

**Arlon Stok**

**D DAY DREAMING**

relatore: Paolo Ciuccarelli  
matricola autore: 722831

---

Politecnico di Milano  
Facoltà di Design  
Design della Comunicazione  
-- 2010 --



Comunicare il fattore temporale  
nella strategia del design,  
tramite una visione multidisciplinare.

# volume I, Analisi

## O. Introduzione

- p.10 Premesse
- 12 Obiettivi
- 14 Abstract in italiano / Abstract in English

## 1. L'ambiente in cui viviamo e lavoriamo

- 18 Design thinking, e il suo ecosistema
- 24 Strategia e Design
- 29 Il fattore Casualità
- 32 Un ambiente Estremo
- 39 Visualizzazione, Comunicazione
- 44 Comunicare la Casualità
- 52 Chi è il Designer?
- 55 Comunicare la Complessità
- 63 Approccio Multidisciplinare
- 64 Weltanschauung e Mindsets

## 2. Fenomeni e strutture

- 72 Aspettative
- 78 Eventi nella vita, e Creatività
- 86 Visione
- 91 Narrazione
- 96 Pattern
- 100 Estremi
- 104 Codici, Favole, Storie
- 113 Game/Play
- 123 Errori
- 127 Radici dell' Innovazione

## 3. Il fattore tempo

- 135 Perché il tempo è importante
- 144 Il Passato
- 149 Il Futuro

## 4. Alcune conclusioni

- 154 Il Futuro è nei Sogni
- 162 I Sogni portano Responsabilità
- 170 Daydream

# volume II, Progetto

## A. Il Contesto

- p.184 Daydreaming Artificiale
- 190 I videogiochi sono Cresciuti
- 196 Bassa interazione, Alta immersione
- 200 Internet può far del Bene

## B. Il progetto

- 202 Obiettivi
- 204 Target
- 205 Struttura
- 208 Capitoli
- 213 Scelte Visive
- 217 Interfaccia
- 219 Esempi dettagliati

## C. Strategia

- 224 Noi cambiamo, internet cambia
- 226 'Timelessness'
- 228 Piani a lungo Termine
- 229 Limiti
- 230 Contributi al panorama del Design

## Appendice I

- 232 Enhancing Personal Creativity

## Appendice II

- 241 Storyboard (da confermare)

## Bibliografia

- 248 Referenze
- 268 Bibliografia selezionata aggiuntiva

- 271 Ringraziamenti

# Indice Figure

## VOLUME I

p. 20	<b>1.1.a</b> - La popolarità in google trends delle keyword <b>'design+blog'</b> .
20	<b>1.1.b</b> - Popolarità in google trends della keyword <b>'design'</b> (Apr 2010).
22	<b>1.2</b> - Illustrazione dal Designer Salary Survey di coroflot.com, 2009.
26	<b>1.3</b> - The design ladder, e i risultati di un sondaggio danese nel 2001 e nel 2003.
27	<b>1.4.a</b> - Differenze nell'export.
27	<b>1.4.b</b> - Differenze nell'occupazione.
34	<b>1.5.a</b> - Curva di Koch.
34	<b>1.5.b</b> - Frattali complessi creati con il software oxydizer.
39	<b>1.6</b> - I salari nel design industriale, da coroflot.com, suddivisi per ambiente di lavoro ed educazione.
40	<b>1.7</b> - percentuali di categorizzazione dei politici.
42	<b>1.8</b> - Poster di Sagmeister per una serie di esibizioni in Giappone.
46	<b>1.9</b> - L'"internet of things" per entusiasti.
56	<b>1.10</b> - Parte del Feltron annual report 2008.
57	<b>1.11a</b> - Leo Belgicus di Petrus Kaerius (1617).
57	<b>1.11b</b> - Leo Belgicus di Jodocus Hondius (1611).
57	<b>1.12a</b> - La Korea come Tigre (autore sconosciuto, mappa tradizionale).
57	<b>1.12b</b> - La Korea come Coniglio (autore sconosciuto, disegno anti-giapponese di un bambino).
59	<b>1.13</b> - We will be here, mappa del futuro, da DensityDesign (2009). Visione globale (sotto) e due ingrandimenti (sopra).
59	Fig. <b>1.14</b> - L'applicazione Gapminder World ( <a href="http://www.gapminder.org">www.gapminder.org</a> ), mostra visivamente come gli stessi dati possono evolvere nel corso di quasi un secolo; cio' ci permette di creare delle strutture narrative specializzate.

p. 60	<b>1.15</b> - XKDC n.657 (2009), "Movie Narrative Charts"
65	<b>1.16</b> - Tipi di personalità di Jung, semplificati.
84	<b>1.17</b> - Internet of Things, comunicazione per utenti poco esperti.
107	<b>1.18</b> - XKDC n.756 (2010), "Public Opinion".
112	<b>1.19a</b> - Poster promozionale n.1 del film "Iron Sky".
112	<b>1.19b</b> - Poster promozionale n.2 del film "Iron Sky".
123	<b>1.20</b> - Böse Dinge era il nome di un'esibizione a Berlino (09/10).
125	<b>1.21</b> - Le tre categorie di Müller, che giocano e descrivono quelle aspettative che riflettono le nostre opinioni di un artefatto.
141	<b>1.22</b> - Il multiverso di Pine, 2010, MIT. I tre assi rappresentano lo spazio (x), il tempo (y) e la materia (z).
158	<b>1.23</b> - Una matryoshka.
163	<b>1.24</b> - XKCD(2010), still no sleep.

## VOLUME II

192	<b>2.1</b> - Screenshot di "Flower".
194	<b>2.2</b> - Screenshot di "Heavy Rain".
198	<b>2.3</b> - Una performance di Telcosystem.
206	<b>2.4</b> - Serie comparativa di post-it su muro.
209	<b>2.5</b> - La struttura dei capitoli del progetto.
215	<b>2.6a</b> - Personaggio #1.
215	<b>2.6b</b> - Personaggio #2.
216	<b>2.7</b> - I testi nel progetto.
217	<b>2.8</b> - Elementi di interazione.
219	<b>2.9</b> - Esempio descrittivo 1.
219	<b>2.10</b> - Esempio descrittivo 2.
220	<b>2.11</b> - Esempio d'azione 1.
221	<b>2.12</b> - Esempio d'azione 2.
222	<b>2.13</b> - Esempio da vicino 1.
223	<b>2.14</b> - Esempio da vicino 2.

Volume I

# **ANALISI**

# 0. INTRODUZIONE

---

## premesse

Le premesse a questa tesi saranno sintetiche e farcite di citazioni, con l'obiettivo dichiarato di comprendere alcune nozioni base che hanno portato a questo percorso.

Chi scrive si riferisce a quella figura che Kristensen (2004) ha descritto molto bene: "designer che sono spesso educati come designer grafici con la piena padronanza dei metodi visivi", i quali si trovano a lavorare in un contesto di design strategico.

Questo non costituisce un limite, ma un semplice punto di partenza.

È poi interessante considerare le dichiarazioni del celebre futurologo Cascio(2010): "il futuro non rappresenta solo un pericolo, ma è anche adattamento, elasticità", e "noi abbiamo nelle nostre capacità quella di creare il futuro... che vogliamo".

Quali sono gli argomenti che ci preoccupano ora? Quanti di questi sembreranno stupidi, in 25 anni, quando ci chiederemo "come potevamo crederci, quella volta"?

Rischiamo, come persone e come designer, di rimanere bloccati su visioni del futuro che non sono in grado di evolvere elasticamente, che si soffermano su dubbi e paure. Un'altra possibilità ci dice che il nostro futuro è composto anche da scelte, responsabilità, valori morali ed etici; dalla seconda guerra mondiale in poi, ci siamo trovati in un momento storico dove le nostre scelte possono avere delle conseguenze straordinarie, e in queste condizioni abbiamo a che fare con quella che Koestler(1959) definisce la "maturazione" di un'epoca, in genere causata da un umore di transizione, dalla coscienza di essere in una crisi, da un sentimento che le tradizioni e gli establishment siano al di fuori delle logiche del nostro tempo.

In Europa, e soprattutto in Italia, queste caratteristiche sono ormai stabili nel pensiero comune. Possiamo pensare al grado di "maturazione" della nostra era? Come si configura il ruolo attivo del design, nell'ottenervi dei frutti utili alla collettività?

Sempre nelle parole di Cascio, "stiamo cercando di rendere la sensibilità endemica",

e questo è lo scopo più "ambizioso" di questa tesi: definire, sviluppare e comunicare un pensiero che, con valori universali, stimoli la creazione proattiva del nostro futuro. È indubbio che in qualsiasi cosa facciamo, qualsiasi decisione prendiamo, noi finiamo con l'averne un ruolo attivo nel formare il futuro, utilizzando i nostri strumenti e tecnologie come manifestazioni della nostra Umanità.

Siccome però agiamo in base al modo, alla mentalità tramite cui comprendiamo il mondo che ci circonda, è necessario agire innanzitutto su questo piano.

Diventa quindi, specialmente ora, fondamentale non parlare solamente a noi stessi, ma condividere invece la nostra conoscenza: questa tesi ha offerto al sottoscritto la possibilità nuova di un'evoluzione di pensiero e progettuale, e lo scopo che essa presenta, che è quello di comunicare nozioni introspettive e complesse, si riferisce proprio a questo processo di condivisione della conoscenza.

*Le strade con cui gli uomini giungono alle proprie intuizioni [...] a me sembrano più degne di meraviglia delle intuizioni stesse. – Kepler (1609a)*

Questa nozione è fondamento della ricerca attorno a questa tesi. Se proviamo poi ad affiancarle al fatto che il nostro cervello è stato lo stesso, anatomicamente, per più di 100mila anni, come possiamo spiegare le scoperte rivoluzionarie che sono state compiute solamente negli ultimi quattrocento anni?

*Possiamo concludere solamente che il termine "evoluzione mentale" è più di una metafora; si riferisce ad un processo nel quale alcuni fattori operano, e sul quale non sappiamo nulla – Koestler (1959a)*

E questo è il tipo di contesto in cui noi designer ci muoviamo necessariamente.

