

ESTE
libri

Valentina De Matteo
Flaviano Celaschi

#DIGITAL KARMA

Pensiero, azioni, comportamenti
e progetti alla prova del digitale

The background is a dark blue color. On the left side, there are several stylized, light blue line-art illustrations of open books, some overlapping. On the right side, there is a pattern of white polka dots of varying sizes. A large white circle is positioned in the center, containing text.

a seguire

UN ESTRATTO

dal libro
Digitalkarma

LIBRI ESTE

LIBRI ESTE

© 2021 Edizioni E.S.T.E. S.r.l.

Via Cagliero 23 – 20125 Milano

www.este.it – segreteria@este.it

Realizzazione grafica: ESTE

Realizzazione editoriale: ESTE

ISBN 978-88-98053-43-8

Senza regolare autorizzazione è vietata la riproduzione, anche parziale o a uso interno didattico, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia.

Valentina De Matteo
Flaviano Celaschi

Digitalkarma

*Pensiero, azioni, comportamenti
e progetti alla prova del digitale*

ESTE

libri

Dedicato all'ignoto writer
che una notte di qualche tempo fa
ha deciso di lasciare un messaggio
a me e a tutti gli abitanti del quartiere:
"Coltivate la vostra legittima stranezza".
Dal mattino dopo ho deciso di dargli ascolto.

INDICE

NOTA ALLA LETTURA	11
SPOIL-FAZIONE (un po' spoiler, un po' prefazione) <i>di Valentina De Matteo</i>	13
INTRODUZIONE <i>di Flaviano Celaschi</i>	17
PARTE PRIMA Pensare digitale <i>di Valentina De Matteo</i>	
Testabianca aveva ragione	27
Trecento milioni di anni in un clic	29
I processi cognitivi sono cambiati È il digitale, bellezza	35
Homo digitalis Connesso, aumentato, umano	37
C'erano una volta un cowboy e una farfalla	45
Cominciare per finire Dove?	51
Focus on Fondazione Golinelli: tra etica e pratica dell'innovazione <i>di Eugenia Ferrara</i>	55
#Digitalkarma e neuroscienze <i>Intervista a Giorgio Casoni</i>	59
#Digitalkarma express Cose utili da ricordare sul pensare digitale	67

PARTE SECONDA

Parlare digitale

di Valentina De Matteo

Chi c'è in copertina?	73
Dimmi che occhiali hai e ti dirò chi sei	79
Dal produttore al consumatore La cultura a filiera corta	81
Dalla produzione alla conversazione La cultura a filiera circolare	85
Dire, fare, blastare, lettera, testamento	89
Il segreto è la spalmabilità	95
Purpose Tra mito e realtà	101
Ancora una cosa prima di chiudere	107
#Digitalkarma e storytelling <i>Intervista ad Alice Avallone</i>	109
#Digitalkarma express Cose utili da ricordare sul parlare digitale	115

PARTE TERZA

Fare digitale

di Valentina De Matteo

Perché Sanremo è Sanremo	121
Da Smart working a South working I neo-luoghi del lavoro	123

Fare cose, vedere gente	
Quanto sappiamo dei lavori digitali?	127
Nella società della conoscenza	
il lavoro digitale prende forma	131
Da Learning organization a Sensing organization	135
Ma allora è tutto inutile?	141
Il manager è morto	
Viva il manager!	145
#Digitalkarma e interazione uomo-macchina	
<i>Intervista a Roberto Montanari</i>	147
#Digitalkarma e interazione uomo-uomo	
<i>Intervista a Pietro Ravagli</i>	155
#Digitalkarma express	
Cose utili da ricordare sul fare digitale	163

PARTE QUARTA

Progettare digitale

di Flaviano Celaschi

Digital by design	
Andata e ritorno nel materiale	169
Progettare significa non fare	171
Approccio scientifico al progettare	173
Linguaggi digitali di modellazione	175
Dall’Innovation manager all’Innovation designer	
L’innovazione trainata dal design	177

Il designer come innovation influencer nei progetti d'impresa e nella cultura organizzativa.....	179
Falsi miti e buoni propositi Presente e futuro del design come real skill	181
Focus on Digitalkarma e innovazione sociale trainata dal design Il caso Cuorami	183
Bonus track Italia e digitale di Alessandro Bazziga	191
#Digitalkarma express Cose utili da ricordare sul progettare digitale	205
 CONCLUSIONI	
Facciamo che andiamo? (Una confessione e un saluto).....	211
 AUTORI.....	215
 RINGRAZIAMENTI	217

NOTA ALLA LETTURA

Il libro è diviso in quattro parti. La prima, la seconda e la terza parte sono a cura di Valentina De Matteo. La quarta parte è a cura di Flaviano Celaschi.

