



Volume pubblicato con il contributo della Sezione di Linguistica, Letteratura e Filologia del Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università degli Studi di Macerata.

Il presente volume è stato sottoposto a *double blind peer review*.

# **I LINGUAGGI DELL'IMPRESA**

## **DIALOGO TRA LA RICERCA SCIENTIFICA E IL MONDO IMPRENDITORIALE**

*a cura di*

**ANTONELLA NARDI  
NATASCIA LEONARDI**

*Contributi di*

**ROBERTO ACQUAROLI, SARA CASTAGNOLI,  
JAN ENGBERG, CRISTINA FARRONI,  
NATASCIA LEONARDI, EVA LOSS,  
MARELLA MAGRIS, MIRIAM MORF,  
ANTONELLA NARDI, PAOLA NICOLINI**



**aracne**



**aracne**



ISBN

979-12-5994-753-6

PRIMA EDIZIONE

ROMA 31 DICEMBRE 2021

## Indice

- 7 La comunicazione d'impresa e i suoi linguaggi. Una panoramica introduttiva  
*Antonella Nardi, Natascia Leonardi*
- 19 Understanding why companies boast of mediating their expertise. An instance of Knowledge Communication Analysis  
*Jan Engberg*
- 33 Unternehmenskommunikation und neue Medien – Persuasive und informative Aspekte am Beispiel eines Unternehmensfilms Der Fall der EDEKA-Weihnachtskampagne 2020  
*Miriam Morf*
- 59 Narrare la piccola impresa. Dal diario alla visibilità  
*Natascia Leonardi*
- 73 Conveying companies' socially responsible image across languages. Cultural differences and their implications for translation  
*Sara Castagnoli*
- 93 Terminologie in “mobilen Zeiten”. Eine Herausforderung für Terminologen und Terminographen  
*Eva Loss, Marella Magris*
- 117 Il brevetto come risorsa per le imprese. Peculiarità del linguaggio  
*Cristina Farroni*
- 133 Giocare è un diritto universale che va riconosciuto a tutte le bambine e i bambini. Il progetto “Diverse abilità in gioco”  
*Paola Nicolini*

- 147   Cyberbullismo e *hate speech*. Alcune considerazioni sulla legge  
n. 71 del 2017  
*Roberto Acquaroli*

# Narrare la piccola impresa

Dal diario alla visibilità

NATASCIA LEONARDI<sup>1</sup>

Corporate narrative is characterized by the features that this communicative form brings with it. In this study we intend to emphasise to what extent corporate narrative may display significant differences depending on the type of company that uses it. Our interest mainly aims at considering small companies because they show the ability to actualise their advertising potential through forms of narrative chosen *ad hoc*. While large companies entrust their marketing strategies to the established method of 'storytelling', small companies primarily focus their advertising efforts on a strategy that might be identified as 'telling stories' or, even, 'telling my own story'.

The communicative dynamic depends on the size of the company and on its personification through the figure of the narrator. The attention here focuses on two case studies relating to small companies that have niche products. Through the production of 'personal-business stories', these small companies have been able to gain wide visibility and also a positive return in terms of business success.

## 1. Introduzione

La 'narrazione aziendale' si caratterizza per le implicazioni che la forma narrativa porta con sé e, in questo studio, vogliamo sottolineare come essa presenti differenze sostanziali correlate alla tipologia d'azienda. Il nostro interesse è principalmente rivolto alle piccole imprese perché queste hanno mostrato la capacità di concretizzare le potenzialità pubblicitarie attraverso forme narrative scelte *ad hoc*. Mentre le grandi aziende affidano le loro strategie di marketing alla modalità ormai più che affermata dello *storytelling*, si può rilevare come quelle

---

<sup>1</sup> Università di Macerata.

piccole focalizzino – più o meno consapevolmente – i loro sforzi pubblicitari in una strategia che potremmo definire del ‘*telling stories*’ e, più in particolare, del ‘*telling my own story*’.

La dinamica comunicativa si riflette nella dimensione dell’impresa e nella sua personificazione attraverso l’io narrante. L’attenzione si focalizza qui su due casi di studio relativi a piccole aziende che hanno prodotti di nicchia, in un caso anche poco interessanti per il grande pubblico che viene raggiunto dai suoi canali. Eppure, attraverso la produzione di storie di persona-impresa queste piccole attività sono state in grado di guadagnare ampia visibilità e, attraverso questa, anche un ritorno positivo in termini di successo aziendale.

Il lavoro si sviluppa a partire da una discussione sui temi della narrazione come strategia nell’attività imprenditoriale (§ 2) per giungere a una considerazione di due casi di studio. Questi si sono rivelati interessanti in quanto presentano tecniche comunicative differenti e, tuttavia, sono accomunati da una serie di fattori veicolati dai testi, non da ultimo il riscontro in termini di partecipazione dei destinatari al successo di queste piccole attività (§ 3).

