

Bottle

11/50 Plagio!

di Elmyr De Hory

12/50 La personalità in viaggio

di Francesca Di Pietro

13/50 La geografia emozionale

di Elena Mora

***14/50 L'e-book nell'immaginario
collettivo***

di Salvatore Rizzello

15/50 Internet ci rende furbi

di Michela Noè

03
10

Bottle

Imparare significa essere capace di cogliere il rapporto tra le cose.

Jean Renoir

Progetto a cura di / Cristian Confalonieri e Paolo Peraro
Art Direction / Studiolabo
Grafica / Giulia Gasperini
Impaginazione / Giulia Gasperini
Editor / Benedetta Marazzi
Sito web / Salvatore Rizzello

www.bootlegexperiment.it

Sommario

3/10

11/50

Plagio!

di Elmyr De Hory

12/50

La personalità in viaggio

di Francesca Di Pietro

13/50

La geografia emozionale

di Elena Mora

14/50

L'e-book nell'immaginario collettivo

di Salvatore Rizzello

15/50

Internet ci rende furbi

di Michela Noè

ELMYR DE HORY / *elmyrdehory@hotmail.com*
Pittore e gallerista

Plagio!

Con l'enorme consumo di immagini cui siamo abituati, capita di immagazzinare input e soluzioni grafiche e creative quasi involontariamente, che poi vengono dimenticate e relegate in un angolo oscuro della memoria, per lasciarle riaffiorare al primo richiamo, come frutto di una genesi tutta "interna". È ovvio che passeggiando per strada, sfogliando riviste o navigando in internet, il nostro cervello acquisisca molte più informazioni visive di quante ne riesca ad analizzare; alcune di queste vengono perse in breve tempo, altre invece riemergono coscientemente. Questo è inevitabile, in quanto la produzione creativa oggi è disponibile in real time e senza mediazione, è impossibile quindi ricordare l'origine di ogni immagine o contesto di ricezione. Ecco perché risulta facile incontrare casi di plagio involontario.

Il plagio viene definito come "illecita appropriazione e divulgazione sotto proprio nome di un'opera o parte di un'opera che è frutto dell'ingegno altrui, soprattutto in campo artistico e letterario." Il plagio non è la copia, se per copia si intende una "riproduzione, trascrizione esatta di uno scritto o di un documento".

È interessante un appunto di Gunnar Swanson in un articolo sul plagio: "Se vi attribuite la paternità di un sonetto di Shakespeare commettete un plagio, ma nessun reato, dato che l'opera dello scrittore inglese appartiene da tempo al pubblico dominio". Il plagio è difficilmente definibile rispetto alla copia, e può assumere innumerevoli sfumature e declinazioni quali l'omaggio, la citazio-

ne o la parodia, che difficilmente possono essere definiti in termini "oggettivi".

William Drenttel su Design Observer a proposito di un potenziale caso di plagio pone due domande chiave: "Si può parlare di plagio quando l'immagine fotografica (un uccellino su una mano) è molto diffusa? E, a maggior ragione, chiunque utilizzi un testo in Futura Extra Bold su un quadrato rosso plagia Barbara Kruger?".

Nell'epoca della riproducibilità del visivo e del contemporaneo in rete, il concetto di plagio si fa complesso. Forse sono i concetti di "autore" e "originalità dell'opera" che andrebbero riscritti.

Esistono molti siti in rete (per esempio: www.coloribus.com/admirror) che presentano gallerie fotografiche di casi provenienti dal mondo della pubblicità che lavorano attorno alla stessa idea o addirittura alla stessa immagine. Non si parla di plagio ovviamente, la quantità dei casi presentati evidenzia più che altro una incredibile coincidenza e una riflessione: la diffusione globale di immagini porta necessariamente ad un gran numero di casi di plagio, e nello stesso tempo è sempre più facile individuarli. Evidentemente l'enorme facilità nel recuperare informazioni e materiale utile addormenta la spinta creativa del progettista.

Negli ultimi anni è cresciuto esponenzialmente il numero di siti web in cui è possibile acquistare o scaricare gratuitamente migliaia di fotografie, illustrazioni, pattern e spunti creativi di ogni genere. Le immagini sono di alta

qualità e quindi utilizzabili immediatamente.

Il "nodo" è la cultura del committente, anch'esso ormai abituato all'immagine e "viziato" dalle agenzie e dagli studi di grafica/comunicazione: richiede sempre più spesso presentazioni creative con finish layout che talvolta sono più efficaci e definiti degli stessi "definitivi".

Nelle agenzie di pubblicità imperano, per le presentazioni di idee che dovrebbero essere "nuove", i cosiddetti "rubamatic" dove, sia per i TV commercial che per le campagne stampa si utilizzano assemblaggi di immagini realizzate in precedenza per altre campagne, per dar forma ad idee che, nel nuovo contesto, dovrebbero risultare originali.

Se internet evidenzia maggiormente di altri media questo corto circuito del processo creativo, ne è allo stesso tempo la prima causa.

Non dimentichiamo che nel web nascono alcuni movimenti artistici, primo fra tutti la Net Art, che hanno sconvolto il sistema del copyright, facendo crollare la forza restrittiva del diritto d'autore, che nell'epoca della rete ha sempre meno senso di esistere.

Il plagio dei siti web è un caso particolare di guerriglia comunicativa; molti sono stati i progetti di contro-informazione che si basano sull'anonimato, la libera circolazione dei testi, l'interazione e la rapida diffusione dei contenuti. Il plagio dei siti web è una vera e propria clonazione e manipolazione degli elementi grafici e di contenuto dei siti originali, con lo scopo di veicolare messaggi diversi e critici. Durante l'amministrazione Bush, negli U.S.A. nacque www.gwbush.com, un nome di dominio non molto diverso dall'originale www.georgewbush.com. È stata una parodia della politica di Bush che ha attratto molte attenzioni da parte dei media del momento.

Maestri del plagio web sono stati Renato Posapiano e Tania Copechi (due tra i molti nomi con cui si presentavano). Residenti bolognesi che si nascondono dietro all'indirizzo 0100101110101101.org. Un nome impronunciabile e troppo lungo per essere memorizzato, che esplicitamente richiama al codice binario, cela l'identità di due tra i più interessanti artisti della rete, che proprio nell'anonimato - che in realtà coincide con una moltitudine di nomi ed identità - indicano una chiave di lettura fondamentale del loro lavoro. La scelta dell'anonimato è già di per sé, una dichiarazione di intenti: rifiutando il concetto di autore e copyright, gli 01 (chiamiamoli così per brevità) propongono un modo innovativo di fare arte, più conforme alle nuove forme di produzione e fruizione artistica che la rete impone. Il nome 0100101110101101.org, inoltre, obbliga chi lo voglia scrivere a copiarlo e incollarlo innumerevoli volte, proponendosi come inevitabile plagio di se stesso. La più provocatoria delle loro iniziative fu: www.vaticano.org, quella che attirò maggiormente l'attenzione su di loro. Per un anno intero, dal dicembre 1998 al dicembre 1999, il dominio ospitò un sito identico, nella grafica e nella struttura dei contenuti, a quello ufficiale della Santa Sede, i cui contenuti però erano oggetto di un sottile lavoro di revisione. Errori, testi eretici, nonsense (come le mail del Papa in persona che invitava i pellegrini nelle località più sperdute!), addirittura brani di canzoni degli 883 erano inseriti e mimetizzati così bene che nessuno tra le migliaia di utenti che in quell'anno visitarono il sito si accorse della falsificazione.

Il plagio quindi, nel progetto di comunicazione, non deve essere necessariamente visto con una accezione negativa ma, in alcuni casi, come tecnica progettuale.

“Il plagio è necessario. Il progresso lo implica.”