Tutte le parti del libro riportano alla loro conclusione una scheda di sintesi e una *visual map* con cui si mettono in evidenza i temi e le riflessioni salienti.

Le mappe sono state realizzate in pieno stile *phygital*: progettate e realizzate a mano, catturate in digitale e sempre consultabili online attraverso la scansione del QR Code disponibile alla fine di ogni singola parte.

SPOIL-FAZIONE (un po' spoiler, un po' prefazione)

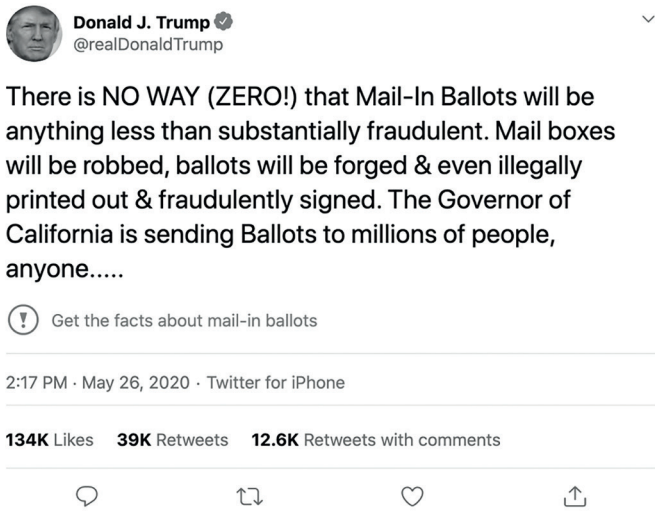
Un guerriero responsabile
non è quello che si prende sulle spalle il peso del mondo.
È colui che ha imparato ad affrontare le sfide del momento.
Paulo Coelho

“Approfondisci prima di condividere”. Sono le 11 del mattino del 13 dicembre 2020 quando ci accorgiamo di questo disclaimer con cui Twitter informa i suoi utenti di aver limitato la possibilità di aggiungere reazioni ai post dell'ex Presidente Usa Donald Trump sull'esito delle ultime elezioni americane. Obiettivo dichiarato è quello di “contribuire a mantenere il social la casa delle informazioni affidabili”.

La vera notizia è che in fondo tutto questo – incluso il blocco permanente e irreversibile dell'account deciso dal social all'inizio del 2021 – non ci stupisce più così tanto. Occorre andare indietro di qualche mese per scoprire perché.

Succede il 26 maggio. Mentre il letargo del primo *lockdown* sembra stia, ahinoi solo temporaneamente, abbandonando le nostre vite, un punto esclamativo catalizza la nostra attenzione Oltreoceano. Questa volta non si tratta di notizie sul covid-19 e sui suoi effetti sui sistemi economici e sanitari del mondo. Il punto esclamativo ci invita a “leggere come stanno le cose sul voto postale”. È un simbolo che sbuca per la prima volta su Twitter appena sotto un cinguettio di Donald Trump. Oggetto del contendere è l'opzione del voto via posta per le elezioni presidenziali di novembre 2020, la cui opportunità è stata discussa a lungo negli Stati Uniti a causa della pandemia. Senza entrare nello specifico – Trump sosteneva che il voto potesse essere potenzialmente falsato a causa di un comportamento scorretto dei democratici – si è trattato di fatto di una prima volta. La prima volta che il social network ha preso posizione. Accusato in passato di non avere un protocollo per il *fact-checking*, Twitter aveva sempre

rifiutato di entrare nel merito dei contenuti e segnalare quelli inappropriati. Nel 2018 aveva anche aggiornato le sue regole contro i contenuti violenti o minacciosi, esentando però da questo provvedimento gli account governativi. Qualche mese fa il cambio di rotta. A marzo il social aveva introdotto l'etichetta per segnalare contenuti fuorvianti e a metà maggio aveva annunciato di volerla usare più spesso. Fino al 26 maggio e al suo punto esclamativo che allerta i lettori di contenuti con "informazioni potenzialmente fuorvianti sulle modalità di voto" rimandando a un articolo della Cnn che a detta del portavoce di Twitter spiegherebbe le molte imprecisioni e forzature del tweet di Trump.