## 2. Narratività, *storytelling* e *storydoing*

La dimensione narrativa nella comunicazione aziendale ha una lunga tradizione, è una strategia ampiamente utilizzata nel marketing di impresa (Salmon 2008; Moin 2020; Jaworska 2020), in quanto costituisce una modalità per stabilire un contatto efficace tra ‘io/azienda narrante’ e ‘utilizzatore/destinatario’ finale (Hoffmann 2010b). La narrazione rappresenta un mezzo privilegiato per la creazione di un contatto umano tra azienda e utente/destinatario. Essa, infatti, si dimostra essere un mezzo strategico per coinvolgere emotivamente l’utente negli interessi dell’azienda. La partecipazione è favorita dalla dimensione narrativa che consente di ‘trasportare’ il destinatario all’interno di un contesto che rappresenta concretamente o che trasmette i valori e la *mission* dell’impresa<sup>2</sup>. L’immersione del destinatario nel contesto narrativo è la chiave per rendere la fruizione di un messaggio pubblicitario una vera

---

<sup>2</sup> “The focus on the teller as a sole entity, in control and possession of their story, has given way to contextual approaches that view stories as co-constructed and negotiable accounts” (De Fina, Georgakopoulou 2020b, p. 92).



e propria ‘esperienza partecipativa’, che porta alla condivisione quando non addirittura all’identificazione del destinatario con i valori e i prodotti aziendali.

Lo *storytelling* negli ultimi decenni è stato ampiamente utilizzato come strumento di marketing (Fog et al. 2010), dopo una fase in cui ha avuto un ruolo dominante il *branding*, ovvero il marketing realizzato attraverso la creazione e diffusione di una identità aziendale per mezzo del marchio (Salmon 2008, pp. 32-36; Moin 2020, pp. 3-6). In una fase più recente il *visual storytelling* ha rappresentato la forma prevalente di narrazione d’impresa, con una modalità che integra il piano linguistico con quello visivo o che addirittura si basa esclusivamente sulle immagini, che siano statiche o dinamiche.

Un interessante e ulteriore passaggio nella narrazione d’impresa avviene con quello che oggi costituisce la tipologia comunicativa prevalente, ovvero lo *storydoing*. La narrazione di storie, rispetto ad altre strategie di marketing, consente di stabilire una connessione più stretta e diretta con gli *stakeholder*, poiché le potenzialità della narrazione favoriscono la trasmissione delle emozioni, un potenziamento della memorizzazione e le dinamiche di socializzazione (Viola, Idone Cassone 2017, p. 104). Con lo *storydoing* il fruitore viene coinvolto direttamente nella storia, tanto da poter diventare co-protagonista, facendo cadere anche l’ultima distanza rappresentata dalla distinzione tra narratore e ascoltatore (Montague 2013, pp. 6-8; Viola, Idone Cassone 2017, p. 104). La nascita dello *storydoing* è favorita dallo sviluppo dei *social media* e di un mondo interconnesso<sup>3</sup>; si nutre quindi della comunicazione mediata dai computer (Herring 2007; Herring 2014; Herring et al. 2013), che rende più facile l’interazione individuale e la diretta partecipazione di ciascuno alle storie degli altri, incluse quelle d’impresa<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Nel quadro del marketing aziendale, Montague (2013, pp. 12-13) sintetizza: “Social media and the rise of the networked world were creating opportunities for companies to become much more efficient, not by communicating differently, but by actually behaving differently – taking innovative action that told a clear story and letting the network spread that story”.

<sup>4</sup> Page (2015) evidenzia le caratteristiche della dimensione narrativa nei *social media* come segue: “Like other computer-mediated discourse, social media genres are highly intertextual and multimodal, exhibiting the networked convergence of information streams and interactions that typify contemporary Internet use. However, social media genres are characterized by their distinctive collaborative potential (the opportunity for narrators to interact with a networked audience), their episodic formats (the distribution of textual fragments as posts or updates within an archive), and their tendency to prioritize recency over retrospection” (Page 2015, p. 330).

Gran parte degli studi in materia focalizzano l'attenzione sulle strategie di marketing di imprese di dimensioni almeno medio-grandi, ma più spesso si interessano a quelle di livello internazionale (Thurlowe 2020). Tuttavia, soprattutto con la diffusione dei *social network* e la moltiplicazione dei canali e delle piattaforme accessibili a ciascuno, anche le piccole imprese hanno colto e messo a frutto la possibilità di narrare la propria storia condividendola con gli *stakeholder*, coinvolgendoli in una rete di condivisione e partecipazione, rendendoli co-protagonisti della creazione della propria storia.