In una intervista a Kathy Acker (pubblicata nella sua raccolta *“hannibal lecter, my father”* del 1991) si sofferma molto sul “plagiarismo” come sistema creativo (oltre che sulle numerose cause subite per aver pubblicato interi capitoli di altri autori all’interno delle proprie opere).

E in un articolo intitolato *“Copyright e maremoto”* di Wu Ming 1 si legge: “Da quando - non più di tre secoli or sono - si è imposto il principio della proprietà intellettuale, i movimenti underground e “alternativi” e le avanguardie più radicali l’hanno contestato in nome del “plagio” creativo, dell’estetica del cut-up e del “campionamento”, della filosofia “do it yourself”.

Procedendo a ritroso si va dall’hip-hop al punk, al proto-surrealista Lautreamont che sosteneva: “il plagio è necessario. Il progresso lo implica. Stringe da vicino la frase di un autore, si serve delle sue espressioni, cancella una idea falsa, la sostituisce con l’idea giusta”.

Oggi quest’avanguardia è di massa.

Per decine di millenni la civiltà umana ha fatto a meno del copyright, come ha fatto a meno di consimili assiomi, quali la “centralità del mercato” o la “crescita illimitata”. Se fosse esistita la proprietà intellettuale, l’umanità non avrebbe conosciuto l’epopea di Gilgamesh, il Mahabharata e il Ramayana, l’Illiade e l’Odissea, il Popol Vuh, la Bibbia e il Corano, le leggende del Graal e del ciclo arturiano, l’Orlando innamorato e l’Orlando furioso, tutti felicissimi esiti di un esteso processo di commistione e ricombinazione, riscrittura e trasformazione, insomma di “plagio”, nonché di libera diffusione e performance dal vivo.

Il collettivo di scrittori Wu Ming permette di scaricare gratuitamente dal loro sito i propri romanzi e saggi che vengono normalmente venduti in libreria, aderendo così

alle regole delle “Creative Commons”, cioè un insieme di regole sul diritto d’autore.

Tom Merritt, Executive Editor di CNET.com in un articolo sulle “Creative Commons” spiega in breve il loro funzionamento: “Ogni licenza Creative Commons definisce le modalità secondo cui chiunque può usare quell’opera al di là delle limitazioni imposte dall’uso consentito, senza tuttavia dover negoziare una licenza specifica con chi ne detiene il diritto d’autore”.

Esistono quattro condizioni che si possono applicare a una licenza Creative Commons:

- Attribuzione: si può usare l’opera ma è necessario dare credito all’autore, questa condizione vale per tutte le licenze Creative Commons.
- Non commerciale: si può usare l’opera soltanto se non se ne ricava denaro.
- Non opere derivate: si può usare l’opera soltanto se non viene alterata o trasformata al di là degli usi consentiti dalla legge sul diritto d’autore.
- Condivisione alla pari: si può trasformare l’opera soltanto se quella risultante rimane disponibile in base agli stessi termini dell’opera originale.

Concludendo, si può sempre più spesso parlare non di “pirateria”, come viene chiamato il plagio creativo dai poteri economici, ma di una democratizzazione dell’accesso all’arte e ai prodotti dell’ingegno; l’industria culturale mondiale sta cambiando e con esso il concetto di “autore” e “originalità dell’opera”; sempre di più nascono opere copyleft (che permettono la riproduzione e distribuzione delle opere purchè esse rimangano “aperte”), e viene diffuso “software libero”.

Il copyleft delle idee e della produzione culturale può divenire il paradigma di un nuovo modo di produrre, che liberi e potenzi la cooperazione sociale.

Bibliografia ***11/50***

G. Grammatico (a cura di), *Copyleft. Istantanee dal sommerso letterario*, Gaffi Editore in Roma, 2005

Simone Aliprandi, *Copyleft & opencontent. L'altra faccia del copyright*, PrimaOra, 2005

Irving Clifford, *Fake!*, Lupetti, 2011

FRANCESCA DI PIETRO / www.francescadipietro.com
Travel Psychologist

La personalità in viaggio

Da sempre, in ambito turistico, ci si pone la domanda del perché una persona decida di viaggiare, chi è effettivamente un turista e cosa cerchi. È forse un pellegrino moderno che viaggia alla ricerca dei luoghi della memoria, alla ricerca di simboli o rappresentazioni? O è piuttosto un edonista alla ricerca di esperienze piacevoli, spesso trasgressive, che gli permettano di vivere esperienze nuove?

Zygmunt Bauman

Da decine di anni il mondo del turismo cerca una risposta a queste domande per venire incontro alle esigenze del mercato, ma raramente ci si sofferma a pensare a quale uomo si nasconde, in realtà, dentro la valigia.

Citando Geertz, “se vogliamo scoprire in cosa consiste l’uomo, possiamo trovarlo solo in ciò che sono gli uomini: e questi sono soprattutto differenti”. È proprio sulla base della differenza tra gli individui che si deve orientare oggi il mercato del turismo. Essere differente non vuol dire avere uno stato civile diverso o una possibilità d’acquisto maggiore o inferiore; sono diverse le cose che si cercano in un’esperienza turistica; perché, sempre di più, viaggiare sta diventando una maniera di rappresentarsi. Osservando come una persona viaggia, si possono capire molte cose sulla sua personalità e il mondo del turismo può fare anche il lavoro inverso; ossia, disegnare per la stessa meta, diverse esperienze turistiche nelle quali i soggetti si rispecchiano, a seconda della propria personalità.

“Nell’apprendere come si diventa turisti, ci portiamo dietro il bagaglio culturale che abbiamo accumulato nei periodi precedenti, spesso in modo irriflessivo”.

Questo non solo sottolinea delle differenze individuali basate sul proprio vissuto, ma anche quelle culturali relative alle diverse provenienze geografiche dei turisti.

Nell’era post moderna il mercato del turismo si è dovuto settorializzare per sposare i diversi interessi del mondo dei viaggiatori: stanno nascendo molteplici nicchie di

mercato in grado di soddisfare un numero enorme di richieste, in grado di assecondare gli interessi della maggior parte dei viaggiatori o di farne nascere di nuovi. Si pensi al cicloturismo, al turismo rurale, spaziale, responsabile, fino ad arrivare agli "itinerari dei disastri" dove i turisti vengono condotti nei luoghi in cui si sono verificate grandi catastrofi o eventi di cronaca nera. L'attenzione viene sempre più puntata sul "cosa piace ai turisti" ma anche sul "chi sono i turisti": ad esempio potremmo trovarci davanti a due cicloturisti amanti del mountain biking, uno estroverso ed uno introverso, ma sicuramente non potremmo proporgli la stessa esperienza perché la loro percezione del divertimento potrebbe essere nettamente diversa. A renderla così diversa è proprio la loro differente personalità, ossia gli individui non sono solo raggruppabili per gusti ed interessi simili, ma, anche nel mondo del turismo, possono essere profilati per tratti di personalità simili o complementari.

"Il viaggio, non viene scelto solo per le caratteristiche funzionali, ma per la capacità di fornire gratificazioni psicologiche strettamente connesse alla definizione della propria personalità". Il viaggio si trasforma in atto comunicativo, esprime una rappresentazione di se stessi, rispetto a come l'individuo si vive nel suo rapporto con se stesso e con gli altri. Quindi la personalità acquisisce un valore sempre più importante nella scelta del viaggio, poiché ne diventa il reale regista del processo turistico. E proprio partendo dall'attore del viaggio, si è condotto uno studio che ha coinvolto 740 viaggiatori provenienti da 71 nazionalità diverse. L'obiettivo dello studio era osservare che tipo d'influenza potessero avere i 7 tratti di personalità rilevati dal test ITAPI-G (dinamicità, vulnera-

bilità, empatia, coscienziosità, immaginazione, difensività e introversione) sulla scelta del viaggio. Il concetto di scelta del viaggio è stato segmentato in 7 elementi intrinseci al viaggio stesso, quali: aspettative, immagine di sé, motivazione, tipo di alloggio, compagnia, leve comunicative e organizzazione del viaggio.

