

## Da dove siamo partiti

Un talk-show o un centro commerciale possono essere considerati oggetti narrativi?

Un filmato su You Tube o una partita di calcio seguono le regole strutturali di *Guerra e Pace* e della *Divina Commedia*?

Le “imprese” belliche del Pentagono vengono raccontate al mondo con i canoni dei poemi epico-cavallereschi medievali?

Esistono similitudini tra il modo di far conoscere l'attività di un gruppo no-profit e la campagna pubblicitaria di un'acqua minerale?

Un'impresa, qualunque impresa, pubblica o privata, deve porsi l'obiettivo di saper narrare e di sapersi narrare?

La risposta a queste domande è sempre sì. La narrazione, infatti, non si limita alla fiction e alla creazione artistica ma è una delle forme fondamentali di rappresentazione e di comunicazione della realtà e delle sue mille varianti perché le “inventa” e le trasmette in una storia. Si tratta di uno strumento potente, molto più potente dei dati di fatto, delle cifre, spesso addirittura delle armi. Uno strumento delicato perché sa allargare l'universo delle conoscenze, potenziare le visioni, riequilibrare situazioni asimmetriche; ma anche sfuggire di mano e deformare, falsificare, distrarre, distruggere. E non sempre è facile “difendersi” dalle narrazioni strumentali e interessate...

Orientarsi tra le mille intrecciate rappresentazioni della “società dello spettacolo perenne”, e riuscire controllarle pienamente, appare in effetti sempre più impegnativo. Sembra facile raccontare. Sembra facile difendersi dai cattivi racconti. Ma non è così perché – in questo come in molti altri campi – non esistono pietre filosofali, talismani costantemente efficaci, filtri e pozioni eterne che permettano narrazioni sempre riuscite o che svelino narrazioni truffaldine.

Proprio per questo, per capire tanta parte della contemporaneità e saperla “gestire”, occorre riprendere a studiare le regole strutturali della drammaturgia e della letteratura elaborate in secoli di esperienze. Noi non siamo figli soltanto dell’oggi. Per decifrare storytelling, marketing e infotainment, per orientarsi nelle neo-narrazioni della politica, del design e del web, per distinguere pubblicità virali, seduzioni di massa e brand imaging bisogna, in qualche modo, ripartire dalle fondamenta delle cosmologie originarie, dalle parabole religiose, dai classici della letteratura e dalle storie di tutti i giorni. Se viviamo in un mondo di narrazioni, *e se vogliamo produrre narrazioni o contronarrazioni senza essere/restare prigionieri inconsapevoli di quelle altrui*, dobbiamo studiare le strutture-base e i materiali del narrare.

Narrare non è soltanto inventare mondi immaginari ma anche descrivere, interpretare e trasmettere mondi reali. È inventarli. Narrare significa raccontare agli altri i nostri sogni e i nostri desideri, le nostre rappresentazioni virtuali e materiali: quelle fantastiche e quelle concrete, quelle infinitamente piccole e quelle immensamente grandi. Ogni narrazione, a ben vedere, è una “realtà aumentata”. Grazie alle narrazioni tutti noi, esseri umani, individui e collettività, abbiamo edificato in passato le nostre strutture identitarie personali e collettive. E così pure le edificiamo nel presente e lo faremo nel futuro. Attraverso le narrazioni immaginiamo e ricostruiamo i mondi del passato che ci hanno originato, immaginiamo e analizziamo i mondi dell’oggi in cui dobbiamo vivere, immaginiamo e progettiamo i mondi del futuro che vogliamo realizzare. Per esistere, dunque, abbiamo un bisogno assoluto di dare e ricevere storie. Di raccontare ed essere raccontati.

Ma quali sono le dinamiche basilari di questo continuo processo che produce rappresentazioni e, raccontando, le comunica? Può esistere un’etica delle narrazioni? Come possono *essere*, dunque, le nostre imprese ai nostri stessi occhi? Come possono *essere viste* dagli altri?