Di seguito vengono presi in esame due casi, due 'storie' che appaiono interessanti in quanto, a partire da diversi punti in comune, utilizzano fruttuosamente due distinte modalità narrative, entrambe rivelatesi di sicura efficacia sul piano della creazione e del rafforzamento dell'immagine delle imprese in questione, anche in termini di incremento del loro successo. Si tratta di due piccole imprese agricole che hanno in comune un aspetto dell'attività (l'allevamento ovino), l'area geografica in cui sono insediate (le Marche, nelle zone tra i comuni di Visso e Ussita), l'esperienza di gestire le attività durante il terremoto del 2016 e i tentativi di rispondere alla crisi mantenendo e riuscendo a sviluppare le imprese dopo questo evento. Inoltre, va rilevato che entrambe le imprese erano state avviate poco prima dell'evento sismico e quindi si trovavano in una fase di potenziamento iniziale quando sono state colte dalla necessità di gestire una situazione emergenziale. I 'narratori' condividono anche la giovane età e il fatto di essersi trasformati in allevatori tornando alle attività dei loro avi, facendo a ritroso e in maniera 'definitiva' il cammino di transumanza dal territorio della Maremma laziale ai Monti Sibillini, divenendo lì stanziali. Questa scelta rientra appieno nel cosiddetto fenomeno della 'restanza'<sup>5</sup>.

### 3. Casi di studio

Le imprese in questione sono l'*Azienda Agricola La Sopravissana dei Sibillini* e l'*Azienda agricola Scolastici*, entrambe dedicate all'alleva-

---

<sup>5</sup> Negli studi antropologici il termine viene introdotto per indicare il senso di radicamento e appartenenza al luogo delle proprie origini, per quanto difficile e inospitale esso possa dimostrarsi (Teti 2011).

mento di pecore ma con finalità sostanzialmente differenti: mentre la seconda è nota prevalentemente per la produzione di formaggi, la prima è nata per preservare e moltiplicare una razza di animali quasi in via di estinzione<sup>6</sup>. Queste aziende si sono raccontate con modalità differenti: in una pagina del canale social Facebook dedicata all'azienda agricola di Silvia Bonomi (*La Sopravissana dei Sibillini*) e in un libro per Marco Scolastici (2018), i titolari delle rispettive aziende agricole.

### 3.1. La Sopravissana dei Sibillini di Silvia Bonomi

L'Azienda agricola *La Sopravissana dei Sibillini* ha sviluppato un modello comunicativo che si basa sullo *storydoing*, a partire dal post-terremoto 2016, quando i post nella pagina Facebook dell'azienda iniziano ad essere pubblicati con cadenza regolare e vengono strutturati in maniera più sistematica rispetto a quelli occasionali e più brevi che venivano scritti nei periodi precedenti all'evento sismico. La proprietaria dell'azienda e della pagina Facebook "Az. Agricola 'La Sopravissana dei Sibillini' di Silvia Bonomi"<sup>7</sup> mette in atto uno stile comunicativo volto a condividere, praticamente con cadenza quotidiana, ciò che avviene nell'azienda. L'interesse di questa comunicazione *social* non è rivolto verso i consumatori diretti del prodotto dell'impresa, vale a dire gli allevatori interessati a quella specifica razza di pecore oppure i produttori interessati alla lana pregiata frutto della tosatura degli animali, ma è finalizzato piuttosto a favorire nei *follower* della pagina – in gran parte non legati all'azienda da interessi commerciali – un attaccamento empatico all'attività stessa. Dunque, la finalità principale risulta essere quella di favorire la diffusione dei post di notizie relative all'impresa attraverso la rete di contatti dei *follower* stessi.

La *mission* di questa piccola impresa viene descritta chiaramente nella pagina Facebook dedicata: "Allevamento e vendita di capi ovini di razza Sopravissana, iscritti al Registro Anagrafico; Programma di

---

<sup>6</sup> La proprietaria Silvia Bonomi descrive così la razza Sopravissana: "Pecore dalla lana vaporosa, abbondante, dall'aspetto rustico e al tempo stesso antico, animali solidi, robusti e frugali con cui i nostri nonni, ed i loro predecessori prima, avevano sfamato le loro famiglie contribuendo alla nascita di un'economia florida e fiorente su quegli Appennini che divennero presto popolosi e popolati grazie al commercio e alla filiera che ruotava attorno a questi animali, costituita principalmente dalla lana" (<https://sopravissanadeisibillini.it/la-nostra-storia/>).

<sup>7</sup> (<https://www.facebook.com/Az-Agricola-La-Sopravissana-dei-Sibillini-di-Silvia-Bonomi-907224739288378>).

*conservazione* su un piccolo numero di capi”. Dunque, la finalità è lontana da quelli che potrebbero essere gli interessi diretti dei *follower* che, dalle loro interazioni, risultano essere di natura eterogenea (dal compaesano all’estraneo che è stato coinvolto in qualche modo nell’attività della pagina Facebook). I *follower* della pagina sono, in gran parte, simpatizzanti dell’azienda ma non (potenziali) ‘clienti’. Questo aspetto è rilevante in quanto mostra l’importanza che i *social network* possono avere nel potenziamento di un’impresa, a prescindere dagli interessi diretti che gli ‘interlocutori’ o, meglio, i co-protagonisti della storia possano avere<sup>8</sup>.