Il tweet del 26 maggio 2020 dell'ex Presidente Usa Donal Trump segnalato come potenzialmente fuorviante

Oggi Donald Trump ha su Twitter 80 milioni di follower e molti dei suoi tweet sono ripresi da giornali, tradotti in altre lingue e diffusi in tutto il mondo¹. Con questi numeri, il passaggio da opinione a fatto, da notizia

¹ A fine dicembre 2020 il social ha fatto sapere che chiederà esplicitamente ai follower degli account @POTUS, del Presidente degli Stati Uniti, e @WhiteHouse, l'account della Casa Bianca, se vogliono continuare a seguire i profili all'atto di insediamento di Joe Biden, al contrario di quanto successo nel 2017, quando Obama aveva insistito affinché insieme agli account venissero trasferiti anche i follower al suo successore.

a informazione avviene nello spazio di qualche minuto. Quegli stessi social che secondo più di qualcuno ne decretarono il successo alle presidenziali del 2016 oggi sembrano dichiarargli guerra a colpi di punto esclamativo a cui Trump ha risposto solo qualche tempo fa con un ordine esecutivo di modifica alla sezione 230 del Communications decency act. Per molti esperti la sezione rappresenta in 26 parole il cambiamento radicale nel nostro modo di comunicare e relazionarci attraverso il web perché sancisce che “nessun fornitore di servizi Internet e nessun utilizzatore può essere ritenuto responsabile quale editore o quale autore di una qualsiasi informazione che sia stata fornita da terzi”. Con la modifica proposta da Trump le responsabilità di giornali e social sui contenuti pubblicati sarebbero di fatto legalmente equiparate al punto da arrivare a considerare i social responsabili di ciò che viene pubblicato dai loro iscritti. Prima della stampa del nostro libro non riusciremo probabilmente a vedere la fine di questa storia che promette di lasciare un solco nel mondo digitale da un punto di vista di libertà di pensiero ed espressione e azioni-reazioni a essa conseguenti. E mentre assistiamo a questa brusca interruzione di un idillio a colpi di like e tweet incontrollati ci chiediamo: e se fosse arrivata per le *fake news* l'ora di espiare il loro karma?

Per la cultura occidentale prevalente karma significa “destino”, un insieme imponderabile di cause che determinano l'andamento degli eventi. Un destino che sembra quasi ineluttabile e in certi casi si avvicina al concetto di “punizione”, più o meno differita nel tempo, sulla quale l'uomo sembra avere effettivamente un limitato potere di intervento.

Karma, in realtà, significa tutt'altro

Karma deriva dalla parola sanscrita *karman*, la cui radice – “or” – che significa “agire”, “fare”, ha dato origine tra gli altri al termine “creare”.

Karma è quindi atto, azione e trasmette subito il legame con il principio causa-effetto. Quella concatenazione per cui ogni azione provoca una reazione. Dal karma nasce il principio che regola i rapporti tra pensieri, parole e azioni di ciascuno. Pensieri, parole e azioni che il digitale ha moltiplicato, accelerato, diffuso, confuso. Si fa quindi strada quell'idea coraggiosa e certamente provocatoria che vede delineandosi progressivamente un karma digitale che contraddistingue ciascuno di noi

nel momento in cui questo comporta nascita, crescita e diffusione di nuovi ‘modi di’. Nuovi modi di parlare, di pensare, di comprare, di lavorare. Di vedere se stessi, persino.

Così come il karma agisce su pensieri, parole, azioni, il digital karma li influenza, li plasma, li rinnova in un ‘eterno divenire’.

Così come il karma è direttamente collegato al principio di causa-effetto, il digital karma deve fare i conti con una aumentata velocità di innesco di azioni e reazioni che entrano a essere parte della nostra ‘impronta digitale’.

Così come esiste il karma individuale e quello collettivo, nel digital karma gli individui sono parte di comunità digitali variabili che pongono all’attenzione il tema dell’“identità liquida”.

Così come nel karma tutto è impermanente, il nostro digital karma dipenderà dalla responsabilità e dalle azioni che scegliamo di compiere nel presente per costruire e consolidare la nostra identità digitale nel futuro.