Dalle analisi statistiche condotte si è osservato che seppur ogni tratto di personalità suggerisca degli atteggiamenti specifici, ce ne sono alcuni che hanno una forza decisamente maggiore, ossia: la difensività, la dinamicità, l'empatia e l'immaginazione.

Il pensiero comune tende a ridurre una complessa e articolata personalità in un semplice tratto, quante volte si è sentito dire "è una persona introversa o empatica", seppur più pratico ed intuitivo è un grave errore o meglio è altamente riduttivo.

La personalità di un individuo è un'armonia composta da molte note di diversa intensità, ognuno ha in se stesso ogni tratto di personalità, ma con un gradiente distintivo, quindi tornando all'esempio di prima sarebbe più corretto dire "ha un'empatia molto sviluppata".

A seconda di quanto un tratto di personalità sia molto o poco marcato in una persona, possiamo prevedere dei comportamenti che metterà in atto anche in ambito turistico.

Partendo dal mio studio, il tratto di personalità difensività, è quello che da più informazioni in termini di comportamento turistico.

Un turista difensivo È alla ricerca di un'esperienza di viaggio centrata prevalentemente su se stesso: la sua soddisfazione non può essere influenzata da un soggetto o da un contesto esterno, non controllato da lui; pertanto i

“La personalità acquisisce un valore sempre più importante nella scelta del viaggio, poiché ne diventa il reale regista del processo turistico.”

soggetti altamente difensivi preferiscono esperienze poco coinvolgenti, dove la dimensione contesto/altro sia sempre sotto controllo.

La sua diffidenza e il suo distacco non gli permettono di coinvolgersi molto emotivamente, né durante l'esperienza di viaggio né di essere affascinato da campagne di marketing particolarmente emozionanti. La sua diffidenza si sviluppa anche nel rapporto con gli alti viaggiatori e con le culture che sceglie di visitare. È una persona pratica, per lui la realtà deve essere misurabile. Preferisce riproporre i suoi copioni, le sue abitudini, il suo stile di vita anche in viaggio; non vuole sperimentarsi in un modo nuovo, né sperimentare contesti troppo diversi, preferisce aspetti rassicuranti ed accoglienti. Per questo predilige alloggiare in hotel, in ambienti comodi e con persone della sua cerchia, come partner/famiglia o in gruppo, non viaggerebbe mai da solo.

Generalmente preferisce rivolgersi ad un tour operator, organizza il viaggio prima di partire perché non ama gli imprevisti, né i cambi di programma. Il suo aspetto difensivo lo porta a scegliere opzioni più care se è garantito un livello di comfort alto. Tende inesorabilmente alla conservazione di sé e delle sue abitudini, quindi, vede il momento del viaggio come un'occasione per ricaricarsi, allontanarsi dalle proprie fonti di stress e recuperare le proprie energie; rifugge da ogni stimolo al cambiamento. Un contesto turistico che lo porti all'introspezione o alla trasformazione è visto come pericoloso e poco ecologico per la sua vita.

Il viaggiatore con tratti dinamici è appassionato nel viaggio, ama essere sempre in attività, è intraprendente, sa cavarsela da solo, non ama perdere tempo, è pratico e

concreto. Viaggia per conoscere, per vedere con i propri occhi quello che i libri consigliano e andare un poco oltre, spesso ha la stessa curiosità nello scoprire la gente del posto e la sua cultura. È spinto dal trovare un aspetto di “straordinarietà” nel viaggio che sta per intraprendere, cerca la scoperta, essere stupito. Ama i contesti divertenti, è poco interessato all'aspetto relax di una vacanza. Chi ha un tratto dinamico molto sviluppato non pone molta attenzione agli aspetti di contorno è flessibile nella scelta dell'alloggio, anche sistemazioni più spartane come il campeggio vanno bene, basta che soddisfino le caratteristiche che sta cercando in quel momento. Si è osservato che un tratto di personalità dinamico legato anche a tratti introversi e poco difensivi, delinea l'identikit del viaggiatore solitario.

Il viaggiatore solitario è una persona attiva e dinamica, pronto al “fare” in prima persona, non potendo contare su altri, deve essere lui stesso il driver delle sue azioni. Ama il contatto con gli altri, è disposto alla condivisione di spazi e tempi, per questo necessariamente deve essere poco difensivo; ha inoltre bisogno di una tendenza all'introversione perché altrimenti vivrebbe con disagio i momenti di solitudine che costelleranno la sua esperienza turistica.

Non programma molto prima di partire, decide il viaggio on the road, di solito compra una guida, consulta qualche sito internet di cui si fida o conoscenti con i suoi stessi gusti e parte, lungo la strada ascolta quello che gli viene raccontato, trae ispirazione, cambia i suoi programmi se stimolato da aspetti nuovi.

In cosa può influire l'empatia di un turista?

Un tratto di empatia è tipico di una persona con forte

sensibile alla cooperazione, sensibile alle emozioni, sensibile al contesto socioculturale in cui viaggia, che cerca di interagire con la gente del posto. Ha, di solito, fiducia negli altri, ha una visione positiva della vita, non è preoccupato dai rischi o da tematiche di salute e sicurezza. Ama i contesti pieni di gente, fare nuove amicizie, anche le situazioni di gruppo. Non si abbatte di fronte alle difficoltà, ha una visione positiva dell'impedimento. Quando deve scegliere il viaggio, il divertimento e il relax, per lui, non sono aspetti rilevanti.

In che modo si può aiutare a conoscere il livello di immaginazione di un viaggiatore?

Sicuramente nel processo di creazione delle aspettative. Il sogno del viaggio inizia prima di partire. Le persone con alto livello d'immaginazione sono molto sensibili agli strumenti di marketing che vengono chiamati pre-experience, ossia l'anticipazione mentale delle persone che hanno bisogno d'immedesimarsi nella meta turistica prima della loro partenza. Nello specifico chi ha una grande immaginazione ed empatia si aspetta di fare nuove amicizie e conoscere nuove culture. Questo ci suggerisce che sarà una strategia vincente presentare una destinazione turistica puntando sulle caratteristiche di "novità", intese sia come quello che viene chiamato il turismo d'apprendimento, sia sugli aspetti sociali, come la facilitazione delle interazioni sociali o il rafforzamento dei rapporti familiari.

Integrare strumenti della psicologia turistica a quelli del marketing può portare a far vivere al viaggiatore esattamente l'esperienza di cui ha bisogno in un dato momento della sua vita, basandosi sulle sue caratteristiche individuali. Bisogna segmentare l'offerta turistica focalizzando

l'attenzione sul turista come individuo immerso, in un ambiente sociale, declinato in comportamenti e atteggiamenti. Ogni prodotto turistico può essere tradotto in esperienze molto diverse tra loro e quelle che le differenzia sono appunto i bisogni e la personalità del soggetto che sceglie di viverle. Le caratteristiche di un hotel, di una città, di un paesino di montagna, possono essere proposte e comunicate in maniera molto più efficace se il punto di partenza è la persona. Dai tratti di personalità si possono raccogliere informazioni su tantissimi elementi del processo di scelta, nella ricerca ne sono stati analizzati solo 7 macro aree, ma si può andare sempre oltre. Il viaggio è diventato un momento attraverso il quale le persone rappresentano se stessi e agiscono la propria immagine del sé; un approccio turistico centrato sull'individuo, in questo momento storico, può rappresentare la chiave di volta per affrontare un mercato sempre più segmentato e competitivo.

Bibliografia ***12/50***

Zygmunt Bauman, *The Individualized Society*, Blackwell Publishers, 2000

Clifford Geertz, *Interpretazioni di culture*, Il Mulino, 1998

Orvar Löfgren, *Storia delle vacanze*, Mondadori, 2006

Roberta Maeran, *Psicologia e Turismo*, Laterza, 2004

ELENA MORA / www.elenamora.com
Set Designer

La geografia emozionale

“Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre, ma nell’aver nuovi occhi”.