Da un punto di vista più legato all’analisi strettamente testuale, è importante evidenziare che, attraverso la narrazione quotidiana di quanto avviene nell’azienda, la proprietaria nonché responsabile della pagina Facebook, mantiene un rapporto costante con il pubblico dei lettori utilizzando una serie di strategie. Quanto viene esposto, infatti, va dalle difficoltà di gestione, dovute a intemperie e a problematiche relative ai predatori, alla gioia dei parti degli agnelli o all’arrivo di nuovi cani da guardiania. La figura del gestore della pagina è sempre dominante, in quanto unico emittente del messaggio testuale incentrato su descrizioni di ciò che avviene nella propria vita e nella propria azienda, che corre costantemente, per lo più, con immagini fotografiche. Le immagini o i brevi video hanno come soggetto lei e/o gli animali che alleva e i cani che sono di aiuto nella gestione del gregge. L’identificazione della figura narrante con l’attività dell’azienda è costante e questo favorisce, a sua volta, l’identificazione del ricevente con l’impresa in ogni suo aspetto, vale a dire con Silvia Bonomi, con i suoi animali e con la sua e la loro vita quotidiana.

Gli animali non vengono considerati un ‘prodotto’, al contrario, viene enfatizzata la loro individualità e personalità: sono tutti identificati con un nome, viene descritto il carattere di ciascuno e le loro avventure o disavventure sono raccontate nei post, quasi come se fossero animali da compagnia. E la risposta dei *follower* è sempre estremamente partecipativa. La personalizzazione di ogni capo del gregge e del gruppo dei cani da guardiania favorisce lo sviluppo dell’empatia degli interlocutori, che sfocia facilmente nel senso di partecipazione espresso

---

<sup>8</sup> Si evidenzia che i *follower* della pagina sono 19.445 a dicembre 2021 e che gran parte di loro non risultano essere portatori di interesse in modo diretto nel settore, come mostrano chiaramente le interazioni che hanno con la proprietaria della pagina.

attraverso commenti – ai quali Silvia Bonomi risponde favorendo una dimensione dialogata nei testi – e anche condivisioni, e quindi diffusione, dei post. Dunque, i post non vengono percepiti come messaggi monologici ma hanno una piena dimensione dialogica e interattiva.

Silvia Bonomi usa normalmente un lessico non tecnico; nei casi in cui si addentra in tecnicismi (relativi alla terminologia con cui si identificano le diverse razze ovine o canine) introduce, invece, descrizioni informative piuttosto estese e dettagliate<sup>9</sup>. La struttura dei suoi post si basa su forme personali indicate da una deissi di prima persona che, quando usata al plurale, è sostanzialmente volta a includere gli animali *in primis*, e spesso sembra favorire anche l'inclusione dei lettori-partecipanti. Questi ultimi rispondono positivamente prendendo parte, con i loro commenti, alle azioni e agli eventi descritti, occasionalmente anche integrando il testo iniziale con informazioni personali, per lo più finalizzate a dimostrare una condivisione emotiva e/o esperienziale. I testi si avvalgono spesso di citazioni (letterarie e non)<sup>10</sup> che, collocate in apertura, fungono da chiave di lettura del messaggio nella sua interezza, in quanto questo ne rappresenta un ampliamento. I testi non risultano tecnici, strutturati dalle abilità strategiche di un professionista della comunicazione, un *social media manager*. Al contrario, appaiono diretti, spontanei; infatti, mostrano tendenzialmente anche un'estensione maggiore rispetto a quella che sarebbe ottimale per un *social network* come Facebook, assimilandosi piuttosto ai post di un blog (Eisenlauer, Hoffmann 2010, pp. 85-86) e suggerendo, in questo modo, la dimensione del *diario personale* o della chiacchiera fatta con i conoscenti di paese. Il paese e le sue montagne restano sempre argomenti costanti, analogamente al *Leitmotiv* della resistenza e della forza femminile davanti alle difficoltà correlate alla realtà quotidiana di un'azienda che

<sup>9</sup> In riferimento alle pecore di razza sopravvissana, cfr., ad esempio: <https://www.facebook.com/page/907224739288378/search/?q=sopravvissana>; Per quanto riguarda i cani da guardiania: <https://www.facebook.com/page/907224739288378/search/?q=cani>; <https://www.facebook.com/page/907224739288378/search/?q=cane>; <https://www.facebook.com/page/907224739288378/search/?q=abruzzese>.

<sup>10</sup> Le citazioni sono da varie fonti, da Eleonora Duse a Madre Teresa di Calcutta. Un esempio di citazione letteraria è rappresentato da T.H. Whyte ([https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=5011546062189538&id=907224739288378](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=5011546062189538&id=907224739288378)) o scientifica, di Jeffrey Moussaieff Masson ([https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=4900427206634758&id=907224739288378](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4900427206634758&id=907224739288378)); o improntata alla forza femminile di Amelia Earhart <https://www.facebook.com/page/907224739288378/search/?q=Amelia%20Earhart>.

deve prosperare – oltre a poter sopravvivere – in un territorio ancora afflitto dalle conseguenze di un grave terremoto.