### *Che cos’è per noi la narrativa d’impresa*

A nostro avviso è quel valore aggiunto che potrà sempre più strutturare l’identità di un’azienda o di un gruppo, creare comunità partecipe, sviluppare la coesione interna ed esterna, assicurarne il futuro e soprattutto fonderne il mito: in sintesi, la narrativa d’impresa sarà sempre più indispensabile per “essere” e per “essere visti”. In altre parole: una narrativa d’impresa ben più cosciente e globale di tutte le vecchie forme di comunicazione, della pubblicità, della comunicazione allargata, della comunicazione integrata perché essa è, anche, un metodo di lavoro, una pratica quotidiana che favorisce e sviluppa, nel concreto, lavoro, relazioni e sogni.

### *A chi ci rivolgiamo*

Principalmente alle imprese – nel senso più lato del termine – e al loro mondo perché siamo convinti che l’epocale crisi che stiamo vivendo – di modelli, economica e ambientale – chieda a tutti un radicale cambiamento di prospettiva identitaria. Le aziende, pubbliche e private, le scuole, le istituzioni, le associazioni e i movimenti dovranno imparare, pena la loro sopravvivenza, a raggiungere livelli di prestazione sempre più elevati e, allo stesso tempo, diventare sempre più responsabili nei confronti della società nel suo complesso. E per farlo dovranno sempre più affiancare, a una indiscutibile qualità di servizi e prodotti, una narrazione coerente e senza imbrogli, capace di contagiare l’impresa nel suo complesso, i suoi prodotti, i suoi lavoratori e i suoi clienti/utenti, sia quelli storici sia quelli potenziali. Certamente le imprese tutte dovranno investire sulla formazione del capitale umano confidando nella sua endemica energia che, si vedrà, è assolutamente rinnovabile e foriera di incredibili sorprese. Offrendo “gambe” alle teorie narrative, attraverso possibili percorsi pratici e collaudati, ci rivolgiamo anche a formatori/educatori di professione e a chiunque desideri avvicinarsi all’affascinante sfera della narrativa d’impresa e delle sue arti. Ci preme raccontare metodi e indicazioni per migliorare il nostro lavoro e, perché no, per costruire buone e soddisfacenti relazioni con gli altri.

### *Come abbiamo organizzato questo libro*

Abbiamo deciso, per prima cosa, di mescolare, condividendoli, i nostri studi, i nostri stili e le nostre esperienze. Ne abbiamo discusso, ci siamo confrontati e siamo giunti alla conclusione che poteva essere ragionevole strutturare il lavoro in tre parti complementari. La prima – curata da Davide Pinardi – l’abbiamo dedicata alle teorie narrative; la seconda – curata da Maurizio Matrone – si occupa delle possibili pratiche narrative nel mondo imprenditoriale; la terza – frutto di un lavoro condiviso di contatti e discussioni – raccoglie le testimonianze di chi opera e si confronta con la varietà e la complessità delle narrazioni d’impresa nell’accezione più ampia di questa espressione.

Ogni parte rimanda alle altre con diverse parole e altri concetti che tuttavia interrogano e rispondono a quanto abbiamo qui premesso.

Vogliamo chiarire subito che non si tratta di un *manuale* per imparare a narrare. È uno studio, o per meglio dire, è una piccola “impresa”, il cui livello di ricerca, certamente non esaustivo, volutamente aperto a molteplici contributi, ci è sembrato ricco di spunti epistemologici, empirici e antologici su un “vasto” argomento oggi molto alla moda e dagli sviluppi mai sazi.

## Ringraziamenti

I nostri ringraziamenti vanno, ovviamente, a:

Maresa Bertolo, Elisa Bertolotti, Francesco Cattaneo, Marina Ciancia, Giampiero Comolli, Marco Dallari, Iliaria Danieli, Roberta De Zan, Maurizio Del Fante, Iliaria Dioli, Cristina Clara Fossati e Laura Maria Ghirardelli, Franco Foschi, Marisa Galbiati, Roberta Garruccio, Joshua Held, Iliaria Mariani, Walter Mattana, Enza Negroni, Eleonora Onghi e Luca Vivona, Lorenzo Palmeri, Telmo Pievani, Francesca Piredda, Giorgio Politi, Marco Ronchi, Anna Paola Simonetti, Aldo Squillari, Massimo Tafi, Claudia Tarolo e Marco Zapparoli, Rosa Teruzzi, Roberto Valentini e Simona Venditti

I loro contributi diretti e indiretti, come il lettore può facilmente appurare, sono stati davvero sostanziali.