Voltaire

“È un’idea a cui ho lavorato per anni. Lo scoprire, il muoversi, il viaggiare danno origine a ciò che nel tempo sono stati definiti paesaggi interiori, paesaggi dell’anima, o mappe intime, destinati ad essere custoditi nell’atlante della nostra memoria. Di solito, quando si parla di memoria e di emozione si pensa al tempo. Per me conta lo spazio, il rapporto sentimentale con la geografia. Più che nel tempo, è soprattutto attraverso lo spazio che la memoria si muove. La mia geografia emozionale è proprio la mappa dei sentimenti, delle pulsioni, dei desideri. La storia vede il mondo dal lato della morte, come un insieme di reperti funerari, la geografia dal lato della vita”

Giuliana Bruno

Ciò che principalmente gli atlanti e le guide fanno, è dare un’immagine oggettiva del luogo, descrivendo le diverse attrazioni turistiche e i monumenti storici, le gallerie cittadine, e qualche consiglio su diversi ristoranti catalogati dal punto di vista del prezzo, luogo e ambiente. Ritengo che il viaggiare sia un’esperienza ben più profonda, che dà come risultato un’esperienza di tipo emotivo, nonché un arricchimento personale e di crescita.

Ritengo che spesso non sia consono trattare di luoghi dal punto di vista neutrale e oggettivo perché i luoghi di per sé non lo sono, ma sono sempre il riflesso di esperienze altrui.

Viaggiare è una ricerca di identità, che persiste nella nostra memoria e che si trasforma in esperienza.

L’identità è perduta quando non siamo più in grado di raccontare agli altri chi siamo.

L’identità è principalmente collegata alla memoria delle esperienze.

Anche le cose e i luoghi hanno una loro individualità, che li distingue da altre cose e luoghi. Perdono la loro personalità nel momento in cui nessuno le riesce a raccontare. Ecco che il racconto e l’esperienza degli altri diventa fondamentale per comunicare un luogo e per creare la memoria collettiva.

A questo punto il concetto di atlante oggettivo perde piano terreno, per far spazio a un concetto ben più soggettivo e possibilmente imparziale, ma sicuramente più

“Una casa, una strada, una montagna, un ponte, sono per me qualcosa di più di un semplice sfondo. Essi possiedono infatti una storia, una personalità, un’identità che deve essere presa sul serio, e influenzano il carattere degli uomini che vivono in quell’ambiente.”

importante nella narrazione dell’identità del luogo. Le esperienze personali e le emozioni connesse a un qualsiasi luogo.

Le cose raccontano “una casa, una strada, una montagna, un ponte, sono per me qualcosa di più di un semplice sfondo. Essi possiedono infatti una storia, una personalità, un’identità che deve essere presa sul serio, e influenzano il carattere degli uomini che vivono in quell’ambiente” (Wim Wenders).

La narrazione del luogo permette di costruire coscienza e identità. L’esperienza diretta, inoltre, risulta essere estremamente limitata. Il racconto dell’esperienza di altri è il migliore sostituto all’esperienza non ancora creata. Inoltre, il racconto, rende possibile l’esperienza di più situazioni, che è poi il concetto che sta alla base della condivisione.

Basti pensare a quando la stampa non era ancora stata inventata. Il racconto era la forma principale di condivisione dell’esperienza, nonché metodo per tramandare le tradizioni.

Con l’avvento dei media, i racconti si allontanano sempre di più dall’esperienza, oggi le principali “spiegazioni del mondo” non ci arrivano da altri fonti se non dai racconti. Il compito per una comunicazione sostenibile è quello di fornire racconti che sappiano offrire una sorta di esperienza diretta. In ogni racconto è fondamentale la presenza di personaggi.

Il personaggio può assumere diverse sfaccettature, può essere luogo, narratore stesso e soggetto.

Una narrazione efficace ha la capacità di sfumare da un punto all’altro arricchendo così il racconto di diversi pun-

ti di vista.

A questo punto è importante introdurre il concetto di “geografia emozionale”.

Giuliana Bruno ce ne parla attraverso le pagine del suo “Atlante delle emozioni”: un sapiente e avvincente excursus che va dalla geografia all’arte, dall’architettura al design e alla moda, dalla cartografia al cinema, avventurandosi in un paesaggio vario e incantevole nel tentativo assolutamente originale di condensare in un’unica mappa la storia culturale delle arti visive e dello spazio. Vedere e viaggiare, sostiene l’autrice, sono inseparabili, e lo dimostra grazie a un montaggio evocativo di parole e immagini che trasformano il voyeur in voyageur, rivelando che non solo sight (vista) e site (luogo), ma anche motion (moto) ed emotion (emozione), sono irrevocabilmente connessi.

Trasportandoci attraverso movimenti artistici, traiettorie storiche e memorie culturali, Giuliana Bruno dischiude il mondo delle immagini emozionali.

Nel farlo, ci parla del lavoro di artisti come Gerhard Richter, Annette Messager, Rachel Whiteread, Louise Bourgeois; di architetti come Daniel Libeskind e Jean Nouvel; dell’opera di numerosi cineasti tra cui Peter Greenaway e Roberto Rossellini, Chantal Akerman e Jean-Luc Godard, Michelangelo Antonioni e Pier Paolo Pasolini, Wim Wenders e Wong Kar-wai; dell’architettura del cinema e dei suoi precursori: gabinetto delle curiosità, museo delle cere, teatro anatomico, lanterna magica, georama e panorama, design di giardini, vedutismo, le arti della memoria e della mappatura; e dei suoi stessi viaggi in Italia, il paese in cui è nata.

L'affascinante e ardito viaggio visivo in cui Bruno ci fa da guida propone a ogni svolta viste e interpretazioni inedite. Atlante delle emozioni è una mappa affettiva che ci mette in contatto con i paesaggi mentali e i mondi interiori di quella che l'autrice ha battezzato "geografia emozionale", una pregnante categoria interpretativa ripresa dagli studiosi di tutto il mondo.

Ecco che il viaggio diventa un fluire di percezioni, con le quali interagiscono i nostri ricordi, il nostro trascorso, gli stati d'animo che ci accompagnano e grazie ai quali rileggiamo il mondo con occhi nuovi, in grado di afferrare l'anima dei luoghi.

Mai come negli ultimi anni la comunicazione, l'immagine, la riduzione delle distanze hanno permesso di viaggiare non solo nello spazio fisico, ma anche e soprattutto in uno spazio immaginario fatto di tanti possibili "altrove".

L'atlante è quel che si definisce un contenitore di immagini, mappe e materiali informativi.

È il mezzo comunicativo per una realtà complessa come quella urbana.

Ritengo che spesso sia però troppo rigido e poco adattabile per realtà mutevoli come le città. L'atlante è quello che più comunemente racconta il paesaggio, basti pensare alle innumerevoli guide che si trovano sugli scaffali di ogni libreria. Perfette fonti di informazioni, ma spesso troppo fredde per dare un punto di vista concreto del luogo in questione.

Se parliamo di città non possiamo non constatare che la città è fatta dalle persone che la vivono, e di conseguenza la città è modellata secondo gli usi e costumi delle perso-

ne. La città assume l'aspetto delle abitudini delle persone che la vivono.

L'antropologia della città è un importante punto di partenza per chiarire come la città vive e si presenta agli occhi di uno sconosciuto.

Parallelamente al turismo tradizionale, ossia visitare monumenti e attrazioni turistiche in un luogo, si trova quella fascia di persone che sono interessate a scoprire chi vive la città, e semplicemente a perdersi per le strade cercando di cogliere l'anima vera e nascosta della città. Questo perché può aiutare a capire più in profondo il luogo di esplorazione e al tempo stesso di avere un'esperienza più emotiva che permette di creare ricordi più duraturi e intensi legati al luogo in questione.