Con approccio e contributi eclettici, abbiamo con questo libro l’ambizione di discutere di digitale in termini di *mindset*, la mentalità digitale fatta di sviluppo di nuove competenze, nuovi comportamenti, nuovi schemi, nuove regole del gioco. Nuova cultura. Agendo su pensiero, parole e azioni, Digitalkarma vuole essere dunque l’inizio di una conversazione aperta.

Un punto di vista filosofico su etica ed estetica digitale. Un trattato serio di *pop sociology* su nascita e sviluppo dell’*Homo digitalis*. Una guida agli strumenti più efficaci per vincere la sfida digitale. Se stai cercando tutto questo, cercalo altrove. Per natura e professione siamo curiosi e studiosi dei fenomeni del mondo che ci piace leggere come un caleidoscopio. Fatto di punti di vista diversi sui molteplici aspetti degni di riflessione nello sviluppo del *mindset* digitale che ha preso il nostro tempo come cantiere sperimentale per definirsi e diventare routine consolidata del futuro presente.

Valentina De Matteo

INTRODUZIONE

In principio furono le dita con le quali i Latini contavano i numeri e la parola “digitare” era sinonimo di “contare”. Poi vennero altri che svilupparono le tecnologie informatiche e resero quantitativo e veloce il fenomeno di trattare grandi basi di informazioni trasformate in codice binario per elaborarle molto più velocemente di come qualsiasi umano potesse fare prima.

La miniaturizzazione delle macchine di elaborazione le rese economiche e portatili, favorendone la diffusione globale. A un certo punto passammo dalla necessità di avere un esperto programmatore informatico alla possibilità di impostare abbastanza facilmente un’applicazione software che fa fare alla macchina una serie di azioni di trattamento delle informazioni tanto veloci da sembrarci in tempo reale.

Nello stesso periodo, più o meno, tutte le tecnologie analogiche, elettriche o meccaniche, precedenti si sono integrate: radio, televisione, telefacsimile, fotocopiatrice, scanner, telecamera, radar, telefono, elaboratore informatico, automobile, ecc.

L’ulteriore miniaturizzazione, l’abbassamento dei costi dei dispositivi sensori, l’uso sempre più facilitato, hanno abilitato un cluster di tecnologie al trattamento di enormi quantitativi di dati provenienti da ciascuno di noi: miliardi di persone producono in tempo reale miliardi di informazioni che sono in forma di dati e che vengono trattate da microelaboratori per far succedere cose.

Le nostre decisioni sono sempre più soggette a questi flussi di informazioni che le condizionano. Siamo diventati esseri viventi digitalmente condizionati.

Sono nato negli Anni 60 e ho visto avvenire quasi tutto questo processo, in parte rincorrendolo e in parte subendolo, dai primi giochi elettronici agli schermi catodici, dall’epopea dell’Olivetti fino al declino della Nokia, dal desktop all’iPad, dal telefono a ruota fino allo *smartwatch*,

dalle schede perforate alle App, dalle radio libere a Instagram. Ho dovuto e voluto imparare a usare tutti questi dispositivi, prima perché ero un giovane curioso, poi per lavorare connesso, oggi per non essere tagliato fuori dal mondo.

Che cavalcata. Tutto questo ci è piovuto addosso in un battito di ciglia durato in realtà 50 anni. Sono stanco e ho tutto il diritto di esserlo. Intanto che scrivo, il mio nipotino Dario di quattro anni entra nella stanza, si ribalta fisicamente sul divano e si mette a scegliere un video di cartoni su YouTube. Lo guarda e ride da solo. Io lo guardo e sorrido tra me e me, ma mi viene una lacrimuccia a pensarci perché non mi ricordo che qualcuno gli abbia insegnato a usare quell'attrezzo.

Dire, fare, baciare... parole, opere e omissioni

Questo libro non è un instant book, quello di cui parliamo è già tutto successo. Ma quando cerco di discuterne a casa, sul lavoro, nei miei corsi, o in impresa, nell'università come al bar con gli amici, mi accorgo che non ne abbiamo coscienza. Non se ne parla a sufficienza, non se ne ascolta né legge abbastanza. La dimensione e la portata del fenomeno in questione è talmente enorme che ci saremmo aspettati un grande dibattito, che viene dato invece per scontato.

Abbiamo dovuto renderci conto di ciò che stava succedendo, immergerci nel fenomeno del digitale, per poter tentare di sopravvivergli e poi di capirci qualcosa per avere l'ambizione di poterne parlare, speriamo utilmente.