Come scrive Baule(2007a): "Le armi del progetto che proiettavano nel futuro le proprie visioni, e che oggi sembrano puntualmente scavalcate dalle innovazioni in campo tecnico, chiedono un bagno critico in cui immergere i saperi e le tecniche nuove della società della comunicazione. [...] In fondo il design ha storicamente affrontato questo nodo".

E ancora di più dovrà esserne cosciente ora, e nel futuro prossimo.

Questa tesi è iniziata ad Helsinki, dall'intuizione relativa ad un paper sulle dinamiche del nostro pensiero inconscio; e da lì si è evoluta verso decine di possibili direzioni, poi scremate, sintetizzate, riformulate e sempre – sempre! – impregnate del proprio pensiero originale, di cui chi scrive non può fare a meno, anche a costo di errori.

Auguro una buona lettura, confidando che alla fine di questo percorso molte delle dinamiche solitamente inconscie su design e comunicazione risultino... più conscie.

# obiettivi

Questa tesi posiziona i propri obiettivi nella parte alta di un'ipotetica scala di "ambizione".

La ragione per questo non è il fatto che gli argomenti qui trattati non siano mai stati toccati fino ad ora; al contrario, questo sarà un percorso multidisciplinare che avrà a che fare con alcune delle vere e proprie basi del design.

Chi scrive si augura di essere in grado di praticare nel futuro prossimo la professione del Designer Strategico con successo; dopo molti ragionamenti ed un percorso votato all'internazionalità, un certo numero di domande sono apparse naturalmente. Queste domande sono state prese in considerazione lungo tutta la mia diversificata esperienza accademica, ed ora hanno l'opportunità di palesarsi in superficie.

Iniziando, alcune di esse coinvolgono le basi del design: "c'è un lato inesplicabile nel design thinking?", oppure: "c'è niente che dovremmo sapere, come designer, per essere in grado di migliorare le nostre abilità costantemente?"

Su queste stesse domande (e ciò che ne deriva), sono stato in grado di ragionare consciamente solo dopo mesi e mesi di ponderazione e, in generale, hanno la caratteristica di contenere una certa quantità di tensione.

Questa "tensione" si crea fra le varie caratteristiche che compongono i modi in cui pensiamo (qualcosa che non conosciamo ancora pienamente), e quel desiderio costante che – come umani e come designer – abbiamo: l'istinto di semplificare, creare schemi, categorie, storie e persino giochi, con l'obiettivo di spiegare queste caratteristiche complesse.

Sono seguite domande ancora più "contorte". Specialmente una ha attirato la mia attenzione:

*Esiste una **mentalità (mindset)** in grado di aiutarci a raggiungere buoni risultati nel design – in senso lato, e di conseguenza nel vivere una vita pienamente creativa?*

Questa è la domanda base che è stata posta durante l'intero processo di ideazione, creazione e rifinitura dell'artefatto che sta venendo letto in questo momento.

Il titolo, *Daydreaming*, è la metafora di un percorso che, essendo stato accennato e suggerito (o persino descritto, come vedremo) da molte menti brillanti e pensatori in diversi campi, coinvolge la conoscenza di certi meccanismi di base della nostra mente

dei quali potremmo non essere coscienti.

Questo desiderio di trovare i fattori in grado di originare la creatività è presente sin da quando noi umani abbiamo iniziato a cercare di capire noi stessi, e ovviamente non terminerà con questa tesi.

In realtà, il primo obiettivo è quello di divulgare alcune nozioni, le quali non sono state – finora – seriamente considerate dall'ampio campo della pratica del Design, così come il panorama globale e in continua evoluzione dell'educazione relativa al Design.

Un altro obiettivo, più "terra-terra", è quello di reiterare come, in molti casi, la sola conoscenza sia un sinonimo di "potenza", inespresa o meno.

Conoscere un piccolo scherzo che la nostra mente ci sta giocando non è solamente un primo passo verso la comprensione e l'analisi scientifica della sua natura; in campi inesplorati e (per loro natura) incerti, la conoscenza risulta spesso essere il fattore principale di miglioramento, o persino la soluzione stessa ad un problema.

Se una moglie scopre che il proprio marito non è dove le aveva detto di essere, ciò non significa che lui la stia tradendo, ma è questo che lei probabilmente penserà.

Ad un livello di coscienza diverso, se riconosciamo che ci sono alcune modalità della nostra mente in grado di ingannarci, e troviamo prova di ciò, persino riconoscendo errori del passato, siamo già all'interno di un percorso migliorativo.

Anche definire alcuni fattori semplici – quelli che in genere sono ovvi solamente in retrospettiva, ma non prima – può contare molto.

Un terzo obiettivo generale coinvolge il valore insito nel pensare ed agire in maniera proattiva, inteso come un modo di porre i nostri pensieri verso una prospettiva futura, per la quale possiamo darci da fare attivamente e con costanza.

Tutti questi obiettivi coinvolgono (e portano a) delle implicazioni complesse, che verranno discusse in modo esteso d'ora in avanti.

# abstract in italiano

In senso lato, il Design può essere comparato ad un ecosistema dalle dinamiche note, più altre in fase di definizione. Il campo d'interesse qui trattato è il Design Strategico, che richiede la capacità di concedersi un certo grado di introspezione.

Dobbiamo essere a conoscenza del fatto che quando pratichiamo il design siamo soggetti a molti effetti di fattori casuali che ci accadono attorno, formando la nostra attività. Inoltre, l'ambiente del design – così come la maggior parte delle situazioni complesse – può essere definito “estremo”, lo sarà sempre di più nei prossimi decenni. È cruciale che i designer siano in grado di affrontare questo tipo di situazioni. Possiamo iniziare dall'aumentare la consapevolezza a riguardo, è poi fondamentale conoscerne pro e contro, e come reagire alla mancanza di strutture.

I fattori complessi e casuali con cui abbiamo a che fare, come designer, possono anche essere trattati e comunicati; eppure, per poterlo fare, dobbiamo comprenderne tratti e dinamiche. Comunicare visioni “sfocate” potrebbe non essere sempre facile, se non siamo preparati ad usare strumenti come le metafore, o figure retoriche in genere.

Possiamo, quindi, procedere ad analizzare alcune conseguenze di questi fattori sul design come attività: non più in mano ai soli professionisti, ma potenzialmente estremamente diffusa, fra coloro che vi trovano un piacere personale. Non c'è alcun limite potenziale all'applicazione del design thinking, così come delle nozioni descritte in questa tesi; l'unico limite possibile è negli occhi dell'osservatore. È quindi necessario mantenere un approccio multidisciplinare, e considerare che dobbiamo avere a che fare con dei weltanschauung e mindset individuali, tramite le capacità inquisitive e value-driven del design thinking

Dovremmo essere a conoscenza dell'influenza negativa che le aspettative hanno sulla nostra vita, rappresentando un approccio principalmente passivo e inconcludente.

Il nostro pensiero inconscio è un punto chiave; di solito, più un problema è complesso, più le persone pensano consciamente prima di agire. Dovremmo fare invece l'esatto opposto, implementando e innovando anche tramite quelle potenziali caratteristiche, non ancora esplorate completamente, del nostro pensiero inconscio.

Nella vita, molti degli eventi ora considerati significativi non sono andati secondo il piano originale, e lo stesso è avvenuto in molte grandi scoperte dell'umanità: è fondamentale continuare a fare dei piani, anche se sappiamo che potrebbero non diventare realtà, e tracciarne, in seguito, i risultati.

Nella vita, la casualità può essere metaforicamente pensata come risonanza.

Noi visualizziamo e processiamo il nostro mondo tramite il nostro cervello;

percepriamo questa visione come qualcosa di diretto, ma si tratta, alla fine, solamente dell'interpretazione di una serie di dati ed eventi, una narrazione visiva. Essendo la nostra visione chiara solamente un'illusione, di conseguenza molti dei nostri ragionamenti consci basati su di essa potrebbero esserlo. Rispettare la memoria collettiva, o provare a trovare, descrivere ed elaborare pattern ci può aiutare ad evitare questo rischio.

L'entropia influenza la nostra capacità di agire, così come la nostra ricerca di pattern. Dobbiamo innanzitutto focalizzarci sui nostri pattern d'attenzione, applicandoli alle situazioni estreme ed imprevedibili che affrontiamo normalmente.

Abbiamo anche altri strumenti a nostra disposizione, come codici, fiabe, storie, e anche gli aspetti che coinvolgono il gameplay.

Faremo degli errori nel procedere, ma è importante imparare da essi, e soprattutto riparare agli sbagli che li hanno causati, per poter ritentare al meglio in futuro.

Essendo il fattore temporale centrale nel design e nelle nostre vite, esplicitato in consistenze e continuità, può diventare facilmente il nostro valore di riferimento per la realtà. Dovremmo conoscere il nostro passato, ma non bloccarci su di esso, pensando proattivamente al nostro futuro, che possiamo visionare per es. nei sogni.

È anche molto interessante pensare al momento in cui stiamo per addormentarci e pensiamo sia consciamente che inconsciamente, immaginando liberamente ma rimanendo ancora legati alla realtà.

Ci sono poi due tipi di sogni: quelli che avvengono quando dormiamo, e quelli che abbiamo da svegli. I secondi sembrano conservare la chiave per una vita creativa, e per la massimizzazione delle capacità del nostro inconscio, spesso inutilizzato.

Sognare comporta anche certe responsabilità per il sognatore, in quanto dobbiamo relazionare ciò che osserviamo con il sogno stesso, separando le buone idee da quelle meno buone. Utilizzando metafore come “sleepwalking”, “sogno notturno” e “aspettative”, possiamo definire “daydreaming” come una condizione ottimale nella quale la nostra mente è sia capace di lasciar correre i pensieri, che di relazionarli a bisogni e problemi reali; una proiezione futura, abbastanza vivida da farci (inconsciamente) credere che sia reale, mentre decidiamo (consciamente) che non lo sia. Se ci prendiamo abbastanza tempo per applicare il nostro pensiero inconscio, e per considerare sia la visione dettagliata che quella globale, le nostre chance di migliorare le nostre creatività, mentre ci adattiamo alla dinamiche che affrontiamo, aumentano notevolmente.