Connesso al concetto di antropologia urbana si trova la disciplina che studia la geografia dal punto di vista umano, la geografia umana, chiamata anche geografia antropica o antropogeografia. L'obiettivo del suo studio è di chiarire in quale modo gli individui si adattano a un quadro ambientale, come interpretano e vivono i luoghi nei quali operano, e le modalità con cui interagiscono con il territorio e con i suoi abitanti.

Questa branca include gli aspetti culturali, economici, sociali e politici della geografia.

Privilegiando la ricerca degli elementi soggettivi nel complesso rapporto uomo-territorio, sovente si avvale di discipline quali le scienze sociali e la psicologia, o di forme comunicative come la letteratura e le espressioni artistiche, specie in ambito regionale.

La geografia umana privilegia quindi la categoria concettuale del luogo e del paesaggio rispetto a quelle, funzio-

naliste e strutturaliste, dello spazio: non interessano più gli elementi di omogeneità ma le identità geografiche dei singoli luoghi, e i sentimenti e le percezioni che vi gravitano attorno; dalla "topografia degli spazi" si passa alla "geografia dei luoghi".

La geografia umana considera i luoghi come spazi emotivamente vissuti.

L'elemento soggettivo, in tal caso, prevale sull'oggettività dei dati puramente fisici: il luogo acquista importanza per i sentimenti, i ricordi e le suggestioni che trasmette al singolo individuo, attraverso modalità del tutto personali.

Collegato al concetto di geografia urbana si colloca il pensiero di Kevin Lynch nel suo saggio "L'immagine della città".

Avviene un'indagine critica sull'aspetto della città percepito dai suoi abitanti.

Prendendo in esame tre casi (Boston, Jersey City, Los Angeles) Kevin Lynch cerca di capire quali siano per il pubblico gli elementi di maggior interesse nel paesaggio urbano. L'autore con le sue indagini, effettuate tramite interviste ai cittadini, pone in evidenza l'importanza dell'individuazione di percorsi, margini, quartieri, nodi e riferimenti come elementi distintivi dell'immagine della città. Attraverso i disegni fatti dagli abitanti, l'autore riesce a capire quali luoghi risultano più graditi e quali fastidiosi e poco leggibili. L'immagine percepita varia in base alle persone e alle loro abitudini, ma grazie a questi studi si riescono a decifrare alcune linee guida per la progettazione.

Nonostante il concetto sia più che altro importante per progetti di urbanistica, è interessante vedere come la ri-

cerca di Lynch parta proprio da un concetto di relazione tra l'uomo e l'ambiente, come unico e importante creatore della città stessa.

Per Lynch, è possibile adattare l'ambiente ai processi cognitivi percettivi e simbolici delle persone.

Le persone, di conseguenza, ricevono dall'ambiente feedback emozionali che aiutano a entrare sempre più in profondità con l'ambiente, creando una relazione emotiva.

La chiarezza percettiva di identità e struttura degli elementi della scena urbana facilita il movimento intenzionale, evita l'angoscia e i pericoli del disorientamento, stabilisce una sicura relazione emotiva con il mondo esterno.

Bibliografia ***13/50***

Eleonora Fiorani, *I panorami del contemporaneo*, Lupetti, 2009

Giuliana Bruno, *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, Mondadori, 2006

Kevin Lynch, *L'immagine della città*, Marsilio, 2006

Alberto M. Sobrero, *Antropologia delle città*, NIS, 1992

Marc Augé, *Non Luoghi, introduzione a una antropologia della surmodernità*, Eleuthera, 2009

SALVATORE RIZZELLO / rizzello.salvatore@gmail.com
Communication designer & front end developer

L'e-book nell'immaginario collettivo

Di libri elettronici si parla ormai da diversi anni, con alterne fortune. Una decina di anni fa, in coincidenza con l'ingresso nel terzo millennio, la diffusione generalizzata dei libri elettronici sembrava alle porte. Solo due o tre anni dopo, con alle spalle la crisi della new economy, i libri elettronici erano diventati uno dei grandi 'flop' del mercato informatico¹.

In realtà, la diffusione della lettura in ambiente elettronico è risultata in crescita costante, sicuramente aiutata dalla crescente presenza sul mercato di dispositivi più o meno dedicati a questa attività (e-reader e tablet in generale). Ma questo fenomeno, così come il concetto stesso di 'libro elettronico', ha spesso subito attacchi da arte dei puristi del libro 'cartaceo' e dei difensori dell'editoria tradizionale.

L'atteggiamento ostile nei confronti del libro elettronico è in parte comprensibile perché il mondo in cui viviamo è, per molti versi, fondato sulla cultura del libro. Sono fondate sui libri la cultura scientifica e ancor più quella letteraria e quella religiosa. Il libro è il medium per eccellenza di trasmissione delle conoscenze.

Dobbiamo ricordare però che nonostante il libro sia percepito come un oggetto 'naturale', semplice da usare, è sempre stato anche un prodotto tecnologico; anzi possiamo senza dubbio affermare che la sua perfezione ergonomica e il suo alto valore di affordance sono proprio da attribuirsi al miglioramento dei materiali impiegati e al continuo evolversi nel tempo delle tecnologie di produ-

zione. Il semiologo Belga Christian Vandendorpe osserva che: "Il libro è il risultato di una serie di rotture storiche e di secoli di perfezionamenti; la sua lunga storia è dominata da un obiettivo costante, che diverrà sempre più chiaro nel corso del tempo: dare al testo un supporto pienamente maneggevole che interponga i minori ostacoli possibili tra il lettore e la "materia da pensare (o da sognare)" del testo²".

Proprio perché il libro è un oggetto culturale da sempre in trasformazione, vogliamo confutare la tesi che la lettura sia affare solo per la carta stampata e che sia impermeabile all'avanzamento delle nuove tecnologie.

Visto che la storia del libro stampato è costellata da innumerevoli migliorie, non possiamo escludere che anche la rivoluzione informatica investirà la sua evoluzione: è bene ricordare, infatti, che i testi dei libri (e dei giornali, delle riviste, dei quotidiani, ...) ormai sono scritti quasi sempre in formato elettronico, nello stesso formato raggiungono l'editore, e sempre elettronicamente vengono formattati, impaginati e archiviati. Se per quanto riguarda il supporto di lettura, invece, la carta offre ancora una comodità di gran lunga migliore dei supporti digitali, vista la rapida evoluzione delle tecnologie, possiamo ipotizzare che tale supremazia tenderebbe a calare se la superiorità della carta venisse meno.

D'altronde il bisogno di coniugare l'esperienza della lettura su carta con le possibilità offerte delle tecnologie digitali è già presente da tempo nell'immaginario collettivo,

“La storia del libro stampato è costellata da innumerevoli miglione, non possiamo escludere che anche la rivoluzione informatica investirà la sua evoluzione.”

e si coglie sia nella letteratura che nel progressivo miglioramento dei dispositivi e dei prototipi realmente prodotti. Può risultare interessante fare un viaggio tra gli strumenti che sono stati solo immaginati, frutto degli autori di fantascienza. Questo genere letterario, infatti, ha sempre influenzato le linee di sviluppo delle nuove tecnologie, quindi è quanto meno curioso capire quante volte il futuro immaginato dagli scrittori si è realizzato nella nostra realtà quotidiana.

Parlando di fantascienza non si può che partire dal maestro Isaac Asimov. Nel 1951, l'autore pubblica su una rivista per ragazzi il racconto "Chissà come si divertivano!" ambientato nel 2157 nel quale racconto due bambini trovano un vecchio libro di carta che parla della scuola: "Margie lo scrisse perfino nel suo diario, quella sera. Sulla pagina che portava la data del 17 maggio 2157, scrisse: - Oggi Tommy ha trovato un vero libro! -

Si voltavano le pagine, che erano gialle e fruscianti, ed era buffissimo leggere le parole che se ne stavano ferme invece di muoversi, com'era previsto che facessero: su uno schermo, è logico. E poi, quando si tornava alla pagina precedente, sopra c'erano le stesse parole che loro avevano già letto la prima volta.