Pervasività e potenza del fenomeno sono certi. Non è altrettanto certo comprenderne la struttura e la logica. A partire dall'idea che ci sia una logica spiegabile e univoca. Anzi direi che sta a voi che leggete giudicare l'utilità di questo strumento che scriviamo, ma di certo possiamo affermare che viviamo in una comunità di sordomuti ciechi e con problemi di autismo: tutti usiamo tutte queste tecnologie abilitanti, o ne siamo usati, ma pochi davvero in proporzione si fermano a cercare di capire di cosa parliamo.

Sta nel gioco. Pensare, agire, progettare, comunicare, relazionarsi, non sono più le stesse azioni che compivamo prima e – rischio che abbiamo

deciso di correre – chi legge non capirà cosa abbiamo scritto, forse perché non siamo dei geni isolati, o forse perché sarà mutato nel frattempo il modo di apprendere e capire i fenomeni in cui siamo immersi.

Qui sta il senso del titolo: è cambiato il divenire delle cose e il nostro con esse. Il karma digitale è il *frame* che ci contiene e che ci amplifica o soffoca, che ci abilita o inibisce, che ci diverte o ci deprime, sicuramente che ci affascina.

Chi è nato digitale è probabile che non provi alcun disagio né che possa comprendere il senso di questa pubblicazione. Chi è nato prima, secondo noi, ne sente il bisogno. Sia che parliamo di cittadini che si sentono passivamente e arbitrariamente usati dalla tecnologia abilitante sia che ci rivolgiamo a decisori, imprenditori, scienziati, professionisti, progettisti che stanno imparando a usare queste possibilità digitali per generarne valore o formatori o insegnanti che sentono il dovere di spiegare a chi ne sa più di loro quello che sta succedendo, in entrambi i casi poterne parlare intanto che succede, ascoltando le interviste di chi riteniamo possa essere un faro nella società attiva contemporanea, abbiamo la speranza che sia utile e bello.

Quattro passi nel buio del nostro quotidiano

Io sono nato più o meno all'inizio di un periodo dell'evo Cenozoico che ha preso il nome di Antropocene. Intorno al 1970, parallelamente ai primi dibattiti sulla limitatezza delle risorse al Club di Roma, della discesa sulla Luna e della diffusione dell'energia nucleare nel mondo, ci si rende conto dell'enorme – e mai prima così evidente – potenza di una razza animale sulle altre, su ogni forma di vita della terra. L'essere umano, come un virus potentissimo, ha raggiunto il dominio del globo e si appresta a svilupparsi fuori da esso nell'Universo. Siamo talmente potenti che possiamo riuscire a spazzare via dal globo ogni forma di vita, compresa la nostra.

Ci sono tre azioni che hanno caratterizzato il nostro divenire (primati da primato): siamo molto capaci di adeguare l'habitat alle nostre esigenze; siamo altrettanto abili nel modificare noi stessi per affrontare ambienti e situazioni che non riusciamo a modificare (sia nel lungo tempo in modo inconsapevole attraverso l'evoluzione sia nel breve periodo

in modo intenzionale plasmando il nostro corpo e la nostra mente). Infine facciamo tutto questo in gruppo e in gruppi sempre più ampi: siamo animali sociali.

Non siamo ancora compiutamente consapevoli di questa nostra potenza che già qualcuno denomina l'era che ci aspetta come Novacene, ossia il periodo nel quale all'uomo succedono le macchine che ha realizzato, le quali prendono il sopravvento anche sul primate evoluto.

Nella prima parte abbiamo voluto puntare il nostro faro sul pensiero, sulle attività cerebrali e sulla mente. Il rapporto mente-corpo-cervello e gli studi che si sono potuti concentrare negli ultimi decenni su questa relazione ci stanno offrendo una visione inedita del nostro comportamento e soprattutto della plasticità del nostro cervello che per tutta la lunghezza della vita si modifica e apprende cambiando attività e adeguandosi agli obiettivi che gli si parano innanzi.