Tutte queste nozioni sono state trasposte sotto forma di un video interattivo, tramite metafore, oltre che indizi visivi e diretti.

Esso rappresenta solamente un primo ma significativo passo nella “meta-comunicazione” di questo tipo di conoscenze.



# abstract in inglese

Design can, in its broadest sense, be compared to an ecosystem, which includes many established dynamics, as well as some new ones. The sub-field of highest interest here is strategic design, which requires the ability to indulge in a certain degree of introspection.

We have to be aware that when we design we're subject to the many effects of random factors that happen in and around us, shaping our activities. Moreover, the environment which affects design – as well as most complex situations – can be defined as 'extreme', and this is very likely to become even more so, in the next decades. It is absolutely crucial that designers are capable of handling this sort of situations.

We can start increasing our awareness of this, by simply considering that the sense of vision is our primary interface with complexity; it is therefore fundamental that we know how of its plus and minuses, when applied to extreme conditions, and how to react to a general loss of recognizable structures.

The random and complex factors we know acknowledge and deal with, as designers, can also be treated and communicated; yet, in order to do so, we have to understand some of their traits and dynamics. Communicating blurry visions might not be easy, if we're not trained for it, and tools like metaphors, or figures of speech in general, can help us in this process.

Then, we proceed to analyzing some of the consequences of such factors on the activity of designing: it is now not just in the hand of professionals, but potentially extremely diffused, among those who find personal pleasure in it. There's no potential limit to the application of design thinking, as well as to the notions described in this thesis; the only possible limit is in the eye of the beholder. It is therefore necessary to maintain a multidisciplinary approach, and to consider that it's one's *weltanschauung* and mindsets that need to be dealt with, using the inquiring and value-driven capabilities of design thinking.

We shall be aware of the negative influence expectations have in our lives, representing a mostly passive and inconclusive approach, the negation of creativity. Our unconscious thought is key here; generally, the more complex a problem is, the more people think consciously before they act. We should do instead the exact opposite, implementing and innovating also through the not fully explored potential features of our unconscious thought.

In life, many now significant events didn't go according to the original plan, and it's

the same case in many great discoveries of mankind: it is fundamental to keep on making plans, even if we know they might not become reality, and then track the results afterwards. In life, randomness can be metaphorically thought of as resonance.

We visualize and process our world through our brain; we perceive this vision as something direct, but it is, in the end, just the interpretation of a series of data and events, a visual narration. As having our own vision sharp and clear is just an illusion, then lots of our conscious reasoning around it also is. Respecting collective memory, or trying to find, describe and elaborate on patterns can help us avoid this.

Entropy affects our ability to act, as well as our search for patterns, so we need first of all to focus on our patterns of attention, applying them to the extreme and unpredictable situations we normally face.

We also have other tools at our disposal, like codes, fables, stories, as well as the aspects that involve gameplay.

We will make mistakes in the process, but it's important to be learning from them, and especially to fix what caused them, to make it better in the future.

Being our time factor central to design and to our lives, expressing itself in consistencies and continuities, it can easily become our frame of reference for reality. We shall know about our past, but not get stuck to it, while thinking proactively about our future, which we can naturally envision, for instance in our dreams.

It is, also, very interesting to think at the moment when we're about to fall asleep, thinking both consciously and unconsciously, imagining freely but being still related to the real world.

There are then two types of dreams: those that happen when we're asleep, and those that do when we're awake. The latter seems to hold the key to a creative life, and to the maximization of our unconscious capabilities which we often leave unused.

Dreaming does also bring certain responsibilities for the dreamer, as we need to relate observed facts and our dreams themselves, separating good ideas from bad ones. Using metaphors like sleepwalking, night dreaming and expectations, we define daydreaming as an optimal condition when our mind is both able to go wild and to relate to real needs and issues; a future projection, vivid enough so we could (unconsciously) believe it's real, yet we decide (consciously) not to.

If we give ourselves enough time to engage in unconscious thought, and to consider both the detailed as well as the global view, our chances of enhancing our creativities, while really adapting to the dynamics we're facing, increase dramatically.

All these notions have been transposed in the form of an interactive video, through metaphors, as well as visual and direct clues.

It represents just a first but significant step in the "meta-communication" of such knowledge.

# 0. L' AMBIENTE IN CUI VIVIAMO E LAVORIAMO

---

## design thinking e il suo ecosistema

Il design, rappresentando un campo, delle attività, delle professioni molto ampi e multifaccettati, è in costante evoluzione, e può essere pensato come un vero e proprio ecosistema (la somma delle combinazioni di componenti fisici e biologici di un ambiente).

Nuovi campi relativi al design vengono introdotti costantemente, come qualsiasi lista di corsi in un' università specializzata potrà facilmente confermare. Nel frattempo, i metodi educativi in evoluzione, gli strumenti ed il software non sono riusciti in alcun modo a fermare il fatto che la comunità di neo-designer finisca con l'individuare alcuni individui brillanti, i quali stanno aiutando a formare – e formeranno – la faccia futura della nostra società.

La relazione tra società e celebrità è stata esaminata sin dai primi anni '70 del XX secolo, e il suggerimento di Warhol "Nel futuro, ognuno avrà un quarto d'ora di celebrità" (1968) sembra essere applicato sempre più frequentemente sia dai media tradizionali, che da alcune fra le meccaniche che circondano le "internet personalities".

Lo status di celebrità permanente è riservato a pochissimi eletti.

Questo sembra essere valido anche per il vasto campo del design, almeno nelle modalità in cui viene insegnato al giorno d'oggi.

Anche oggi è innegabile come, specialmente nella prima fase di uno studente-designer, queste "star del design" vengano rappresentate come portatori della

sostanza stessa del "buon design", per noi poveri mortali, essendo degli esempi viventi di successo professionale e personale, apparendo a noi ad un livello sostanzialmente diverso dalla moltitudine di designer che potranno al massimo apparire in modo sporadico in qualche rivista, catalogo, o specialmente su internet.

Al giorno d'oggi, quasi ogni designer sarebbe d'accordo, per esempio, sul fatto che ottenere un volume monografico dalla "Taschen" (editore di libri su arte e design dal 1980), possa essere considerata una consacrazione dello stato di celebrità permanente di un designer.

Non saremmo forse d'accordo anche noi?

Nonostante le caratteristiche di onnipresenza della rete, noi abbiamo ancora un'ottima opinione di nominativi come Starck, Rand, Aalto, e così via. Cio' non può ovviamente essere negato, ci sono comunque vari concetti che possiamo derivare da questa condizione di celebrità

Di sicuro, gli esempi di successo possono esercitare una forte influenza sui giovani designer, e più che questi si trovano nella fase iniziale del loro sviluppo professionale, più alte sono le possibilità che questo accada, come in una sorta di "imprinting professionale".

Questo si ritrova, nella moltitudine di oggetti di design che vengono creati e condivisi, sia da professionisti che da amatori, specialmente sul web: questi cluster enormi vengono costantemente semplificati in gruppi, temi, stili, e anche nell'ambiente più complicato sembra poterci essere un filo ideale in grado di collegare diversi oggetti di design, e compararli con quelli delle celebrità.

Il sito di grande popolarità [coolhunter.net](http://coolhunter.net) (2010) è un buon esempio di questo: per poter presentare con successo le idee che riscontrano nel mondo, i gestori del sito danno vita a specifici temi.

Uno di questi si intitola "Tree Life", e tratta interamente abitazioni costruite su –o attorno– degli alberi. Il modo in cui questo tema viene presentato non pone l'accento sul background culturale, sociale e climatico degli esempi proposti; quello che sembra importare di più per l'attività di CoolHunter è l'interesse globale che essa può ricevere, e le prime impressioni che i visitatori del sito riceveranno da queste pagine.

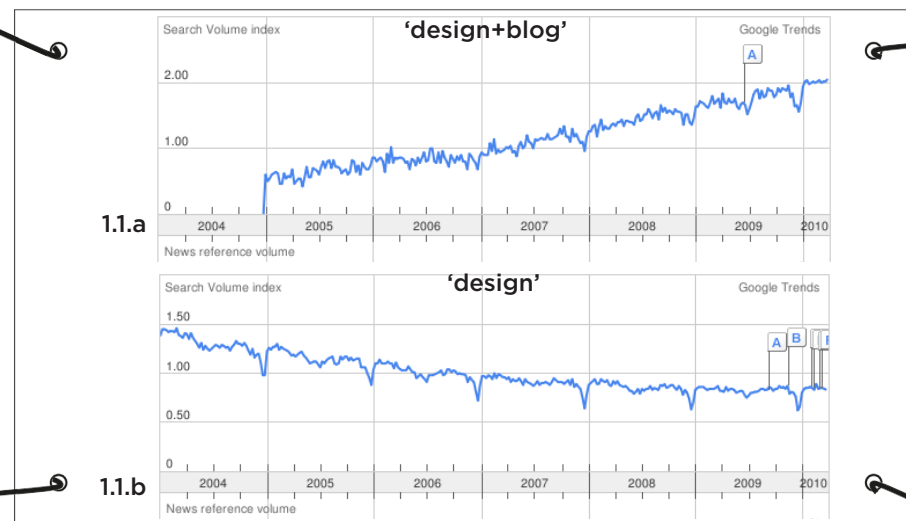
Quest'approccio non è molto diverso dalle condizioni che ci troviamo ad affrontare con la diffusione di esempi relativi al design che sta avvenendo in questo momento, e cio' andrà ad aumentare come non mai con l'alto livello di onnipresenza che le tecnologie otterranno nel futuro prossimo.

Se consideriamo alcune semplici parole chiave di Google come 'design+blog', possiamo facilmente notare (Apr. 2010) come la loro importanza è cresciuta costantemente negli ultimi anni (Fig. 1.1a), mentre nello stesso periodo, la semplice parola d'ordine 'design' ha ottenuto un calo significativo di popolarità (1.1.b), ed è ora

stabile ad un volume di ricerca di molto inferiore al primo esempio.