Il terremoto e i suoi esiti distruttivi rappresentano un problema sostanziale non solo per i gestori dell'impresa, ma anche per gli animali – che ne sono il 'prodotto' vivente – e, quindi, per la sopravvivenza e il successo dell'azienda stessa. Infatti, è uno dei punti focali nelle interazioni de *La Sopravvissana dei Sibillini*<sup>11</sup>, anche perché ha costituito una difficoltà sostanziale nella gestione dell'impresa a partire dal 2016. A lungo i post sono stati corredati da veri e propri appelli posti a chiusura dei messaggi affinché i *follower* della pagina si attivassero per diffondere e rendere nota la pagina stessa tra i loro contatti, o la pagina web una volta pubblicata o, ancora, l'*account* Instagram una volta attivato<sup>12</sup>. Attraverso i collegamenti nati anche grazie a questa pagina, ha preso avvio un ulteriore segmento dell'attività di impresa, vale a dire la vendita di lana per la tessitura di filati di pregio, collocando *La Sopravvissana dei Sibillini* in un circuito di produzione insieme ad altre aziende agricole del centro Italia e all'azienda che si occupa della lavorazione della lana e della vendita dei prodotti da essa ricavati<sup>13</sup>.

I testi dei post vengono ampiamente integrati con elementi grafici (gli *emoji*), come avviene comunemente nella scrittura di messaggi di testo nei *social network* e nelle applicazioni di messaggistica. A partire dall'attivazione di un canale Instagram (da aprile 2019) i post, nella sezione conclusiva sono corredati anche da numerosi *hashtag*, in quanto questi sono essenziali nell'utilizzo del canale in questione, orientato prevalentemente alle immagini e incentrato sull'identificazione di 'temi' (veicolati dagli *hashtag*) che sono rappresentativi delle foto postate e ne garantiscono la diffusione tra gli utenti. Gli *hashtag* sono anche, e soprattutto, uno strumento di diffusione della conoscenza

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/page/907224739288378/search?q=terremoto>.

<sup>12</sup> Un esempio di appello è il seguente: "Se potete, lasciate un Mi piace [emoji con il pollice di approvazione] alla pagina, aiutateci a crescere! [emoji con il segno di spunta]"; altri esempi sono i seguenti: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=2993740480636783&id=907224739288378](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2993740480636783&id=907224739288378); [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=2498453793498790&id=907224739288378](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2498453793498790&id=907224739288378).

Si sottolinea anche un esempio di 'consultazione diretta' dei fruitori-collaboratori-"amici" sulla validità di avviare una campagna di *crowdfunding* a tema "adotta una pecora": "Amici che con affetto seguite la nostra pagina...oggi [sic!] siamo noi a chiedervi un consiglio! [emoji che indica un abbraccio]" ([https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=2480942951916541&id=907224739288378](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2480942951916541&id=907224739288378)).

<sup>13</sup> L'azienda che ha reso possibile il costituirsi di questa filiera produttiva e della rete di imprese è *Sibillana* (<https://sibillana.it/pages/filosofia>; <https://www.facebook.com/sibillana/>), con sede a Montefortino, in provincia di Fermo, nel comprensorio dei Monti Sibillini.

del profilo che li utilizza, in quanto rappresentano la ‘chiave di accesso’ ai post e all’*account* dell’impresa per persone interessate all’argomento, che saranno poi anche (potenziali) nuovi *follower* del canale.

Dunque la testualità è quella tipica della comunicazione mediata da computer, caratterizzata fortemente dalla multimodalità, in quanto si avvale di elementi grafici, collegamenti esterni, immagini e video. Questi aspetti rafforzano l’orientamento del testo alla dimensione contestuale e ne potenziano il contenuto in termini di espressività ‘emotiva’ (Page 2015; De Fina, Georgakopoulou 2020b).

### 3.2. Una yurta sull’Appennino di Marco Scolastici<sup>14</sup>

In questo libro l’autore mette in atto una narrazione che è romanzo ma che si rivela essere anche qualcosa di più. Con i suoi capitoli-racconti riesce a narrare la (ri)nascita personale dell’autore insieme a quella della sua impresa. Si delinea con caratteristiche che rimandano al classico *Bildungsroman*, il romanzo di formazione, nel quale il narratore condivide con i lettori le prove che deve superare per acquisire la propria identità di persona adulta e affrancata<sup>15</sup>. In questo caso il racconto avviene con una delicatezza degna di nota, con la quale vengono presentati i traumi personali del narratore che, sostanzialmente, poco hanno a che fare con la comunicazione d’impresa, ma che risultano decisamente incorporati, attraverso l’io narrante, nel valore dell’azienda che gestisce e nelle modalità di condividere e far vivere agli *stakeholder* la propria impresa. *Impresa* che in questo caso ha il duplice valore semantico dell’attività commerciale e dell’azione, dell’iniziativa personale per affrontare e superare le ‘prove’ della realtà quotidiana, cosa che porterà il narratore a giungere