In questo processo di adattamento plastico, in parte intenzionale, le tecnologie digitali entrano di soppiatto e fanno la loro parte. Nella prima parte parliamo di questo recente stato della connessione globale che agisce in modo potenziante, ma anche distraente, cosciente e inconsapevole. I nostri neuroni si fanno attraversare nel profondo da questa rivoluzione e lo facciamo con l'aiuto di Giorgio Casoni, imprenditore e studioso degli effetti delle neuroscienze che tra i primi in Europa ha compreso la portata di questi processi mentali e ne ha decodificato gli effetti economici e professionali. Con lui entreremo nell'economia della trasformatività che i ricercatori americani Pine e Gilmore avevano descritto alcuni anni orsono e che di fatto oggi caratterizzano già un vero e proprio comparto produttivo multimilionario negli Usa.

C'era una volta un re

La gestualità del corpo, poi l'oralità del linguaggio, ancora dopo la scrittura, oggi la multicanalità translinguistica dell'immagine teletrasportata, sono i grossolani passaggi della nostra evoluzione relazionale.

Al centro di quella che noi ancora crediamo essere l'economia dello scambio di mercato governata dal denaro (mercato capitalista maturo) si è incistato il germe di un comportamento che conosciamo e pratichiamo

da diversi millenni avendo noi, come esseri umani evoluti, più o meno 1,6 milioni di anni e avendo vissuto per il 99,9 % del nostro tempo senza mercato e senza denaro avvolti nello scambio-dono, nell'autoproduzione e nel baratto. Le prime cinque imprese per capitalizzazione nella classifica mondiale redatta sui dati di fatturato non ci stanno vendendo nulla (Facebook, Google, Whatsapp, ecc.), ma ci stanno rendendo un servizio gratuito assai pervasivo che abbiamo *obtorto collo* o consapevolmente ponderato di accettare.

Queste imprese hanno costruito canali di conversazione e ci hanno abilitato e permesso di diventare noi stessi – ‘raccontastorie’ – globali. Alle grandi meta-narrazioni novecentesche si sono silenziosamente sostituiti i cinguettii di miliardi di persone che si palesano per la prima volta nella storia del consorzio umano come narratori potenziali senza aver mai avuto nessuna pratica o svezamento circa lo storytelling. Eppure si muove.

L'aiuto in questo campo lo abbiamo chiesto ad Alice Avallone che di professione racconta storie, ma allo stesso tempo ne studia i processi e ne insegna le pratiche, e che operando da qualche decennio nell'Advertising ci accompagnerà nella grande trasformazione che è successa sui due fronti: quello di chi racconta e quello di chi ascolta.

Dopo la fabbrica

Tutto intorno a noi sta cambiando. La città-fabbrica è un territorio in avviato stato di gentrificazione nel quale permangono aree industriali dismesse e vuote di senso e di funzione. Le regioni si sono assottigliate intorno alle autostrade, vicino agli aeroporti e ai porti, nei nodi delle ferrovie ad alta velocità. Ma il mondo è pieno di profondi spazi – aree interne – che non riescono ancora o non riescono più a trovare un senso o un ruolo.

Milioni di metri cubi di edifici non hanno più valore, le migrazioni, la denatalità, lo spostamento del centro del mondo altrove, lasciano un territorio imbarazzante e problematico, vestigia di un tempo che fu.

Laddove c'erano le fabbriche sempre più spesso ci sono cattedrali del consumo e la recente diffusione del virus influenzale globale originario della Cina ha dimostrato a chi non ci credeva ancora che la fabbrica

del mondo si è, nel frattempo, spostata altrove. *L'american dream* segna il passo, non siamo più così certi che comperare una merce potrà salvarci e renderci felici. Ma nel frattempo le merci continuano a raggiungerci e per farlo partono da molto lontano e chiuse in piccoli pacchetti o in grandi container industriali, partono da un deposito in Sichuan o da un piazzale coreano, da una metropoli indonesiana o da un magazzino brasiliano di sementi per arrivare, in un giorno di tempo (il domani di Amazon Prime), a casa nostra, magari attraverso un drone che vola.

Ogni istante che inizia dalla manifestazione di un bisogno, fino al raggiungimento del cliente e ritorno è tracciato, e ogni fase del processo che diventa circolare scarica e attinge dati che in tempo reale determinano decisioni che influiranno *ipso facto* sul processo stesso. Ogni macchina, ogni operatore, ogni robot, ogni distributore, ogni utente sono istantaneamente raggiunti.