Grazie anche ai consigli (e alle idee) di Felice Accame, Lorenza Angelini, Alessandra Barengli, Maria Teresa Cristin, Marina Farina, Marco Odescalchi, Leonardo Paoletti, Umberto Totti, Claudio Vernata, i colleghi del nucleo “allargato” della *Fucina del Futuro*, Walter Carallo, Francesco di Loreto, Luca Giranzani, Luisella Pizzali, Aldo Squillari, Adele Trettel, Massimo Vesentini; lo staff del CFMT di Milano e Gino Lemmi Gigli di Manager Italia Bologna. Fondamentale è stata la collaborazione con coloro che si occupano creativamente di comunicazione e di progettazione del futuro nel gruppo IMAGIS-lab ([www.facebook.com/imagislabpolimi](http://www.facebook.com/imagislabpolimi)) del dipartimento del Design del Politecnico di Milano (docenti, assistenti e studenti); così pure con docenti e studenti del Corso di Comunicazione Creativa per i Beni Culturali dell'Accademia di Brera di Milano.

Senza tutte queste persone – e anche altre delle quali ricordiamo il generoso aiuto – questo libro non sarebbe quello che è.

Grazie infine a Misa Giuliani per l'attenta opera di analisi e di confronto su ogni parte del testo.

Prima Parte  
Teoria narrativa

di  *Davide Pinaridi*

## Premessa alla Prima Parte

La tesi di fondo di questa Prima Parte, relativa alla teoria narrativa, si articola fundamentalmente su questi punti:

1. per *essere ed essere visti bisogna sapersi narrare*;
2. sapersi narrare implica non soltanto il *sapersi narrare agli altri* ma anche, e forse soprattutto, *saper(sì) narrare a se stessi*;
3. tutti sappiamo narrare e narrarci nella vita quotidiana perché lo impariamo vivendo<sup>1</sup>;
4. ma nessuno, senza specifiche esperienze acquisite attraverso lo studio o le esperienze professionali, sa costruire narrazioni in ambiti specifici che trascendano la vita quotidiana<sup>2</sup>;
5. quando si è all'interno di un gruppo, di un'organizzazione, di una comunità è ancor più indispensabile sapersi narrare all'interno e all'esterno;
6. le narrazioni più coerenti, legittime e solide sono quelle in cui la narrazione interna e quella esterna coincidono e non divergono;
7. *essere implica automaticamente essere narrati* e, per questo, chi non sa narrarsi è soggetto alle narrazioni altrui<sup>3</sup>;
8. narrare è molto più che comunicare;
9. comunicare è soltanto trasmettere moduli informativi a una via;
10. narrare è trasmettere non soltanto informazioni ma visioni e istruzioni per l'uso e, dunque, modalità per utilizzarle in modo dinamico in percorsi che, attraversando universi complessi, si snodano tra problematiche, alternative, soluzioni.

1. Ovviamente c'è chi lo fa meglio e chi lo fa peggio, chi credendoci fino in fondo e chi avendo forti dubbi, chi con sincerità e chi con ipocrisia...

2. Non bastano infatti le doti personali. E il cosiddetto "talento" spesso altro non è che la capacità di utilizzare in modo originale abilità già acquisite ed esercitate in campi analoghi.