Mentre la quantità globale di dati via telefonia mobile ha ora superato il traffico di voce (Wood, 2000), con le prospettive di aumentare esponenzialmente nei prossimi anni (Cisco prevede un aumento da 0.2 Exabyte/mese nel 2010, a 3.6 nel 2014!), l'ubiquità e la frammentazione delle informazioni, così come l'educazione personale, sono destinate a diventare punti focali d'interesse.

Se, tornando su lati più tradizionali del campo del design, pensiamo a come solamente pochi decenni fa non esisteva alcuna scuola specifica per il design – per molto tempo c'era qualcosa di "pionieristico" nel lavorare come designer – e l'innovazione in questo campo spesso risiedeva nelle mani di poche "star del design", che da una posizione privilegiata potevano influenzare una quantità relativamente limitata di designer minori e – più inconsciamente – la parte della società in grado di rapportarsi con quel tipo di professione, anche intellettualmente.



Questi sono gli stessi designer di cui si studia ora nelle istituzioni stabili di educazione sul design, c'è però una domanda aperta da porre: su chi si troveranno a studiare gli studenti, in qualche decennio, quando l'era che stiamo vivendo ora verrà loro descritta? Le formule tradizionali in uso fino a questo momento, saranno ancora valide?

Se decidiamo di ripetere gli stessi pattern di insegnamento che abbiamo usato sinora, non ci troveremo forse ad affrontare una fase di omogeneizzazione forzata?

Ovviamente, cio' non implica che non dobbiamo studiare la storia di questo campo; semplicemente, potremmo avere a che fare con la descrizione e narrazione di – ed in

– un ambiente molto più fluido e dinamico di quanto siamo stati fino ad ora abituati. Mentre le capacità della rete aumentano la gamma di risorse a nostra disposizione, la nostra memoria è la stessa con cui avevamo a che fare nelle generazioni precedenti; non è compito di questa tesi determinare cosa stiamo perdendo o rimpiazzando da questo punto di vista, ma come società sembra che il numero di "star del design" da adorare e trattare come celebrità globali non sia poi aumentato di molto.

Nello stesso tempo, abbiamo raggiunto una situazione dove quasi qualsiasi compagnia o istituzione vuole (o si aspetta/ha bisogno di) includere il design durante una o l'altra fase delle proprie attività.

Affrontiamo inoltre una situazione nella quale il numero di praticanti il design è in costante aumento, ognuno con una memoria "fissa" personale, aiutata solo in parte dalla tecnologia, in quanto c'è un chiaro limite a quanto la nostra memoria può immagazzinare e a cui rapportarci, specialmente se al lavoro nell'industria creativa.

Anche se non possiamo precisamente quantificare la memoria – un dibattito in corso fra esperti da decenni – e considerato che "the real size of a system is not how big it actually is, it is the ratio between the biggest part of the system and the smallest part of the system" (Seth Lloyd, 2001), e considerando anche le connessioni che Vandervert(2001) ha trovato fra la memoria e il processo della creatività, abbiamo una visuale che non è necessariamente negativa sul futuro del design thinking, e della relativa educazione. Finché sviluppiamo le basi della creatività, sempre più capacità qualitative del nostro sistema mnemonico potranno svilupparsi.

Dobbiamo però essere a conoscenza dei rischi insiti nel mantenere gli stessi pattern di apprendimento che abbiamo avuto fino ad ora: se finissimo ancora ad avere una relazione "star:molti" ripetuta oltremodo, o persino estremizzata nel tempo, ci ritroveremo con "molti" designer comuni come forza lavoro, e pochissime "superstar" selezionate; questi "molti" (che statisticamente includerebbero sia elementi molto talentuosi che altri privi di talento) sarebbero facilmente esposti all'influenza dei "pochi" e, come gruppo sociale, correrebbero il rischio di passare dalla sincera ammirazione delle star fino ad una vera e propria "bandiera bianca", un abbandono, perlomeno parziale, dettato dalla distanza crescente fra queste due categorie ideali di designer.

In realtà, le modalità con cui il mondo del lavoro relativamente al design si sta evolvendo negli ultimi tempi, con caratteristiche di flessibilità estrema e stipendi d'entrata molto bassi, già rassomiglia in parte alla situazione appena descritta.

Il rinomato sito internet coroflot rilascia un sondaggio annuale sui salari nel mondo del design (2009), e suggerisce che in quest'epoca il tempo degli eccessi nelle paghe dei designer sta velocemente volgendo al termine (Fig. 1.2).

Al momento non è assolutamente possibile determinare se cio' potrà continuare, ma

si tratta di un segnale solido che una certa “massificazione” del lavoro del designer sta avvenendo su scala globale.

Sembra quindi che stiamo affrontando un vero e proprio circolo vizioso: più ci sottoponiamo ad esempi provenienti da designer celebri, più ci creiamo delle aspettative su come il design dovrebbe essere; più ci affidiamo al pensiero delle “celebrità”, meno siamo in grado di fidarci delle nostre capacità di pensare criticamente. Questa sorta di loop non è completamente inevitabile – ovviamente non possiamo, nè dovremmo, smettere di analizzare il lavoro degli altri o assorbire da esso – va però detto che il perdurare di questo fenomeno non è salutare per la professione nè per i designer stessi, aumentando ulteriormente la tendenza dei “molti” designer di diventare parte di una massa quasi indistinguibile, in costante attesa per quel quarto d’ora di successo.

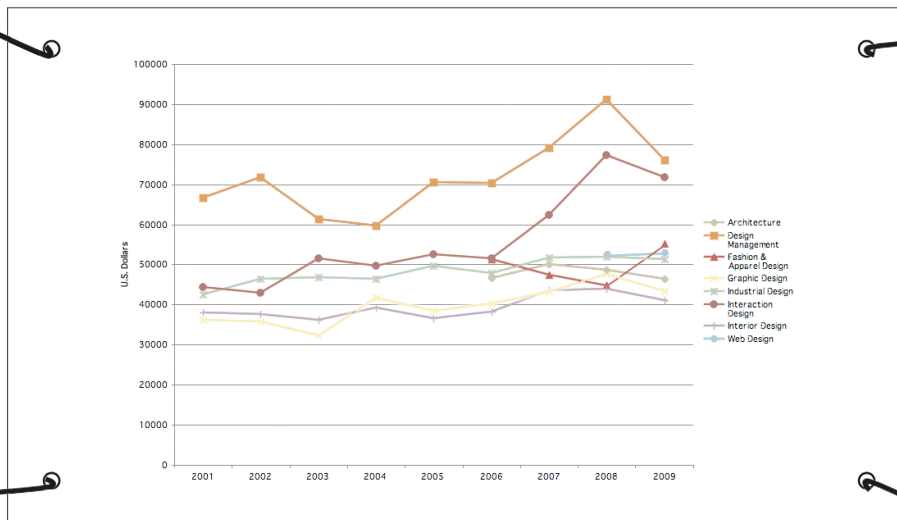


Fig. 1.2 - Illustrazione dal Designer Salary Survey di coroflot.com, 2009.

E' letteralmente impossibile per noi sapere quante potenziali innovazioni e quanti potenziali talenti sono stati bloccati da questo modo di pensare; che siano pochi o molti, questo rappresenta uno spreco di intelligentia e creatività, uno spreco che la nostra società non può permettersi senza una generale perdita di varietà nei risultati che essa produce.

Se riguardiamo la relazione “star:molti” nel mondo del design, possiamo presupporre che la semplice conoscenza della sua esistenza ed applicazione, nonché delle

caratteristiche basilari che ha, ci pone in un punto d’osservazione avvantaggiato per analizzarla, e per quanto possibile non cadere prede delle dinamiche svantaggiose che essa porta.

Analizzare come i designer lavorano, e persino cos’è a rendere i migliori tali, sembra essere un passo fondamentale, per comprendere come sviluppare il pensiero originale di una persona (“original thinking” è un termine molto utilizzato nell’ambito del management), il quale è la base dello spirito innovativo, che rappresenta le fondamenta stesse del “buon design”, nel modo in cui è inteso oggi.

L’innovazione non è necessariamente connessa al “buon design”, ma lo spirito e la capacità di innovare hanno, almeno secondo Rawsthorn (2008) una definizione generica: “ancora meglio se non è mai stato fatto prima”.

È così che questa corrispondente del New York Times decide di spiegare il “buon design” a persone non familiari con questo campo.

In qualsiasi caso, da quando il design è stato formalmente accettato come una disciplina stabile, la sua definizione è stata studiata e presa in esame da una miriade di esperti, alcuni volti a decenni di studi a riguardo. Questi risultati raccolti su un palcoscenico globale non hanno bisogno di essere ripetuti qui; quello che deve però essere riconosciuto è che ci sono alcuni tratti – possibilmente facili da riconoscere o descrivere, oppure no – che sono richiesti per diventare una “star del design”, il che solitamente necessita di essere affiancato ad un risultato positivo in uscita da tutti gli eventi casuali che ci toccano e formano costantemente.

Quest’ultimo punto è fondamentale e, per poterlo spiegare chiaramente, c’è bisogno di un esempio diretto e chiaro.

Se, per esempio, Philippe Starck fosse stato coinvolto in un terribile incidente d’auto quando aveva 20 anni, la stessa idea di design che abbiamo – come società – sarebbe esattamente la stessa? Altrimenti, di quanto sarebbe cambiata?

Non possiamo analizzare tutti gli eventi col senno di poi, in quanto non possiamo nemmeno cominciare ad immaginare tutte le possibili varianti; quello che possiamo fare però è essere coscienti del fatto che queste variabili agiscono e continueranno ad agire su di noi, nello stesso modo in cui agiscono per le “star”, in ogni momento.

Torniamo, per ora, ai tratti comuni che possono distinguere i migliori dalla massa.