Tutto diventa circolare e i dispositivi che regolano i nuovi flussi e le nuove interazioni sono diventati i touch point strategici. Perciò in questo capitolo ci accompagna Roberto Montanari, psicologo cognitivo che progetta interfacce, dirige un'impresa tra le più accreditate a livello internazionale sui temi della guida autonoma e insegna all'Università di Napoli, dopo anni di esperienza al Centro ricerche Fiat di Torino. Insieme alle interazioni uomo-macchina non possiamo non considerare il necessario riaggiornamento delle relazioni uomo-uomo che mai come prima in questi mesi hanno subito una trasformazione senza precedenti. Abbiamo chiesto a Pietro Ravagli, HR & IT Manager in Società Dolce, un punto di vista originale e contemporaneo su cosa significherà occuparsi di persone nelle organizzazioni della nuova normalità.

Essere designer digitali

Molti di noi ancora pensano al designer come a uno stilista che disegna le forme belle e utili degli oggetti. Questa visione un po' romantica rimane nella storia del Novecento a caratterizzare un sistema di saperi che chiamiamo oggi "culture del progetto" e che collocano questo attore dei processi creativi contemporanei come un soggetto al centro dell'attenzione sociale e produttiva, economica e culturale.

È l'essere sempre stato un mediatore tra saperi e bisogni che ha fatto diventare il designer un soggetto importante nel contemporaneo digitale. *In primis* perché in questa condizione nella quale ci troviamo ogni cosa che vive nel digitale (quindi senza materialità analogica) necessita di una dimensione fisica concreta per potersi relazionare con i nostri sensi. Noi abbiamo un corpo e una mente connessi profondamente (*embodiment*), come abbiamo visto nella prima parte, e solo ciò che ha conseguenze fisiche riesce a essere intercettato da noi stessi come vero ed esistente.

Allo stesso tempo tutto diventa digitale e un qualsiasi fenomeno che vive solo nella dimensione fisica analogica finisce ben presto per non esistere più se non nel vernacolare ideale di qualche remoto spazio marginale.

Quindi esiste con grande evidenza la necessità di progettare contemporaneamente la dimensione fisica e quella digitale di ogni cosa e di ogni fenomeno.

Ma parallelamente esiste la necessità di connettere due mondi: quello produttivo della fabbrica e della Supply chain a monte dei processi produttivi (fornitori e materiali) con quello a valle rappresentato dall'agire del consumatore, del cittadino sui fenomeni che utilizza e impiega (*living lab*).

Ne emerge un doppio processo di mediazione tra digitale e materiale, tra B2B e B2C che diventa un formidabile campo da gioco per le attitudini del designer contemporaneo.

Si sono rotti lo spazio e il tempo

Intanto che scrivo gli effetti della globalizzazione delle persone, e insieme della globalizzazione degli agenti patogeni virali, sta cambiando la nostra visione del mondo e minando le poche certezze di quotidiano locale. Un virus modificatosi a Wuhan, nella Cina centrale, in meno di un mese ha paralizzato 10 piccoli comuni situati nella media pianura padana. Grande parte di ciò che sta accadendo è frutto della dimensione digitale che attraversa il nostro modo di pensare, di comunicare, di fare e di progettare.

La più grande dimostrazione dell'utilità del contributo che questo libro può offrire: capire dove siamo nell'onnipresente realtà digitalizzata.

Digitale significa – qui e ora – tutto quello che fino a oggi aveva una stanzialità, un luogo, una posizione sulla mappa geografica e spaziale

e che succedeva in un momento preciso determinabile e controllabile. Oggi grazie al karma digitale non ha più albergo in un luogo e non dimora più in un momento preciso del tempo. Tempo e spazio come concetti scientifici non esistono più e l'effetto di ciò stiamo imparando a vederlo e cerchiamo di organizzarci per comprenderlo.

Non è poco.

Se ogni fenomeno che ci appare non ha più uno spazio e un luogo significa che ogni luogo è qui e ora, e riuscire a trattarlo come tale significa essere adeguati al momento. Prima di tutto mentalmente, ma subito dopo fisicamente, economicamente, relazionalmente. Un'influenza virale modificata svuota gli scaffali dei supermercati, blocca i treni, ferma le università, chiude le scuole, cancella gli eventi, impedisce gli affari, chiude le persone nelle loro case, forma nuove enclave chiuse. E nei flussi della Rete un nuovo mondo da conoscere e capire ci appare più vicino di quanto pensassimo.

Flaviano Celaschi



Se sei interessato
a proseguire la lettura...

ACQUISTA IL LIBRO SU
www.este.it

OPPURE SCRIVI A
daniela.bobbiese@este.it