---

<sup>14</sup> La yurta è una tenda “cilindro-conica di feltro aperta alla sommità, sostenuta da un’intelaiatura di legno e rivestita internamente di stuoie” (<https://www.treccani.it/vocabolario/iurta/>); per una descrizione della storia e degli utilizzi di questa “abitazione tipica dei popoli nomadi dell’Asia Centrale”, cfr. <http://www.gioiellidelbosco.com/storia-yurt-yurta.html>.

<sup>15</sup> I lettori condividono le esperienze del protagonista del racconto monologico a partire dalla sua decisione di cambiare i propri piani di vita avvicinandosi all’azienda di Macereto, recuperando l’eredità degli avi, anche attraverso il diario del bisnonno (Scolastici 2018, pp. 30-35). Lo accompagnano durante la sua esperienza del lutto, poi del terremoto, quella sotto metri di neve nella yurta, e del salvataggio degli animali sepolti dalla neve. Il lettore è trasportato attraverso la voce del narratore alla scoperta della grotta, poi destinata all’affinamento dei formaggi, con un ricordo della ‘amica-sorella’ ormai persa fisicamente ma, di certo, non emotivamente: “Perché questa stanza sotterranea è la mia parte più intima e lì non ci puoi stare che tu, amica-sorella. Dici che è brutto che il tuo animale simbolo sia un geotritone?” (Scolastici 2018, p. 59).



alla sua maturazione, dopo un ‘affinamento’ nella yurta, in maniera analoga a quello che si produce per i suoi formaggi più pregiati all’interno della grotta (Scolastici 2018, p. 59).

Questa narrazione, a differenza di quella de *La Sopravvissana dei Sibillini*, si definisce in un quadro più tradizionale, lontano dalla quotidiana condivisione di esperienze, e per questo molto più intimo. Si tratta, infatti, di un testo che ha un io narrante che non si pone in dialogo con i propri lettori ma che condivide, piuttosto, il suo sentire con loro. È un libro strutturato in racconti che si può identificare in un romanzo di iniziazione, con una articolazione piuttosto classica. La narrazione conduce il protagonista dalla dimensione rassicurante, tuttavia insoddisfacente, della vita universitaria nella grande città al coinvolgimento nella vita dinamica, seppure ricca di difficoltà – così come di soddisfazioni –, dell’imprenditore con una storia di avi dediti alla pastorizia alle spalle (Scolastici 2018, pp. 30-35).

L’Azienda Scolastici ha un *account* Facebook e un sito web, ma non è particolarmente attiva in questi canali. L’utilizzo della tipologia testuale del romanzo, che ha *anche* la funzione di strumento di comunicazione d’impresa, si delinea, certamente come una strategia di *marketing* degna di nota. Marco Scolastici racconta eventi drammatici (la malattia e la morte della sorella-amica-guida) e eventi diversamente drammatici (il terremoto, la neve in quantità eccezionale pochi mesi dopo il grande evento sismico, gli animali da salvare) e lo fa con una naturalezza che coinvolge profondamente il lettore dal punto di vista emotivo. Lo fa attraverso un’immagine che diventerà simbolo della sua resistenza: la yurta che allestisce, grazie all’aiuto di competenti collaboratori, nel prato che si trova davanti alla sua casa terremotata e accanto alle rimesse delle preziose pecore da latte, essenziali per la realizzazione del prodotto dell’azienda, ovvero il formaggio.

Questo *storytelling* rappresenta un punto di partenza importante per Marco Scolastici e la sua impresa. Con un approccio sostanzialmente diverso rispetto a quello di Silvia Bonomi e al suo ‘*storydoing*’, quella di Scolastici si delinea certamente come una narrazione tradizionale, un ‘*telling a story*’ che ha sempre, tuttavia, come emittente un io/impresa, ovvero un modello che favorisce agli occhi del fruitore l’identificazione dell’impresa col narratore. Scolastici (2018) non personalizza i suoi animali, a differenza di quanto avviene nei testi di Silvia Bonomi. Risulta interessante individuare le ragioni per le quali ciò non avviene: in primo luogo, il prodotto dell’azienda non è identificabile negli animali



ma nel formaggio; inoltre, e in conseguenza di ciò, agli animali è riconosciuto uno status distinto e, in qualche modo, indipendente, da quello degli uomini. Questo avviene nel profondo rispetto degli animali stessi, come rivela Scolastici ai lettori nella spiegazione – conseguente a una ‘epifania della memoria’, tipica del romanzo – della ragione per la quale i suoi animali (le pecore e, soprattutto, i cani da guardiania, normalmente interpretati dalle figure esterne all’impresa come animali domestici) non hanno un nome, a differenza degli animali ‘apparentemente domestici’ dell’allevamento di Silvia Bonomi:

ai maremmani non diamo un nome perché i maremmani non lavorano per noi né ci appartengono, anche se può sembrare il contrario. Forniamo loro da mangiare, è vero, li selezioniamo, li curiamo, ma essi appartengono alle pecore e solo a loro si considerano devoti. Se devono scegliere tra il dormire in casa o nella stalla, non hanno dubbi. Se devono decidere se salvare me o una delle mie pecore, nemmeno. È al gregge che rispondono (Scolastici 2018, p. 74).

