

# OPINION ARTICLE

## La scienza dell'emozione: la via per recuperare il senso profondo della comunicazione umana



**A cura di Alberto Sanna, direttore del Centro di Tecnologie Avanzate per la Salute e il Ben-Essere dell'IRCCS Ospedale San Raffaele, e Paolo Tedeschi, Head of Corporate, Marketing & Sustainability Communication di Canon Italia**

Comunicare, nell'era dell'iper-connessione, significa confrontarsi con un paradosso: la grande disponibilità di stimoli digitali attraverso cui arrivano i messaggi rischia di svuotarli del loro peso specifico, rendendoli volatili e privi di un reale ancoraggio emotivo. Tuttavia, le esigenze biologiche e percettive dell'uomo restano immutate e l'innovazione tecnologica, lungi dall'essere il problema, potrebbe diventare proprio lo strumento d'elezione per recuperare il senso profondo dell'interazione umana.

In questo scenario, Milano Design Week si è trasformata in un osservatorio privilegiato per comprendere come la tecnologia possa superare la superficie dello schermo e tornare a parlare ai sensi, ridefinendo il valore dell'esperienza umana anche attraverso la tangibilità. Il progetto "Scatto filatelico" – nato dalla sinergia tra Poste Italiane - Filatelia, Canon Italia, Haltadefinizione (Gruppo Panini Cultura) e IRCCS Ospedale San Raffaele – rappresenta un esempio concreto di questa evoluzione. Grazie a un'architettura tecnologica basata sulla precisione della gamma imageFORCE e sull'efficienza di uniFLOW Online, l'installazione ha

trasformato lo scatto digitale in un oggetto materico unico: una cartolina da personalizzare e spedire, capace di creare un ponte sensoriale tra memoria storica e innovazione.

Questa installazione sperimentale apre una riflessione necessaria: in un mondo che corre verso l'immateriale, il ritorno alla fisicità non rappresenta un passo indietro, ma una necessità cognitiva per restituire profondità e persistenza a un linguaggio in trasformazione.

### **Dall'immagine al gesto: la riappropriazione dell'esperienza empatica**

A duecento anni dall'invenzione della fotografia di Niépce, il nostro rapporto con l'immagine ha compiuto un ciclo completo: dalla registrazione del reale alla sua riproduzione infinita e spesso effimera. Oggi produciamo e scambiamo visioni continuamente, ma raramente queste si trasformano in esperienze condivise e significative.

Il contributo della neuroestetica rivela che la trasformazione di un'immagine digitale in un oggetto fisico non è solo un processo tecnico, ma un atto di riappropriazione cognitiva ed emotiva profonda. La preferenza dell'essere umano per l'oggetto tangibile risponde, infatti, a una necessità biologica: il tatto attiva una dimensione della sensorialità che elabora gli stimoli in modo più intenso e duraturo rispetto alla sola vista.

Quando la fotografia invita alla scrittura "a mano libera" di un testo, come nel caso di "Scatto filatelico", che viaggia nello spazio e nel tempo per raggiungere la propria destinazione, si introduce un passaggio cruciale: si restituisce valore empatico all'immagine, attivando una relazione più profonda tra percezione e memoria, intenzione e attenzione.

Ricevere e toccare un oggetto fisico innesca circuiti neurali legati alla gratificazione e alla cura che il solo stimolo su uno schermo non riesce a sollecitare. Il rito del "tempo lento" – l'atto di leggere o scrivere, guardare e toccare un messaggio – trasforma l'informazione in un'esperienza condivisa significativa, che coinvolge anche la memoria e instaura una relazione empatica tra i soggetti che comunicano.

Per chi opera nella ricerca sulla salute e sul Ben-Essere, è evidente come una comunicazione "materica" contribuisca a ridurre il senso di alienazione digitale, riportando l'individuo al centro di una dimensione percettiva più completa e appagante.

### **Oltre la velocità: la strategia della persistenza e dell'emozione**

Questa necessità di "ritorno al materico" trova una conferma strategica nei trend globali analizzati da Canon nel recente report "Exploring the Future of Print". La sfida per i comunicatori moderni, siano essi brand o istituzioni, non è più la velocità, ma la persistenza. In un mercato che soffre di "saturazione digitale", i consumatori mostrano un crescente interesse per esperienze fisiche e interazioni concrete, che restino impresse nella memoria.

La capacità di integrare la precisione degli strumenti tecnologici con la forza dell'output fisico rappresenta dunque la nuova frontiera della comunicazione. Non si tratta di produrre

**Canon**

---

di più, ma di generare valore reale: quello che resta nelle mani e nella mente delle persone anche dopo che il dispositivo è stato spento.

In questo scenario, anche la possibilità di personalizzare il messaggio diventa un asset fondamentale: un'opportunità per le aziende di intercettare il bisogno di riconoscimento del singolo, trasformando una comunicazione standardizzata in un'esperienza rilevante. Che si tratti di un contenuto digitale sartoriale o della fisicità di un oggetto tangibile, la personalizzazione permette di superare il "rumore di fondo" per entrare nella memoria emotiva dell'interlocutore, costruendo un legame che non si esaurisce nell'istante del contatto, ma si consolida in un ricordo duraturo.