Nel 1969 Herbert Simon ha definito il design thinking come “a process for practical, creative resolution of problems or issues that looks for an improved result”, una frase che è così generica da farci chiedere perchè debba essere applicata solamente ai designer di professione; infatti, quest’obbligo chiaramente non esiste, ma i designer possono essere considerati più portati (o allenati) ad applicare questo processo regolarmente, seguendo un certo metodo professionale o personale, invece di limitare il tutto a momenti casuali di “Eureka!”, che ogni essere umano si troverà prima o poi

a provare durante la sua vita.

Simon parla anche della ricerca per un "improved future result", che ha come requisito l'abilità di proiettare eventi futuri complessi nella nostra mente, prima che succedano, il che potrebbe persino essere la differenza principale fra noi umani e le altre specie. Infatti, anche se noi siamo fisiologicamente molto simili ad alcune specie "non-umane", gli antropologi fisici chiamano il principale fattore in grado di differenziare gli umani "invenzione culturale", il che è in realtà affine ad alcune delle definizioni più largamente riconosciute di innovazione! L'invenzione culturale è descritta come "any new or useful innovation that is developed by people that is not of a physical construct" (Wikipedia, 2010).

Questo suona decisamente familiare, ed affine al concetto comunemente noto semplicemente come "innovazione", parrebbe?

C'è però una differenza: se un'innovazione di per sé non ha necessariamente una dimensione fisica, i risultati che essa produce spesso lo sono.

Vista da questa prospettiva, l'innovazione potrebbe essere considerata un vero e proprio sinonimo di "evoluzione umana"!

*"We cannot assume that, following our present path,  
we will simply evolve toward a better world.  
But we can design that better world.  
That is why designers need to become leaders,  
and why leaders need to become designers."  
– Farson (2000)*

## strategia e design

Al giorno d'oggi esiste un campo che si sta progressivamente ponendo come soluzione in grado di ottenere sottoprodotti di innovazione permanente: il Design Strategico. È un campo che suona ancora come una 'rivelazione' per coloro che vi sono familiari, così come è una fonte di domande non risolte per i più critici.

Tim Brown da IDEO nel 2005 ha fatto una dichiarazione molto chiara – una fra

molte – sul design strategico, riconoscendo che in questo campo (o nelle strategie in generale), la conoscenza di un fenomeno è il primo passo, e il più difficile, verso l'interiorizzazione di nozioni pratiche e teoriche e verso il raggiungimento di risultati migliori (il che coinvolge molti altri aspetti coinvolti da questa tesi).

La sua opinione è:

*Organizations need to take design thinking seriously.  
We need to spend more time making people conscious of design  
thinking - not because design is wondrous or magical,  
but simply because by focusing on it, we'll make it better.*

L'approccio di IDEO, ora famosissimo, include la nozione che, qualora avvenga un'innovazione, parliamo automaticamente di un processo di design.

Effettivamente, il design è ora riconosciuto essere un'utile strumento dai manager, molto più spesso di quanto sarebbe avvenuto una decina d'anni fa.

Potrebbe essere questo il momento giusto per iniziare ad analizzare alcune caratteristiche "intime", cos' come per accettare e processare le prime critiche ad un approccio che considera il design un 'imperativo', quindi per sua natura un 'ordine', invece di un processo naturale che coinvolge direttamente sia le nostre modalità di pensiero conscie che inconscie.

Innanzitutto, consideriamo cosa potrebbe voler dire il passaggio da una situazione dove i designer vengono incaricati di creare un "bel contenitore" o un "logo", ad un'altra dove diventano parte integrante dei processi di decision-making coinvolti nel costruire una strategia multifaccettata.

Ancora lontano dall'essere completamente compiuto, nelle compagnie ed istituzioni di oggi, questo processo è considerato come una delle basi fondanti dell'applicazione del design thinking in un ambiente corporativo.

Esiste un punto, nel quale si passa dalle nozioni generali del design strategico, alle sempre più necessarie proprietà del design management.

Design management is concerned with the integration of design into management and vice versa (Wikipedia, 2010).

Questa bidirezionalità ha molte implicazioni profonde, in grado di chiarire come il ruolo del designer strategico possa e debba essere quello della persona in grado di agire da designer mentre pensa come un manager, ed è in grado – in condizioni ottimali – di poter avere a che fare con professionisti in grado di pensare ed agire nel modo opposto.

Essendo il potere decisionale e le risorse principali nelle mani dei manager, è importante che loro stessi possano ricevere e comprendere il concetto di bidirezionalità, come l'unico modo in grado di sfruttare appieno tutto la loro competenza, nel processo di applicare i fondamenti del design nel loro business/istituzione.

Dal punto di vista dell'educazione, la reazione più diretta a questo tipo di fenomeno è rappresentata dalla Aalto University a Helsinki, in Finlandia.

Questa nuova istituzione pubblica e di alta qualità, creata nel 2010, è nata nel nome della multidisciplinarietà, unendo tre università dalla fama internazionale: la Helsinki School of Economics (4000 studenti), University of Applied Arts and Design (2000 studenti) e la Helsinki University of Technology (15000 studenti).

Questa mossa è stata ispirata da una forte dose di coraggio educativo e sociale, così come una strategia solida, con lo scopo di formare una nuova generazione di leader nei loro rispettivi campi. È anche in grado di ricordarci come le responsabilità di come il design viene introdotto a varie attività, potrebbe non essere solamente uno dei ruoli del designer, ma anche delle molte altre categorie di persone e lavoratori che devono necessariamente essere coinvolti.

Chiaramente, formare studenti in un ambiente di questo tipo aumenterà significativamente le chance di avere, direttamente all'uscita dall'università, dei professionisti adatti ad operare in un ecosistema dove il design strategico non rappresenta nemmeno più una scelta, ma un istinto.

Se i manager e i designer "crescono" insieme, mentre rimangono focalizzati sui loro campi specifici, si troveranno naturalmente a lavorare in un ambiente comune: entrambe le categorie possono ottenere risultati grandiosi da quest'operazione.

Quando parliamo di vantaggi nel design strategico e nel design management, una ricerca molto significativa è stata iniziata dalla danese "National Agency for Enterprise and Housing" nel 2003.

Sono allegati alcuni semplici risultati della loro ricerca, posizionati su la (ormai "tipica") design ladder (Fig. 1.3), la quale prende in considerazione quattro possibili ruoli del design in una compagnia, da "nessun design", salendo con "design come stile", "come processo", interno o esterno o come una parte attiva di un'impresa volta all'innovazione.

Fig. 1.3 - La design ladder, e i risultati di un sondaggio danese svolto nel 2001 e nel 2003.

	Number of companies	Share in %	Share in % in 2003 <sup>14</sup>
Step 4 Design as innovator	150	15%	20%
Step 3 Design as process	352	35%	27%
Step 2 Design as styling	134	13%	13%
Step 1 Non-design	362	36%	39%
Total	998	100%	100%

Qui ogni compagnia ha potuto fare le proprie scelte indipendentemente, in materia di design; ciò che deve ancora essere descritto sono però i risultati che sono stati ricavati da questo studio, successivamente al raccoglimento dei dati.

Le Fig. 1.4.a and 1.4.b portano ad alcune conclusioni dirette, così dirette che vengono oggi considerate come solide prove statistiche di come la design strategy possa portare a risultati positivi, viste dal punto di vista statisticamente privilegiato di un intero paese.

C'è stato un chiaro impatto sia nell'esportazione di merci, che nei dati relativi all'occupazione, e in entrambi i casi più in alto l'azienda si trova nella design ladder, migliori sono i risultati finali, in media.

Fig. 1.4.a - Differenze nell'export.

	Export in % of turnover	
	Average	Number
Step 4 Design as innovation	26.34%	131
Step 3 Design as process	22.67%	330
Step 2 Design as styling	16.48%	125
Step 1 Non-design	12.21%	342
Total	18.5%	927

	Employment development over 5 years	
	Average increase in staff	Number of companies
Step 4 Design as innovation	22.9	139
Step 3 Design as process	20.8	315
Step 2 Design as styling	19.6	123
Step 1 Non-design	14.5	323
Total	18.5	899

Fig. 1.4.b - Differenze nell'occupazione.

Le correlazioni qui sono così marcate che non possono essere in alcun modo tralasciate o messe in discussione.

Dopo aver considerato i risultati di questa ricerca, è possibile comprendere perché applicare il design strategico venga considerata una mossa sempre meno folle – o stravagante – ma un solido aiuto verso il successo di un'impresa.

Il design potrebbe non essere fondamentale semplicemente quando vengono effettuati nuovi investimenti, ma può essere interessante analizzare anche il ruolo che ha in tutte le condizioni economiche, anche nel caso in cui delle restrizioni (come per esempio una crisi globale) siano presenti.

Nelle varie organizzazioni, i professionisti della creatività allenati (o i pochi naturalmente portati) sono coscienti dei rischi che il risultato del loro lavoro può creare, e vanno quindi a “proiettare” dei possibili risultati delle loro decisioni, in anticipo; agendo proattivamente verso una reale minimizzazione dei pericoli.

Questa prospettiva ci aiuta ad introdurre il più pressante set di responsabilità che i designer si trovano ad affrontare quando contribuiscono alla strategia, o alla ricerca, selezione e definizione di condizioni future desiderabili.

L'educazione è un buon punto d'inizio per avere a che fare con tutti i dettagli coinvolti dal concetto stesso di strategia; però dobbiamo tenere presente che viviamo in una società complessa, che segue delle dinamiche che ancora non ci possiamo spiegare, e che a prima vista sembrano casuali.

Se uno stratega deve affrontare un ambiente di questo tipo, dev'essere preparato ad affrontare verità che non sempre sono vere, osservando le stesse caratteristiche (ed eventi) relativi all'innovazione, agire in modi del tutto inaspettati fino al momento prima. Questo potrebbe anche voler dire che le nozioni che ora consideriamo come ‘innovatin drivers’, come per esempio il design management stesso, sono destinate un giorno ad essere rimpiazzate da concetti ancora più avanzati, che dimostreranno di essere molto meglio di quanto abbiamo considerato fino a quel momento.