Questo libro rispecchia il modello del ‘romanzo di iniziazione’ ma, nel contempo, coinvolge il lettore-(potenziale)-cliente negli eventi, nella narrazione e rappresenta, comunque, uno strumento di avvicinamento degli *stakeholder* all’impresa Scolastici, anche attraverso scansioni temporali che collegano il passato più o meno distante al presente narrativo. Infatti, in questo caso l’autore si avvale di sostegni autorevoli nel campo della narrativa. In primo luogo, l’azienda Scolastici diviene parte del video-viaggio dello scrittore Paolo Rumiz nei siti colpiti dal terremoto tra Abruzzo, Lazio, Umbria e Marche<sup>16</sup>, poi si giova del supporto di un professionista della scrittura che rende possibile la pubblicazione di quello che può essere definito un ‘diario di iniziazione’ (Scolastici 2018, p. 73; p. 76).

---

<sup>16</sup> “Uno scrittore dallo sguardo antico [...] un giorno ha terminato qui il suo viaggio a piedi lungo la faglia che aveva scosso questa terra. Da Amatrice a Visso. Per raccontare che qui si lotta e si continua. Si costruiscono idee e progetti e lo si fa meglio di prima. Quello scrittore si chiama Paolo Rumiz e grazie a lui tante persone sono venute a sapere che c’è una yurta a Macereto, quando non sapevano nemmeno dove Macereto fosse. Da lì il passaparola, la rete di solidarietà, l’acquisto dei prodotti e molte altre cose, tutte magnifiche e insperate” (Scolastici 2018, p. 76).

Il video di Paolo Rumiz: <https://video.repubblica.it/dossier/terremoto-24-agosto-2016/il-canto-del-ritorno-rumiz-sull-appennino-ferito-dal-terremoto-minidoc/271911/272413> (dal minuto 12:46).

La yurta rappresenta un punto di riferimento, diventa un l(u)ogo che favorisce la ‘pubblicazione’ dell’attività di Marco Scolastici: entra a far parte del circuito di ‘RisorgiMarche’<sup>17</sup>, serie di eventi finalizzati al sostegno delle località colpite dal terremoto e delle attività localizzate in quelle zone, acquisendo una notevole visibilità. La yurta è ormai un luogo che non è più indispensabile alla sopravvivenza di Marco Scolastici ma ha potuto ospitare nel 2019 Vinicio Capossela, l’artista che si è esibito per le aree terremotate nel calendario di RisorgiMarche, diventando in quello come in altri casi il centro aggregatore di incontri, eventi e attività culturali. Dopo essere stata riparo, inizia a svolgere la funzione del fuoco attorno a cui si stringevano i pastori in inverno durante la transumanza. Ma l’aggregazione favorita da questa yurta va ben al di là della sola presenza fisica: diventa simbolo, un punto di convergenza di molti utenti/sostenitori dell’attività, che saranno anche clienti dei suoi prodotti e, dunque, rappresenta il punto di partenza per una rinascita dell’impresa.

Un aspetto interessante è rappresentato dal fatto che le persone che acquistano i formaggi dell’Azienda Scolastici non necessariamente sono anche lettori del libro. I clienti però sono sicuramente i riceventi di un messaggio inequivocabile trasmesso dal libro e dall’immagine della yurta, simbolo e punto di attrazione; si tratta di informazioni trasmesse ai destinatari finali anche attraverso canali *social* esterni all’Azienda Scolastici, sono canali dedicati a eventi correlati, come i concerti di RisorgiMarche o eventi di presentazione del libro stesso.

#### 4. Conclusioni

I modelli di comunicazione presi in esame rappresentano schemi differenti, ma parimenti efficaci, di comunicazione di impresa. Inoltre, mettono in luce come, anche in assenza di un supporto professionale, la

---

<sup>17</sup> RisorgiMarche è così descritto: “un progetto articolato, quello di un festival diffuso nel territorio interessato dalle scosse sismiche del 2016 che fosse al contempo occasione di incontro e di confronto tra tante persone provenienti da tutta Italia, opportunità di rilancio turistico, necessità di tenere accesi i riflettori su zone a rischio di oblio da parte dei media e dell’opinione pubblica, volontà di ribadire la bellezza della regione e la sua inalterata capacità di accoglienza, desiderio di essere vicini anche fisicamente alle comunità colpite dal terremoto” (<https://risorgimarche.it/storia/>).