La comunicazione del futuro deve dunque essere progettata per riattivare processi cognitivi profondi, nei quali l'innovazione tecnologica si pone al servizio delle esigenze biologiche dell'uomo. Sfruttare ecosistemi che garantiscano altissima qualità d'immagine e sicurezza del dato permette di trasformare la tecnologia in un abilitatore di relazioni. Il successo di un'interazione moderna risiede nell'equilibrio tra l'immediatezza del bit e la forza della materia: un approccio human-centric, in cui la tecnologia non sostituisca l'emozione, ma ne amplifichi la portata, permettendo all'individuo di riappropriarsi di un'attenzione consapevole e di un'intenzione comunicativa autentica.

### **Comunicare come rito: l'innovazione al servizio del Ben-Essere**

Il superamento della dicotomia tra fisico e digitale segna l'inizio di una nuova era per la comunicazione, in cui l'innovazione si misura dalla sua capacità di generare Ben-Essere e senso. L'esperienza della Milano Design Week suggerisce che la vera avanguardia risieda nella capacità di progettare tecnologie che rispettino i tempi e i modi della percezione umana, nobilitando il dato digitale, anche attraverso la dignità della materia.

Il domani del linguaggio non appartiene sola alla velocità, ma alla profondità del legame che è in grado di instaurare. Quando l'eccellenza tecnica incontra la comprensione scientifica dell'emozione, l'atto del comunicare torna a essere un rito condiviso, capace di sfidare la volatilità del presente per custodire, in un gesto fisico e consapevole, la persistenza della nostra memoria e delle nostre relazioni.

### **Il Centro di Ricerca di Tecnologie Avanzate per la Salute e il Ben-Essere dell'IRCCS Ospedale San Raffaele**

Il Centro di Ricerca Tecnologie Avanzate per la Salute e il Ben-Essere diretto dall'Ing. Alberto Sanna è focalizzato sulla prevenzione delle malattie e sulla promozione della Salute come stato di Ben-Essere fisico, emotivo e sociale con applicazioni informatiche in ambito Salute: gli eServices for Life and Health. Attraverso l'Information Technology, l'Automazione e la Robotica e in collaborazione con le principali industrie dei mercati medicale, farmaceutico, alimentare, ICT, istituti di ricerca scientifica e policy makers, si propone di abilitare e promuovere stili di vita più salutari, ecosostenibili e consapevoli, abbassando le invisibili barriere culturali, organizzative, economiche e ambientali che ostacolano lo sforzo degli stakeholders verso comportamenti più responsabili nella vita di tutti i giorni.

<https://research.hsr.it/en/centers/advanced-technology-in-health-and-well-being.html>

## Per informazioni

[Canon Italia](#)

Giada Brugnaro

t. 335 7918607

[giada.brugnaro@canon.it](mailto:giada.brugnaro@canon.it)

## Chi è Canon

Fondata nel 1937, Canon ha l'obiettivo di portare innovazione nel mondo dell'imaging e la mission di trasformare il modo di imparare, lavorare e usare le immagini. In un universo iperconnesso, Canon punta a ispirare le persone e disegnare il futuro della tecnologia di imaging. La multinazionale giapponese sviluppa, produce e commercializza un vasto portafoglio di prodotti per aziende, professionisti e appassionati: dalle fotocamere alle videocamere per il settore cinematografico, dalle stampanti commerciali, multifunzione, di produzione fino a un'ampia gamma di soluzioni e servizi per l'healthcare.

La filosofia del brand si racchiudere nella parola giapponese Kyosei "Vivere e lavorare insieme per il bene comune". Un concetto complesso che prende vita in azioni quotidiane che contribuiscano alla diffusione e implementazione dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (SDGs).

Da oltre 30 anni Canon è fervente sostenitrice di una attenta politica di sostenibilità e opera per il riutilizzo delle materie prime: dal 2008 ad oggi ha reimpiegato 30.690 tonnellate di prodotti, o parti di essi, e ha prelevato 37.917 tonnellate di plastica dai prodotti usati. Sempre più alta è l'attenzione sull'utilizzo di materiali riciclati per la creazione degli imballaggi, la riduzione di anidride carbonica nel trasporto dei prodotti e la diminuzione del consumo energetico.

Ogni anno Canon impiega circa l'8% proprio fatturato globale in R&D (ricerca e sviluppo). Nel 2021 si è riconfermata nei primi tre posti nella classifica dei brevetti statunitensi ed è prima tra le aziende giapponesi, attestandosi tra le prime cinque aziende per 36 anni consecutivi. E, nel 2023 ha ottenuto per il quinto anno consecutivo la certificazione Top Employers Italia.

Canon è presente in Italia dal 1957 con sedi a Milano e Roma.

Scopri di più su: [www.canon.it](http://www.canon.it)

Seguici su:



---

# Canon