- Mamma mia che spreco - disse Tommy. - Quando uno è arrivato in fondo al libro, che cosa fa? Lo butta via, immagino. Il nostro schermo televisivo deve avere avuto un milione di libri, sopra, e è ancora buono per chissà quanti altri. Chi si sognerebbe di buttarlo via? -

Addirittura nel 1948, tre anni prima del racconto di Asimov, Robert Heinlein, inserisce nel romanzo per ragazzi "Il cadetto dello spazio" un dispositivo capace di riprodurre i libri di studio degli studenti sui loro banchi e su

altri supporti, a partire da un nastro magnetico.

Nel 1961, il polacco Stanislaw Lem, in "Ritorno dall'universo", descrive degli strumenti che chiama optoni e lectoni molto simili agli odierni lettori di e-book, con inclusa la proprietà di sintesi vocale del testo. Di seguito lo scenario che si trova dinanzi l'astronauta protagonista del romanzo, tornato sulla Terra dopo un viaggio che per lui è durato dieci anni, ma durante i quali sul pianeta è trascorso più di un secolo.

"Ho passato il pomeriggio in una libreria. Non conteneva libri. Nessun libro è stato stampato in quasi mezzo secolo. E come li desideravo, dopo i microfilm che costituivano la biblioteca del Prometheus! Niente, nessuna fortuna. Non è più possibile scorrere gli scaffali, soppesare i volumi con le mani, sentire la loro mole, promessa di una lettura ponderosa. La libreria somiglia piuttosto a un laboratorio elettronico. I libri sono cristalli con un contenuto registrato. Per leggerli si deve usare un optone, un dispositivo simile a un libro ma con una sola pagina fra le copertine. Tocandola vi compaiono sopra, una alla volta, le pagine di testo. Ma gli optoni non sono molto usati, mi ha detto il robot-venditore. Il pubblico preferisce i lectoni, che leggono il testo a voce alta e possono essere impostati per ogni tonalità di voce, velocità di lettura e modulazione. [...] La questione della stampa, della sua tiratura, dell'esaurimento delle scorte, ha cessato di esistere. Certo, un grande risultato! Ma egualmente mi dispiace per la scomparsa dei libri."

Il libro elettronico immaginato da Lem, con un'unica pagina fisica sulla quale, al tocco di un dito, si susseguono le pagine virtuali, non ricorda forse le pagine degli attuali tablet e e-book reader?

“Nel nostro immaginario esiste già da tempo un dispositivo in grado di coniugare l'esperienza della lettura del libro con le potenzialità del digitale.”

I lettori di testi digitali nei libri di fantascienza non leggono solo libri, ma anche giornali, come per esempio il dispositivo immaginato da Arthur C. Clarke in “2001: Odissea nello spazio”, pubblicato nel 1968. Il Newspad nella navicella spaziale si collegava alla Terra ed e riportava al lettore le notizie di qualsiasi giornale desiderasse, aggiornate ogni ora.

Degni di nota sono anche i PADD (Personal Access Display Device) che compaiono negli episodi di Star Trek, o il quotidiano elettronico in *Minority Report* di Spielberg, o ancora il magico *Daily Prophet*, quotidiano del mondo fantastico di Harry Potter. Addirittura Ben Bova ha dedicato un intero romanzo, *Cyberbooks*, all'idea di libro elettronico, narrando le vicende di Carl Lewis, immaginario inventore del primo e-book reader, attorno al quale si scatena una guerra senza esclusione di colpi tra case editrici rivali.

Attraverso la descrizione di tecnologie immaginarie o verosimili, la fantascienza si è sempre occupata del futuro creando un immaginario collettivo; Alberto Abruzzese, docente di sociologia all'Università "La Sapienza" di Roma, parla della produzione fantascientifica in questi termini: "Molte grandi idee, che hanno percorso il pensiero filosofico in questi ultimi anni, nel passaggio dalla modernità alla post-modernità, si devono agli scrittori di fantascienza. Gli scrittori di fantascienza, che hanno le radici, del resto, nell'Ottocento e potremmo andare anche più indietro, che cosa hanno sperimentato? Hanno sperimentato lo sforzo di immaginarsi un contesto diverso da quello presente e provare a pensare, rispetto a quel contesto diverso, a una determinata innovazione tecnologica, a immaginarsi come la società poteva funzionare. La radice

della fantascienza, che è ottocentesca, che quindi è nel grande sviluppo dell'industria, della civiltà industriale, via via ha spinto sempre più avanti la fantasia proiettiva dell'uomo moderno e della cultura metropolitana e, quindi, in qualche modo, ha anticipato la dimensione in cui stiamo entrando davvero oggi, che è questo transito dalle comunicazioni di massa, che hanno costruito il territorio della vita sociale, in questi ultimi cinquant'anni, e, invece l'ingresso nelle reti, in una forma di comunicazione, che sfonda lo schermo del grande e del piccolo televisore e costituisce un territorio del tutto nuovo³".

Le ragioni di chi attacca i libri elettronici hanno spesso a che fare con l'idea romantica del libro e con la convinzione che tale idea sia destinata a rimanere immutata nel tempo.

Altra convinzione è quella per cui l'ergonomia dell'oggetto libro e le nostre possibilità di interazione con esso non possano essere migliorate (né tantomeno eguagliate) con il progresso dei dispositivi elettronici, ma è una convinzione che si sta pian piano sgretolando di fronte alle incalzanti migliorie hardware dei supporti digitali e al crescente numero di software e app creati per migliorare l'esperienza di lettura dell'utente.

Questo intervento non vuole essere una difesa a spada tratta dell'e-book a scapito del libro cartaceo, il suo intento è semplicemente quello di far riflettere sul fatto che nel nostro immaginario esiste già da tempo un dispositivo in grado di coniugare aggiungere qualcosa all'esperienza di lettura del libro grazie alle potenzialità del digitale. È solo questione di tempo. Prima o poi l'e-book o la sua evoluzione verrà inglobata negli usi e costumi della popolazione mondiale e il libro potrebbe diventare un oggetto-

feticcio da collezione vintage, come è successo per il disco in vinile.

Come dice David Weinberger in "La stanza intelligente": "I libri che leggiamo e con cui viviamo davvero non sono i libri che immaginiamo. Come è tipico della nostalgia, ricordiamo gli aspetti più luminosi di un'esperienza e ne dimentichiamo i lati oscuri".

Note ***14/50***

¹ Gino Roncaglia, Federico Meschini, E-book per gli studenti: problemi di supporto, di formato e di distribuzione, in S. SANGIORGI, A. MERLO (a cura di), E-book: risorse attuali e prospettive future, AIDA, Roma, 2006

² Christian Vanderdorpe, Livre virtuel ou codex numérique? Les nouveaux prétendants, in «Bulletin des Bibliothèques de France», <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2000-06-0017-01>, 2010

Bibliografia ***14/50***

Gino Roncaglia, *La quarta rivoluzione: Sei lezioni sul futuro del libro*, Laterza, 2010

Robert Darnton, *Il futuro del libro*, Adelphi, 2011

Frederick G. Kilgour, *The Evolution of the Book*, Oxford University Press, 1998

MICHELA NOÈ / *michela.noè@gmail.com*
Digital strategist & storyteller

Internet ci rende furbi

*Da Le avventure di Alice nel Paese delle Meraviglie,
Lewis Carroll*

*"Gatto del Cheshire - chiese Alice - mi diresti per favore
che strada devo prendere per andarmene di qui?"*

"Dipende molto da dove vuoi andare" rispose il Gatto.

"Non mi importa molto il dove", disse Alice.