Il popolare teorico dell'innovazione John Thackara (2009) spiega uno dei possibili problemi futuri del design strategico:

*Last year, a new product was launched somewhere in the world every three minutes. Most of these products involved the inefficient use of energy, water, and natural resources. Each product thereby contributed to the 70 million tonnes of CO2 that is emitted into the earth's atmosphere every 24 hours as a result of human activity. Most of these products, and the emissions that accompanied them, involved input from creative professionals. Creatives dreamed up concepts, designed artefacts, and deployed a glittering array of communications, packaging, and retail settings. \$400 billion was spent on advertising and marketing alone - a global flowering of narratives, images, symbols, and forms that had, as their outcome, unsustainable consumption.*

Secondo la visione di Thackara, se diamo uno sguardo globale a tutti i prodotti relativi al design nel mondo, ciò che troviamo è innanzitutto ‘design come stile’, capace di innovare solamente nei microdettagli, mentre il sistema generale procede in maniera invariata.

In questa prospettiva, il rischio principale del design strategico è causato dall'appagamento che può venirsi a creare ad un livello basso di applicazione, molto più basso di quanto in realtà possibile, come suggerito dalla design ladder.

Ovviamente, questo è solamente un tipo di rischio potenziale: per esempio, una nuova guerra globale potrebbe iniziare, e nessuno si ritroverebbe con il tempo o le energie per poter minimamente pensare al designer come ad un lavoro a tempo pieno. Dobbiamo anche considerare la possibilità che il design strategico, come fenomeno, non avrà mai la possibilità di essere applicato su una scala globale, per ragioni che non possiamo nemmeno immaginare, ora.

Essere degli ‘strateghi’ significa innegabilmente essere in grado di pensare consciamente a questo tipo di dinamiche secondarie – ma fondamentali – ed avere la capacità di agire con un livello di preparazione ed adattabilità il più alti possibile.

## il fattore casualità

La condizione del giovane designer sconosciuto, o semplicemente quella di qualunque essere umano, ha una cosa in comune con quella delle celebrità o “star del design”, un dettaglio che possiamo prendere come esempio: tutti noi dobbiamo affrontare, con le nostre azioni, un certo grado di eventi casuali che avvengono costantemente attorno (e in) noi.

Prendiamo un esempio documentato: i primi passi della carriera di Bruce Willis. Bruce provava a diventare un attore a Broadway ma, nonostante fosse considerato piuttosto bravo come attore in sé (una certo talento doveva già essere presente), gli venivano conferiti solo ruoli secondari, e così lui doveva anche lavorare come barista, per pagare l'affitto ogni mese.

A New York veniva considerato un attore “nella media”, come tanti altri.

Un giorno nel 1984 ha deciso di volare a Los Angeles, forse per visitare le olimpiadi (come sostiene il suo publicista) o per incontrare una sua amante (come sostiene il

New York Times); in ogni caso, Bruce ha deciso di visitare la West Coast per ragioni completamente estranee al mestiere di attore (Mlodinow, 2008a).

Mentre si trovava lì, gli viene suggerito di provare a partecipare ad alcune audizioni per ruoli televisivi, e così fece.

Dopo la sua prima audizione (senza successo), decide di provare ancora una volta, con un provino per il ruolo di investigatore privato nella popolare serie della ABC 'Moonlighting'.

In mezzo ad altri 3000 giovani speranzosi, viene scelto, a causa della sua capigliatura punk, del suo look molto non-convenzionale, e del suo atteggiamento irriverente (Yahoo.com biography, 2010); questo è stato il punto di partenza della carriera di una vera e propria superstar.

Risulta chiaro ed evidente che, anche se il talento è un fattore spesso necessario, un qualsiasi minimo cambiamento negli eventi di Bruce Willis a Los Angeles (come per esempio un taglio di capelli diverso) avrebbe potuto portare ad un risultato completamente diverso nella sua vita, e come ultima ratio anche nell'esperienza dei milioni e milioni di spettatori nel mondo che hanno apprezzato i suoi ruoli, da quel momento in poi.

Se consideriamo questa una versione 'modesta' del celebre 'butterfly effect' della teoria del caos, è facile vedere come l'importanza del fattore casuale nella vita di ognuno debba essere pienamente riconosciuta.

Il fatto che Willis ce l'abbia fatta con queste modalità, significa che là fuori ci sono molti, molti 'Willis potenziali' che non hanno mai preso il volo giusto, non iniziando mai le carriere di successo che il loro talento avrebbe meritato.

Non possiamo riferirci ad un possibile passato o futuro semplificando in questo modo, ma dobbiamo invece essere in grado di elaborare consciamente il fatto che esistono dei fattori casuali che dobbiamo 'navigare' per poter arrivare sempre più vicini al completamento di un percorso che sogniamo. E, considerando come le nostre aspettative funzionano, ci potrebbero essere ulteriori strade non battute, simili o completamente diversi da quelle che noi ora visualizziamo mentalmente, ma con la possibilità di essere fondamentali nel formare le nostre vite.

Un'altra lezione che possiamo derivare, è il rispetto che dobbiamo a coloro i quali non ce l'hanno (ancora?) fatta, così come –per esempio –i sogni del prossimo barista che incontriamo che ci dirà che il suo sogno è fare l'attore.

È specialmente quando molti fattori complessi vengono inclusi in una situazione (come per esempio il riconoscimento dei propri simili, o il supporto finanziario), così come qualsiasi tipo di fattore di stabilità duratura, che l'importanza degli elementi di casualità aumenta.

Considerare il riconoscimento dei propri simili (peer recognition) significa affrontare il diretto coinvolgimento dei fattori di casualità che coinvolgono anche altri individui, e di conseguenza aumentare ulteriormente la complessità totale della situazione stessa; 'peer recognition' può essere anche visto come parte attiva di un processo di innovazione, come nel caso di Innofusion (Fleck, 1988), una teoria secondo la quale l'innovazione e la diffusione di essa sono interconnessi, in ogni momento.

La casualità non coinvolge solamente le persone; si rapporta in pratica con tutto quello che ci circonda, dalle composizioni frattali di elementi in natura, fino a tecnologie completamente artificiali (le quali, in realtà, possono essere considerate parti stesse della 'natura').

In quest'ultima categoria troviamo –per esempio – come il www (world wide web) è riuscito ad avere un impatto significativo e fondamentale sulla nostra società. Chi avrebbe potuto immaginare un risultato simile, prima?

Oltre a quelli relativi alla collettività, vanno anche considerati i fattori casuali che si trovano in noi. Nessuno studio è finora riuscito a stabilire tracce genetiche, o nemmeno tratti reali, che possano venire associati – una volta per tutte – con una vita creativa di successo. Nonostante l'heritage genetico e le condizioni di vita giovanili siano alcune delle basi della personalità di ognuno di noi, possono sicuramente essere considerati elementi fondamentali in ogni individuo portato alla creatività, e nonostante questo non esiste ancora una condizione univoca ritrovata in tutti i migliori scienziati, inventori, artisti, ecc.

Sembra che loro avessero dovuto semplicemente raggiungere il miglior risultato, ricavandolo dalle situazioni che si sono trovati ad affrontare, facendo buon uso di qualunque cosa avessero a loro disposizione, avendo – nei fatti – a loro disposizione la capacità di vedere in ogni fattore casuale qualche sorta di vantaggio per la loro creatività, la quale sembra rimanere "in esercizio" ogni volta che affrontiamo eventi nella casualità.

Il fattore casuale ha anche formato il design e i designer nella storia, per renderli così come li conosciamo ora; non possiamo letteralmente nemmeno immaginare come le nostre vite quotidiane, i nostri oggetti e comportamenti sarebbero stati, se la nostra società si sarebbe affidata a diverse 'icone', 'star del design, ingegneri o inventori durante il suo corso.

Una malattia nel momento sbagliato, un solo evento diverso nelle vite di ogni persona significativa che possiamo avere in mente avrebbe potenzialmente potuto cambiare così tanto, mentre dal punto di vista opposto possiamo essere sicuri che moltissimi individui potenzialmente in grado di cambiare la storia, nel passato hanno avuto a che fare con qualche ostacolo nel loro percorso verso il successo.

Quello di cui l'industria creativa ha bisogno ora, è di trovare sempre più potenziali



“changers”, persone in grado di cambiare ed evolvere le cose, e potenziare il loro ruolo; c'è sempre richiesta di individui capaci e abili, in qualsiasi caso è fondamentale sapere che le idee, i piani, le visioni e qualsiasi successo hanno bisogno di avere il favore degli eventi casuali.

Riconoscere questo rappresenta un ulteriore grande passo da fare, se vogliamo conferire un significato realistico ad ogni caso di successo, o fallimento, che qualsiasi professionista che ha a che fare con le strategie dovrà affrontare.

Per la maggior parte di noi, avere a che fare con il successo o con il fallimento – sia degli altri che nostro – è un fenomeno del tutto naturale, quasi un istinto; un istinto che dovremmo cercare di analizzare, per poter imparare da esso le lezioni necessarie in modo più efficace e veloce.

## un ambiente estremo

I designer agiscono in un ambiente che è nella maggior parte dei casi sconosciuto, abilitati da risorse tecniche sempre più complesse.

È un ambiente sociale, un ecosistema umano (come lo definirebbero gli antropologi dell'ecologia), che affonda le radici in ecosistemi urbani integrati, con la possibilità che essi siano uniti dal cosiddetto 'media ecosystem' – così come studi di marketing sembrano suggerire (Booz and Company, 2010).

Questo concetto introduce un ecosistema guidato da vari media, e la complessità di questo campo appare ben chiara se consideriamo alcuni punti chiave, come: "massive audience fragmentation", "blurring boundaries between media and roles", "more choices than ever for marketers".

Saranno queste specifiche, cioè con cui i designer avranno a che fare in futuro?

Possiamo provare a trovare una risposta, cercando ancora più in profondità; ora abbiamo introdotto ambienti ed ecosistemi, ma c'è ancora un campo da considerare, il quale coinvolge la fonte biologica e sociale del segno.