comunicazione d'impresa possa raggiungere le proprie finalità attraverso un'ampia diffusione della dimensione 'personale' della piccola azienda. Un dato rilevante è rappresentato dalla solidarietà che scaturisce da eventi critici, che possono avere effetti gravi soprattutto su una piccola attività. La partecipazione emotiva raggiunta anche attraverso la narrazione si concretizza in esito pubblicitario. Ciò avviene in maniera più marcata nel caso delle piccole imprese in quanto, in primo luogo, sono più facilmente identificabili con la 'persona' del proprietario e con la sua dimensione umana e non aziendalistica e, in secondo luogo, vengono veicolate da narrazioni *in fieri* o da una narrazione *tout court* come entità umanizzate, entrambe risultano essere forme comunicative più che meritevoli di partecipazione umanitaria.

Questa disamina è certamente limitata e può essere sviluppata, in seguito, con ulteriori casi di studio relativi alle piccole imprese. Si pone particolare attenzione alla possibilità di una comparazione tra le modalità narrative applicate alle piccole imprese, da un lato, in maniera sostanzialmente spontanea da figure non professionali coinvolte nell'attività imprenditoriale e, dall'altro, da quelle utilizzate, invece, da professionisti della comunicazione incaricati di potenziare la visibilità e, quindi, il successo economico dell'azienda.

### Riferimenti bibliografici<sup>18</sup>

- DE FINA A., GEORGAKOPOULOU A. (eds.), *The Cambridge Handbook of Discourse Studies*, Cambridge University Press, Cambridge 2020a.
- DE FINA A., GEORGAKOPOULOU A., *Rethinking Narrative: Tellers, Tales and Identities in Contemporary Worlds* 2020b in DE FINA A., GEORGAKOPOULOU A. 2020a, pp. 91-114.
- EISENLAUER V., HOFFMANN CH.R., *Once upon a blog ... Storytelling in weblogs* 2010, in Hoffmann CH.R. (ed.), 2010a, pp. 79-108.
- FOG K., BUDTZ CH., MUNCH P., BLANCHETTE S., *Storytelling. Branding in Practice* (Second Edition). Springer Verlag, Berlin/Heidelberg 2010 [2001].

---

<sup>18</sup> L'ultimo accesso ai materiali disponibili online citati nel testo e in bibliografia è avvenuto a dicembre 2021.

- HERRING S.C., *A Faceted Classification Scheme for Computer-mediated Discourse*, «Language@Internet», 4, 2007 <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>.
- “Research: Computer-mediated Communication”, «ASIS&T Bulletin», vol. 40, n. 3, 2014 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bult.2014.1720400313/full>.
- HERRING S.C., STEIN D., VIRTANEN T., *Introduction to the Pragmatics of Computer-mediated Communication*, in HERRING S.C., STEIN D., VIRTANEN T. (eds.) *Handbook of Pragmatics of Computer-mediated Communication* 2013, Mouton de Gruyter, Berlin/Boston 2013, pp. 3-32.
- HOFFMANN CH.R. (ed.), *Narrative Revisited. Telling a story in the age of new media*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia 2010a.
- *Introduction. Narrative revisited: Telling a story in the age of new media* 2010b in HOFFMANN, CH.R. (ed.), 2010a, pp. 1-18.
- JAWORSKA S., *Corporate Discourse* 2020 in De Fina A., Georgakopoulou A. (eds) 2020a, pp. 666-686.
- MOIN S.M.A., *Brand Storytelling in the Digital Age. Theories, Practice and Application*, Springer International Publishing, Cham 2020.
- MONTAGUE T., *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*, Harvard Business Review Press, Boston 2013.
- PAGE R., *The narrative dimensions of social media storytelling: Options for linearity and tellership*, 2015 in DE FINA A., GEORGAKOPOULOU A. (eds.), *The Handbook of Narrative Analysis*, Wiley/Blackwell, Chichester [et al.] 2015, pp. 329-348.
- SALMON CH., *Storytelling: la fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma 2008.
- SCOLASTICI M., *Una yurta sull'Appennino. Storia di un ritorno e di una resistenza*, Einaudi, Torino 2018.
- TETI V., *Pietre di pane. Un'antropologia del restare*, Quodlibet, Macerata 2011.
- THURLOWE C., *The (grubby) business of words: What 'George Clooney' tells us* in THURLOWE C. (ed.) *The business of words. Wordsmiths, Linguists, and Other Language Workers*, Routledge, London/New York 2020, pp. 1-19.
- VIOLA F., IDONE CASSONE V., *L'arte del coinvolgimento. Emozioni e stimoli per cambiare il mondo*, Hoepli, Milano 2017.

Finito di stampare nel mese di dicembre del 2021  
dalla tipografia «System Graphic S.r.l.»  
via di Torre Sant'Anastasia, 61 – 00134 Roma