*"Allora non mi importa quale strada prendi" disse il
Gatto.*

Persino Chris Anderson c'è cascato. Il direttore di Wired era stato beccato dalla rivista Virginia Quaterly Review¹, e aveva dovuto confessare di aver copiato da Wikipedia alcuni passaggi inseriti nel suo libro *The Past and Future of a Radical Price*. Aveva copiato così diligentemente da riportare con esattezza tutto, anche gli errori di battitura. Del resto, se la Rete ci permette la verifica immediata delle informazioni, di conoscere le parole più illuminate di altri, che sembrano tradurre alla perfezione i nostri pensieri, perché fare fatica nell'elaborazione? Come potremmo dire meglio una cosa che ci è già stata suggerita correttamente? O creare da zero qualcosa che esiste già proprio come lo vorremmo.

E allora: CTRL+C - CTRL+V, è come dice Carr, Internet ci rende stupidi.

Se cercate online qualche recensione del suo libro, i risultati imporrebbero persino di non andare oltre e affermare: Ok Nick, hai ragione, non dire altro.

Perché?

Lo dimostrano sinossi e recensioni che circolano online. Non solo dicono tutte la stessa cosa, ma la dicono con le stesse identiche parole.

Provate.

Digitate o copincollate questa frase (contravvenendo alle regole di Bootleg) nella ricerca del browser: "stiamo forse sacrificando la nostra capacità di pensare in modo approfondito?"

Otterrete 12 pagine di risultati (circa 7.540) nelle quali

“Si tratta di intervenire nella quotidianità del singolo, che non è più solo investito dal messaggio ma ha il potere di recepirlo o ignorarlo, addirittura diffonderlo oppure deprecarlo.”

questa frase, in questa stessa esatta forma, compare in riferimento a Carr o al tema analizzato da Carr.

Alla faccia dell'originalità voluta dall'algoritmo di Google!²

Non mi è quindi sembrato strano che Bootleg sia nato proprio su ispirazione del libro di Carr, libro che ha fatto quello che fece nel 2004 Anderson - senza copiare - parlando di "Long Tail"³, rendere comprensibile e "scientifico" qualcosa che in fondo sospettavamo: la Rete sta cambiando il nostro modo di pensare, fruire e reagire alle informazioni; il nostro modo di ricercare e apprendere, persino il nostro modo di essere pazienti.

Oggi, mentre cercavo un libro sugli scaffali, per un attimo sono stata attraversata dal pensiero di una search che mi aiutasse a trovare subito il libro che avevo in testa, e poi mi sono maledetta per non aver mai pensato di riporli con un qualche metodo, per autore, argomento, casa editrice. Dopo poco ho cominciato a innervosirmi, ho digitato su Google il titolo e una frase, cercando la citazione che avevo in testa. L'ho trovata in pochi secondi.

Una cosa è certa, per chi fa un lavoro come il mio e, ogni giorno, si misura con l'ideazione di prodotti dedicati a Internet, smart device e piattaforme digitali, essere superficiali o stupidi alla maniera di Carr è un errore che si paga. Il digital strategist si vede costretto a dimenticare il nozionismo da cyber surfer e a dedicarsi a valutazioni più approfondite, perché bisogna arrendersi: i paradigmi della comunicazione commerciale, trasferiti online, cambiano. E cambiano in relazione al fatto che le scelte in Rete, per

quanto si possa a ragion veduta sostenere il contrario, rimangono arbitrarie, raramente si subiscono le informazioni, per questo è molto più complesso fare proseliti. Così la "creatività" è più che mai conseguenza e non driver, un bel visual e un claim accattivante non fanno più tutto il lavoro, bisogna andare oltre, per questo il concetto di storytelling vince e non si parla più di campagne ma di experience.

Non si tratta più di realizzare solo messaggi di comunicazione adatti al prodotto e al target di riferimento, si tratta di intervenire nella quotidianità del singolo, che non è più solo investito dal messaggio ma ha il potere di recepirlo o ignorarlo, addirittura diffonderlo oppure deprecarlo.

La comunicazione online non è più solo oggetto di consumo e gli strumenti a sua disposizione non possono essere scelti solo sulla base di ciò che va per la maggiore come accade per la comunicazione tradizionale, che si affida al mezzo televisivo per una logica numerica.

Mi spiego: Facebook sembra essere diventato un must have e, per chi lavora nella comunicazione digitale, non sarà una novità la chiamata di un cliente che dice: "dobbiamo aprire una fan page su Facebook". Se ci si spinge oltre e si chiede "Perché?" molto probabilmente, ci verrà data sempre la stessa risposta: "perché ancora non siamo sui social". Il che di per sé non è sbagliato, sempre il famoso algoritmo di Google vuole che in alto salga chi è più social, ma bisogna indirizzarsi verso la piattaforma giusta e il modo corretto di accedervi.

Chissà, ad esempio, se le aziende che si rivolgono con i loro prodotti alle fasce adolescenziali sanno che Facebo-

ok, nel report annuale per gli investitori, a pagina 15, dichiara che gli utenti più giovani stanno riducendo significativamente l'attività sul social network a favore di altre piattaforme e servizi simili⁴. Non è un esodo misterioso, ma dettato da un fatto semplice quanto banale: su Facebook sono arrivati proprio tutti, anche mamma e papà, e gestire la privacy è diventato sempre più complesso.

La rete ci renderà anche stupidi ma ci obbliga a diventare più furbi. Come utenti e come storyteller.

La presenza online non può essere un fatto di tendenza, perché nel mondo digital la sfida non è declinare idee ma vere e proprie identità, costruire presenze in luoghi che saranno abitati 'fors'È, in un continente dove tutti reclamano attenzione, dove le notizie si dimenticano in fretta ma non si cancellano mai.

Com'è possibile quindi riuscire a pianificare l'amore in un ambiente mutevole come è la Rete?

Serve una strategia. Non c'è dubbio.

E quanto più precisa è la strategia tanto più brillante potrà essere l'esecuzione⁵.

La strategia della strategia

Posizionare prodotti e identità online è 'terra rubata al mare costruendo digh'È, soluzioni che, per quanto solide, vanno continuamente monitorate e rinsaldate nel tempo e, soprattutto, è necessaria una certa capacità di prevedere, di proiettare una situazione nei suoi possibili sviluppi futuri.

Bisognerebbe essere dei Prometeo in una mitologia corretta, nella quale egli non ripara a una mancanza del fra-

tello, ma ne fa il lavoro. Perché Prometeo, "colui che vede prima", avrebbe dovuto distribuire le facoltà naturali all'uomo ed Epimeteo, "colui che vede dopo", controllare il risultato⁶.

La declinazione crossmediale di un'identità implica non solo la riflessione ma lo studio, il confronto, l'aggiornamento continuo, valutazioni euristiche dell'ambiente, del target e dei suoi comportamenti.

Esattamente come fa uno sceneggiatore, il digital strategist non può cogliere solo l'identità temporanea del proprio protagonista, deve aver ben chiaro l'intero background, quella parte di storia personale che gli spettatori non arriveranno mai a scoprire ma che permette a lui di tracciarne il linguaggio, i tic, le decisioni.

Mentre lo sceneggiatore ha i suoi characters, il digital strategist ha le personas, personaggi fittizi, individui con un nome, un'età, un carattere, che lui stesso descrive e che rappresentano i cluster di utenza a cui si deve parlare e dei quali è necessario comprendere le motivazioni sociali, ambientali, familiari; come interagiscono con la Rete, i prodotti, i device.

Proprio per questo lo stratega web non è un contabile ma uno psicologo e un narratore, che deve rifarsi alle ricerche di mercato più che all'evocativa madeleine e, Grande Mappa di Eurisko alla mano, immaginare come in un plot l'evoluzione dell'esperienza di prodotto e brand nei diversi ambienti.

Nella comunicazione online più che mai vale una cosa: fra l'esecuzione mediocre di una strategia corretta e l'esecuzione brillante di una strategia sbagliata, è indubbio che sarebbe meglio optare per la prima.