La biosemiotica condivide molte similarità con il design strategico stesso; si tratta di un campo emergente ed interdisciplinare, e considera la comunicazione come l'essenza stessa della vita (Sharov, 1998).

Sharov descrive molto bene, inoltre, cioè che i biosemiotici intendono come 'segno' (solitamente, l'entità definente di qualsiasi sotto-branca della semiotica):

*A sign (defined in a broadest sense) is an object that is a part of some self-reproducing system.*

*A sign is always useful for the system and its value can be determined by its contribution to the reproductive value of the entire system.*

*The major trend in the evolution of signs is the increase of their complexity via development of new hierarchical levels.*

Il valore diretto della biosemiotica è spiegato, in un linguaggio non tecnico, da Koestler (1959a), che ha studiato i cambiamenti nella visione umana dell'universo:

*A new theoretical concept will live or die according to whether it can come to terms with [the] environment; its survival value depends on its capacity to yield results.*

*When we call ideas 'fertile' or 'sterile', we are unconsciously guided by biological analogy.*

Il maneggiare la complessità sembra essere prioritario sia per le figure legate al marketing, che per gli individui dalla mentalità più scientifica; entrambe le categorie cercano di svelare alcuni dei 'segreti' che la vita, come metafora e come sorgente di complessità, potrebbe nascondere.

E per quanto riguarda il Design?

Per poter rifocalizzarci sul campo esaminato da questa tesi, dobbiamo fare un altro passo in avanti, analizzando una delle scoperte che hanno letteralmente cambiato il modo in cui misuriamo e gestiamo tutte le informazioni che riceviamo da qualsiasi ambiente in cui operiamo.

Senza di loro non avremmo lo stesso tipo di software informatici che abbiamo ora, e non potremmo analizzare molti degli eventi che ora consideriamo 'complessi' o 'iterativi', ma che spesso prima erano semplicemente descritti come 'inspiegabili'.

Sono i frattali – così come Benoit Mandelbrot li nominò nel 1975, dalla parola latina *fractus* (rotto).

Cosa rappresentano, quindi? Iniziamo con un paio di esempi visivi.

La figura 1.5.a rappresenta uno dei più semplici e conosciuti esempi di frattale, la curva di Koch (definita nel 1904).

Si inizia da un triangolo equilatero, di cui ogni segmento è diviso per 3 e una parte viene rimossa; la Fig. 1.5.a rappresenta il risultato dopo solamente sette iterazioni.

Ci sono inoltre anche frattali dalle dinamiche molto complesse, come quelli generabili dal software 'oxydizer', con le quali iniziando con un 'seed' matematico casuale,

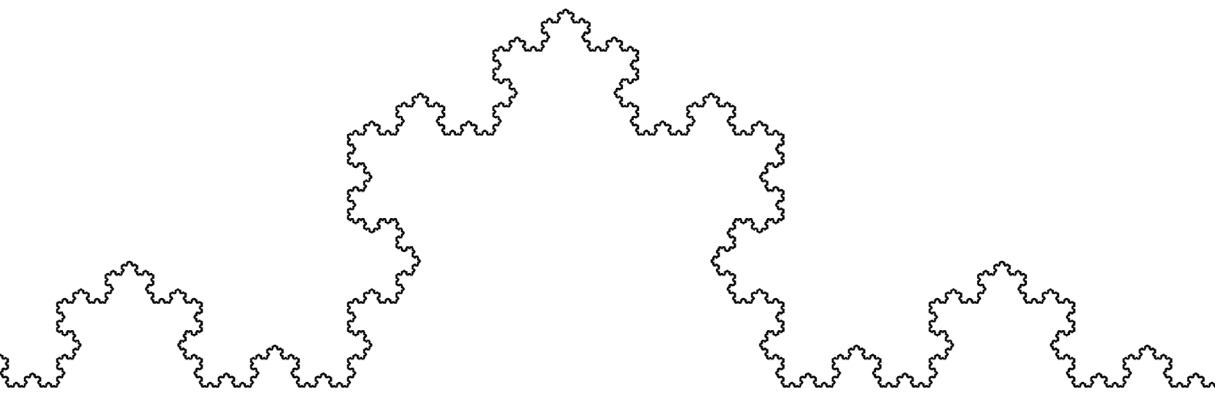


Fig. 1.5.a - curva di Koch.

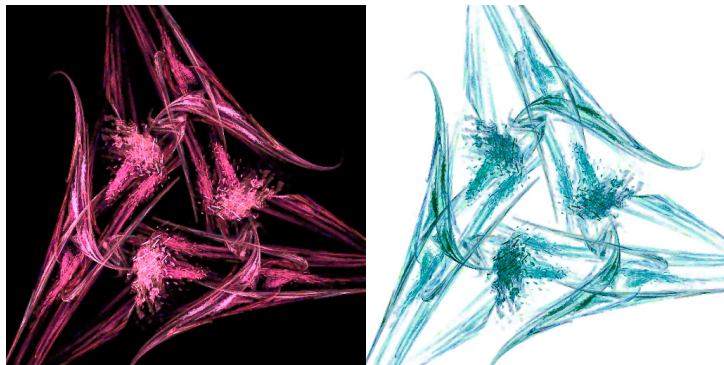


Fig. 1.5.b - Frattali complessi creati con il software oxydizer.

possono essere create dal nulla forme che assomigliano ad elementi riscontrabili in natura (Fig. 1.5.b).

Possiamo trovare molte approssimazioni dei frattali matematici nella vita reale, per esempio nelle nuvole, nei cristalli, i fiocchi di neve, i fulmini, il corso dei fiumi; ma anche nella struttura di parti del nostro corpo, come i vasi vascolari o polmonari, oppure in altri organismi viventi come le felci, i broccoli, o il cavolfiore.

Un esempio molto interessante tratta come il terreno del nostro pianeta è principalmente organizzato secondo principi relativi ai frattali; in realtà, sia le catene

montuose che le micro-strutture di polvere sotto i nostri piedi seguono lo stesso principio, e anche le linee di costa possono essere descritte (approssimamente) come frattali.

Vivivamente, se ci pensiamo diventa facile capire come la scala non sia necessariamente di primaria importanza, in natura: le venature nelle foglie sembrano rami, e chi può negare che le rocce sembrino piccole montagne?

I frattali non sono utili solamente nel descrivere la complessità, essi ci aiutano anche ad affrontarla, come nelle teorie dell'informazione o in economia.

La loro scoperta è, infatti, "born in the field of economics when Mandelbrot was investigating the price changes in an open market around 1963. [...] He found empirically that a chart of market price changes of cotton price looks similar to another chart with different time resolution. A general concept flashed across his mind that such scale invariance could be the clue to characterize many complex phenomena around us." – Takayasu et al. (2000).

Queste radici hanno, in pratica, molte applicazioni significative, e le proprietà delle teorie della fisica e matematica relative ai frattali si possono trovare anche nell'ambito dell'economia.

Takayasu et al. spiega anche come i cambiamenti di prezzo in un mercato aperto (come nei mercati di valuta straniera, i più facili da analizzare in quanto rimangono attivi la maggior parte del tempo) e persino la distribuzione del reddito nelle compagnie (solamente le banche sembrano costituire un'eccezione), mostrano chiaramente un comportamento che non può essere spiegato con alcun'altra formula che quelle relative ai frattali.

Tutto ciò risulta di indubbio interesse all'esperto di marketing citato all'inizio di questo capitolo: mentre i frattali sottolineano la complessità di determinati sistemi, possiamo ora dichiarare che la maggior parte dei sistemi complessi in natura, ed attorno all'umanità, potrebbero essere strutturati con proporzioni di tipo frattale.

Anche studi nel campo del marketing suggeriscono a favore di alcune proprietà non-prevedibili, quando dicono che "historical small events often lead to non-linear developments" (Arthur, 1994).

Per risolvere ciò: "Marketing people will identify focal points in the market where they expect new developments to appear early" (Kristensen, 2004).

Per future referenze nell'ambito di questa tesi, sarà molto utile ricordare la parola 'expect' appena citata, e il suo contesto.

Tutto ciò è anche d'interesse per coloro che lavorano nei campi che costituiscono il design, includendo ovviamente anche in design della comunicazione.

A causa del fatto che noi designer dobbiamo essere in grado di relazionarci con questo alto grado di complessità in continuazione, dobbiamo conoscere alcune delle

proprietà basilari dei frattali. Lo scrittore bestseller dallo spirito multidisciplinare Taleb (2007a) sostiene: "fractal objects can be generated with a simple rule applied to itself", e questo è evidente se osserviamo la curva di Koch riportata in precedenza. Per un designer, questo significa che gli elementi definiti da proporzioni di tipo frattale saranno molto simili fra loro, indipendentemente dalla scala in cui vengono analizzati. Come reitera Taleb: "The change in scaling does not alter the shapes, or their degree of smoothness".

Ecco una spiegazione pratica: ogniqualvolta progettiamo un servizio o un'interfaccia, dobbiamo essere sicuri di considerare sia l'esperienza del singolo utente, che il numero massimo di utenti che presupponiamo useranno il servizio in contemporanea, rimanendo sempre coscienti che il fatto che osserviamo gli utenti "da lontano" per poter ottenere una visione globale, non dissolverà i loro bisogni personali, paure o sogni.

Inoltre, se la scala realmente non influenza le proprietà di setting complessi di questo tipo, ci dobbiamo aspettare che la combinazione di queste caratteristiche personali potrebbe creare qualcosa di 'collettivo', qualcosa che dobbiamo prendere in considerazione quando progettiamo per degli utenti.

Se ragionassimo in questo modo mentre – per esempio – studiamo il design di un ufficio postale, possiamo considerare opzioni come l'umore generale degli utenti, oppure come il meteo lo influenza, ed essere in grado di concepire eventi importanti che altrimenti non sarebbero presi in considerazione. Cosa succederebbe se gli utenti fossero in maggioranza stanchi, l'ufficio postale in un quartiere malfamato, e iniziasse a piovere a dirotto con fulmini?