3. Ovvero, se noi non controlliamo le nostre narrazioni saranno altri a farlo per noi.

## 1. La conoscenza: realtà, verità e rappresentazioni mentali

Per affrontare in modo non occasionale le tematiche fondamentali di questo libro – perché è proprio questo che vogliamo fare, senza indulgere a banalizzazioni di comodo – ci sembra opportuno partire un po' da lontano: serve infatti un quadro concettuale che le tenga insieme e che precisi con chiarezza *di che cosa stiamo parlando*<sup>4</sup>. Bisogna allora porsi alcuni interrogativi *epistemologici*<sup>5</sup>, obiettivamente né piccoli né semplici, che appaiono determinanti nel costruire le fondamenta del nostro discorso sul *narrare e sul come farlo al meglio*.

Qualcuno, ovviamente, potrebbe avere il desiderio di andare subito a scoprire come è fatta la casa senza perder tempo nel vedere che cosa ci sia sotto le colonne portanti. Non si preoccupi, niente di male. *A questi lettori che vanno di fretta si consiglia pragmaticamente di saltare subito al capitolo 3 o cominciare direttamente dalla seconda parte*, salvo poi tornare indietro se vorranno capire per davvero le ragioni di certi passaggi logici. Utilizzando una metafora, chi farà questo salto troverà poi delle difficoltà ad adattare questo vestito alle sue specifiche esigenze: ma capirà comunque che il tessuto con cui è fatto è di buona qualità e magari anche indossarlo in occasioni ufficiose o ufficiali...

Per chi invece rimane, ecco gli interrogativi da cui bisogna partire:

1. *Come si determina, nella nostra mente, la conoscenza del mondo e delle parti che lo compongono?*

4. Nella vita quotidiana capita spesso che degli interlocutori capiscano di che cosa stanno parlando soltanto nel corso di una lunga conversazione: sarebbe bene che un saggio riuscisse a renderlo chiaro subito o comunque non dopo troppe pagine, se possibile...

5. Relativi ai caratteri generali del sapere.

2. È possibile essere certi che la nostra conoscenza (o almeno una delle nostre conoscenze) sia vera?
3. E se anche possiamo nutrire la certezza che una nostra conoscenza o parte di essa sia vera, come possiamo essere sicuri che una conoscenza di qualcun altro contrastante con la nostra non sia anch'essa vera? In altre parole, possono esistere due conoscenze ugualmente vere pur essendo differenti o addirittura tra di loro contraddittorie?

Come ben si vede, sono interrogativi (ricordiamocelo, solo in apparenza distanti dal nostro argomento del narrare) né piccoli né semplici: non a caso hanno arrovellato gli ingegni di eccelsi pensatori e di famosi filosofi per secoli e secoli.

È del tutto evidente, infatti, che il *mondo* attorno a noi e dentro di noi, vale a dire tutto ciò che ci circonda e che anima le nostre profondità biologiche, è ben più ampio e complesso di quanto ognuno di noi possa vedere, sentire, toccare, constatare, sperimentare direttamente di persona: non si riduce certo al libro che abbiamo in mano o al tavolo su cui poggiano i nostri fogli o alle nostre discussioni a pranzo o a cena. Comprende anche l'economia della Cina, i sistemi scolastici americani, le colonie di insetti dell'Amazzonia, le stringhe e i buchi neri nello spazio. E così pure il dibattito storiografico tra gli studiosi delle Preistoria, le manovre politiche delle cancellerie di mezzo mondo, le dinamiche sociali nei Paesi del Medio Oriente o dell'Africa, gli orizzonti futuri dei trend digitali, le condizioni finanziarie di banche e Stati. O, ancora, il funzionamento dentro di noi delle nostre sinapsi nervose, i meccanismi biochimici nelle nostre cellule, il funzionamento dei processi di memorizzazione cerebrale ecc.

Insomma, il *mondo* è infinitamente più grande e complesso di quanto noi si possa percepire con i nostri sensi (già di per sé, lo sappiamo bene, tanto ingannevoli). Il *mondo* – per ognuno di noi – non è nel mondo ma nel nostro pensiero del *mondo*: il *mondo* è nella nostra astrazione concettuale di esso, nella copia mentale più o meno mutevole che ce ne facciamo. Noi pensiamo il *mondo* ma il *mondo* non è nella nostra testa, è altrove. E allora, in quale modo possiamo dire di conoscerlo veramente per quello che è? Come possiamo immaginarlo, concepirlo, studiarlo, descriverlo, rappresentarlo in maniera autentica, dunque vera e non falsa? Come possiamo distinguere la *verità* dalla *falsità* in modo incontrovertibile?