“Online si perde tempo, ma non lo si vuole sprecare”

Le regole dell'attrazione

Non esiste una formula universalmente valida per costruire la strategia corretta, come dice il Gatto ad Alice, tutto dipende da dove si vuole andare. Certo, scegliere la strada che ci porta esattamente dove vogliamo andare non è semplice ma non è nemmeno un tirare a indovinare.

Se volessimo fare un parallelo attingendo alle regole della conquista, si potrebbe dire che l'obiettivo è sempre lo stesso, far sì che questi qualcuno che vogliamo far innamorare di noi commettano l'errore peggiore che si potrebbe compiere nell'innamoramento fra persone: attribuire i caratteri positivi propri dell'innamoramento alle proprietà dell'altro.

Tradotto: fornire un'esperienza di prodotto/brand così felice, accessibile, coinvolgente da trasferire sul prodotto e sul brand gli stessi valori.

Nulla di nuovo si direbbe, ma va considerato che gli utenti non sono spettatori passivi, bisogna tenere conto della loro esperienza di navigazione, delle modalità con cui hanno imparato a reperire e recepire le informazioni e la capacità di evocazione che hanno parole o espressioni chiave. Anche un semplice banner parte dalla valutazione di come l'utente focalizza la sua attenzione su alcuni punti dello schermo e di come interagisce con esso se si parla di desktop o mobile, di navigazione touch o attraverso mouse e tastiera.

Come a un primo appuntamento, per suscitare interesse nell'altro, per farsi dire Mi Piaci non serve parlare senza

sosta delle vostre qualità.

Dovete ascoltare e, una volta capito con chi vi state confrontando, alimentare il suo interesse nutrendone l'ego, fornendo buoni argomenti da condividere, rispondendo alle sue domande.

Online si perde tempo, ma non lo si vuole sprecare.

Ritornando a quello che sostiene Carr, se la conoscenza delle cose rimane in superficie, solo un nutrito interesse può spingerci oltre.

In un'epoca di innamoramenti quotidiani, per trasformare il nostro appuntamento in una storia d'amore ci vogliono presenza e attenzione, sensibilità nel monitorare gli umori, furbizia, appunto.

Perché il consumatore non è uno sciocco. Il consumatore è tua moglie⁷.

Note

15/50

¹ “Il direttore di Wired copia da Wikipedia e si scusa” - lastampa.it 25/06/2009

² [...] Creare del contenuto utile e originale è probabilmente il fattore più importante per il tuo sito. I visitatori riconoscono il contenuto di valore quando lo vedono e, come conseguenza, indirizzeranno altre persone verso di esso. (Guida introduttiva di Google all’ottimizzazione per motori di ricerca, pag. 14, Google, 2011)

³ L'espressione è stata coniata da Chris Anderson in un articolo dell'ottobre 2004 su Wired Magazine per descrivere alcuni modelli economici e commerciali

⁴ [...] Our younger users, are aware of and actively engaging with other products and services similar to, or as a substitute for, Facebook. For example, we believe that some of our users have reduced their engagement with Facebook in favor of increased engagement with other products and services such as Instagram. <http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingid=1326801-13-3>

⁵ <http://www.gandalf.it/>

⁶ [...] Gli dei ordinarono a Prometeo e a Epimeteo di dare con misura e distribuire in modo opportuno a ciascuno le facoltà naturali, Epimeteo chiese a Prometeo di poter

Bibliografia ***15/50***

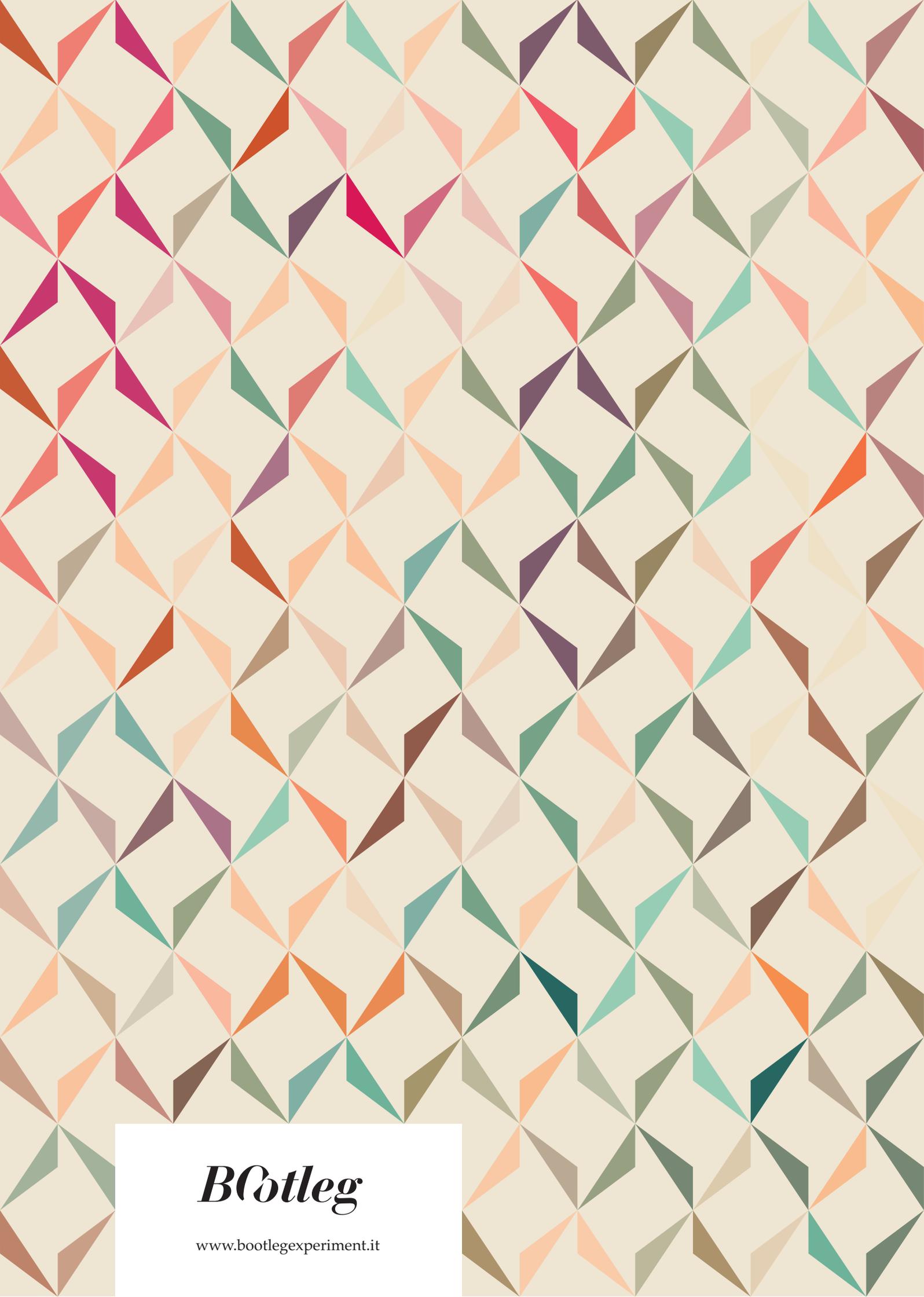
fare da solo la distribuzione: “Dopo che avrò distribuito – disse – tu controllerai”. Platone. Protagora. Trad. M.E. Gabrielli e M. Palma

⁷ David Ogilvy, “Confessions of an Advertising Man”, 1963.

Nicholas Carr, *Internet ci rende stupidi*, Raffaello Cortina Editore, 2011

Margherita Pillan, Susanna Sancassani, *Il bit e la tartaruga*, Apogeo, 2004

Pierre Levy, *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, 2000



BCotleg

www.bootlegexperiment.it