L'esperienza quotidiana ci insegna come in ogni momento, con la massima serietà, ci vengano presentate in successione raffigurazioni totalmente contraddittorie di aspetti anche molto specifici della realtà<sup>6</sup>. Questo ali-

6. Contraddittorie eppure, non di rado, credute entrambe: nella vita quotidiana il principio di non-contraddizione subisce continue smentite. O forse non esiste affatto, essendo troppo facile trovare elementi di differenziazione o di decontestualizzazione seppur mini-

menta ulteriormente il dubbio che la *realtà* attorno a noi non riesca mai a essere rappresentata *esaustivamente, fedelmente* e definitivamente da qualcos'altro: gli articoli meglio scritti sui giornali, i documentari più documentati, le relazioni diplomatiche più informate, le visioni scientifiche più sperimentate, le testimonianze più disinteressate, i più dotti saggi universitari, ecc. ecc. mostrano sempre, prima o poi, la loro relatività, la loro maggiore o minore approssimazione, spesso la loro diretta dipendenza, consapevole o inconsapevole, dai sistemi ideologici<sup>7</sup> di chi li produce. E ogni giorno assistiamo a eterni giri di giostra nei quali i pretesi "dati di fatto" di oggi, affermati con tono imperioso e ultimativo da saccenti propagandisti, smentirebbero i pretesi "dati di fatto" che ieri venivano affermati con tono ugualmente imperioso e ultimativo da altri propagandisti (o addirittura dagli stessi quando questi sono particolarmente spudorati).

Insomma, non possiamo proprio scacciare il dubbio che le nostre *immagini della realtà*, anche quelle più rigorose, siano frutto soltanto di relazioni incerte ed effimere con la presunta *realtà* effettiva e che dunque non siano altro che approssimative e transitorie *rappresentazioni<sup>8</sup> mentali* di essa che ci costruiamo individualmente o collettivamente.

E quindi, per tornare al tema di questo libro, riandiamo al problema: su quali basi poggia la nostra e l'altrui conoscenza? Come possiamo essere certi che essa possa essere *vera* e non un perenne inganno? Come non cadere in un assoluto relativismo scettico?

La filosofia, per secoli e secoli, all'interrogativo su cosa sia la *verità* della *conoscenza*, ha cercato di dare risposte che, in modo davvero molto schematico, possiamo qui ricondurre a due contrapposte scuole di pensiero.

A) La prima afferma che la conoscenza può e deve tendere a rappresentare la *realtà* per quello che è, nella sua ontologia<sup>9</sup>, e che quindi noi esseri umani, se vogliamo *conoscere* per davvero, possiamo e dobbiamo semplicemente esplorare ciò che ci circonda superando le pregresse ignoranze, gli

mi nelle due tesi che, a prima vista o dopo un'analisi accurata, potrebbero apparentemente contraddirsi.

7. Sgombriamo subito il campo dall'errato eppur tanto diffuso luogo comune per il quale il termine "ideologia" si riferirebbe soltanto a un movimento politico: "ideologia" è *un qualunque sistema complesso di idee, credenze e convinzioni collegato a una visione del mondo da parte di un gruppo sociale*. L'accezione specificamente politica del termine è consequenziale e non fondamentale. Dunque non si tratta di un termine che implichi necessariamente un giudizio negativo o positivo.

8. Questo vale ugualmente anche per le pretese "rappresentazioni digitali": una statistica non è affatto una rappresentazione fedele di una realtà perché deriva direttamente dalle intenzioni ideologiche-narrative-figurative del suo autore. Perfino una fotografia digitale di altissima risoluzione non è necessariamente più "fedele" di una immagine analogica.

9. Nella sua natura in sé, fondamentale, strutturale, non fenomenica.