Un designer con doti naturali di astrazione potrebbe pensare a questo genere di scenari semplicemente seguendo la propria intuizione, risolvendo il problema dando – va ripetuto, si tratta di un esempio – più intimità alla zona d'attesa, scegliendo panche più piccole e disponendo le sedie in modo che le persone possano vedersi in faccia. Molte "star del design" potrebbero essere in grado di portare avanti questo modo di pensare da soli, in qualsiasi caso, ognuno di noi è in grado di farlo, se iniziamo ad immaginare vividamente le possibili cause e conseguenze, senza tenere necessariamente conto della scala di riferimento!

Un'altra caratteristica molto interessante dei frattali può essere trovata nel "Pareto principle", chiamato a volte "law of the vital few", o – nella formulazione più comune – "the 80:20 rule".

Questa regola approssimativa sostiene semplicemente che, in molti sistemi complessi, all'incirca l'80% degli effetti arrivano dal 20% delle cause. L'applicazione più celebre di questo principio può essere riscontrata analizzando il PIL mondiale.

## Distribution of World GDP, 1989

(United Nations Development Programme, 1992)

### Population / Income

Richest 20%	82.70%
Second 20%	11.75%
Third 20%	2.30%
Fourth 20%	1.85%
Fifth 20%	1.40%

Questa non è una regola che può essere considerata vera sempre, (90:10 è più comune quando si parla della salute mondiale, per esempio), ma è stata provata come valida approssimazione in molti casi dove l'alto livello di complessità è la norma, e la situazione generale è di una minoranza che rappresenta un valore 'estremo': vari studi suggeriscono che l'80% dei crimini sono commessi dal 20% dei criminali; inoltre, durante la gestazione umana il periodo embrionico costituisce il 20% del tempo totale. È possibile investigare anche in ambiti ancora più 'mondani', scoprendo per esempio che vestiamo circa il 20% dei nostri vestiti l'80% del tempo.

Cio' che va estratto dalla comprensione di questo principio, è che la maggioranza degli eventi che compongono la nostra società non sono lineari e prevedibili, ma possono essere invece definiti imprevedibili, frattali, estremi.

Se ci soffermiamo ancora una volta sulla distribuzione del reddito, gli estremi sembrano rappresentare una regola fondamentale: quanto grande è la differenza fra un padre che guadagna 1\$ al giorno, ed un single milionario?

Dobbiamo quindi considerare il tipo di argomenti nei quali il design è coinvolto; dovremmo quindi realizzare come la larga maggioranza di questi è di natura sociale, e cadono pienamente in categorie costituite da eventi estremi.

Di conseguenza, come designer, **è importante sapere che dobbiamo aspettarci degli eventi imprevedibili, ed essere consci del fatto che viviamo e lavoriamo in un ambiente estremo.**

Un esempio storico di come un evento non prevedibile può cambiare la nostra stessa società è – come presentato nel capitolo precedente – la creazione dei protocolli civili che hanno trasformato l'internet da una tecnologia militare (1969, Arpanet) nel simbolo del ditirro globale alla comunicazione con il prossimo (1989/1990, World Wide Web).

La conoscenza dei concetti dietro questa trasformazione era impossibile per chiunque, prima della sua introduzione, ma non per coloro che seguirono la strada dettata dai

loro sogni; l'applicazione pratica è stata introdotta da una sola persona, Tim Berners-Lee. La sua proposta per un nuovo protocollo ha cambiato completamente i nostri pattern di comunicazione, a ha oggi una "forma" simile a quella che avevano i suoi ideatori, in grado di visualizzare mentalmente il ruolo che una tecnologia del genere avrebbe avuto nelle vite quotidiane dei cittadini.

*Its fundamental value is that it is a universal space.*

*Two world wide webs wouldn't work.*

*There has to be only one, and it doesn't matter what hardware you have, it doesn't matter where you bought your computer.*

*When we look at www today, we don't see it anymore as a system of computers connected to each other:*

*this is how we imagined the internet – Berners-Lee (2009)*

Tim Berners-Lee e i suoi colleghi stavano applicando le loro idee indifferentemente dalla scala di applicazione, a conoscenza del fatto che avevano le capacità per dare una forma migliore alla società umana.

Rappresentano l'esempio migliore di una applicazione pratica delle nozioni incluse in questo capitolo, ed è necessario ripetere come qualcosa del genere non era stato nemmeno preventivato dai non-esperti: non prima che ognuno di noi potesse sperimentarlo con i suoi occhi. La nascita e l'espansione dell'internet civile è stato un evento inaspettato ed estremo, e anche ad entità potenti come i governi ci sono voluti anni per comprendere le potenziali conseguenze (sia negative che positive, a seconda della visione di ogni governo) di una simile ietra miliare.

Un altro semplice esempio di tecnologie non facilmente immaginabili o prevedibili si può osservare nel famoso capolavoro cyberpunk "Mona Lisa Overdrive" di William Gibson, nel quale i personaggi dovevano addirittura cercare dei telefoni pubblici, quando si trovavano in condizioni di dover comunicare.

Nel 1988, quando il romanzo è stato pubblicato, certe ambientazioni di fantascienza non includevano nemmeno i telefoni cellulari, che da lì a poco sarebbero stati introdotti al pubblico.

In un ecosistema estremo non esiste un risultato che possa definirsi 'tipico', e spesso (come nelle statistiche sulla ricchezza) il vincitore prende tutto, e al perdente non rimane nulla.

Tornando alle specifiche dell'ambiente di lavoro dei designer, ci sono alcuni risultati statistici interessanti che sostengono visivamente – e nei fatti – i punti principali di questo capitolo (Fig. 1.7).

	Compensation			Education				Respondents
	Low	Average	High	HS	BA	MA	PHD	
In House / Corporate	\$1,000	\$53,614	\$820,000	3%	76%	21%	0%	1259
Consultancy	\$1,550	\$51,005	\$350,000	1%	76%	23%	0%	583
Academic	\$1,200	\$35,561	\$120,000	5%	53%	34%	7%	73
Freelance/Independent	\$1,000	\$47,501	\$250,000	3%	71%	26%	1%	298
Other	\$1,000	\$34,380	\$150,000	9%	68%	23%	0%	47

Fig. 1.6 – I salari nel design industriale, da coroflot.com, divisi per ambiente di lavoro ed educazione.

Un veloce sguardo alla tabella qui sopra ci può dare un suggerimento sulle caratteristiche che i numeri relativi al design hanno, e su come i risultati finali (rappresentati qui appunto dai salari) sono soggetti ad estreme variazioni.

Mentre i livelli di educazione sono simili in tutti gli ambienti di lavoro, è facile comparare i salari più alti a quelli più bassi, per poter avere ancora una volta un'idea chiara di come, ancora una volta, il campo del design industriale sembri essere dominato da pochi individui che ricevono molto, molto più della media.

Non ci vengono passati abbastanza dati per poter vedere quanto grandi questi gap siano in realtà (o se, per esempio, si avvicinano al fatidico 80:20), ma i gap fra i salari più alti e quelli medi sono sicuramente maggiori rispetto ai gap fra i salari nella stessa media e quelli più bassi.

Ancora una volta, possiamo comprendere ed osservare come i designer si trovino ad affrontare costantemente un ambiente, un ecosistema, estremo.

## visualizzazione, comunicazione

Mentre tutti i concetti presentati nei capitoli precedenti si riferiscono al design in generale, trovano una chiara applicazione anche negli aspetti comunicativi e visivi.

Per poter comprendere questo capitolo, è importante capire la differenza fra vista (sight) (il segnale che la nostra retina riceve) e la visione (vision) (il processo di derivazione di significato da quello che vediamo).

*We are, by turn — and a writer says it with sadness — essentially a society of images: a viral YouTube video, an advertising image, proliferates and sums up our desires; anyone who can't play the image game has a hard time playing any game at all.*  
 – Gopnik (2009)

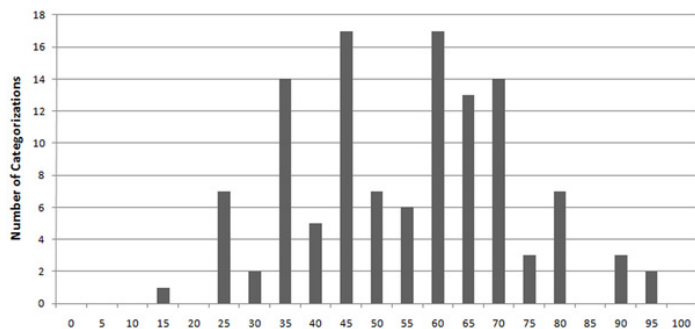
C'è una piccola verità spesso tralasciata: la vista è il senso principale – e di molto – a cui l'uomo si affida.

Oltre il 70% dei recettori sensitivi nel nostro corpo si trovano negli occhi (Marieb, Höhn; 2009), e varie ricerche ci dicono che "eighty to eighty five percent of our perception, learning, cognition and activities are mediated through vision" (Politzer, 2008) – pregasi di notare un altro caso di proporzione 80:20.

Inoltre, tutti questi sensori ed attività significano una cosa, cioè che abbiamo a che fare con una mole di informazioni che non potremmo in alcun modo discernere consciamente. Eppure, nella vita di tutti i giorni ci fidiamo pienamente della nostra visione, anche in contesti complessi dove i problemi reali sono tutto tranne che di natura visiva.

Ci fidiamo della nostra visione moltissimo, per esempio, quando valutiamo dei politici. Una ricerca di Rule e Ambady (2009) ha fatto decidere a degli studenti universitari da delle fotografie se il politico rappresentato fosse repubblicano o democratico. I risultati (Fig. 1.7) mostrano come la larga maggioranza degli studenti

Fig. 1.7 – percentuali di categorizzazione dei politici.



abbia potuto riconoscere l'appartenenza politica con una precisione sostanzialmente maggiore di quanto avrebbero ottenuto rispondendo "a caso".

Da questi risultati possiamo notare come in media i nostri occhi sono in grado di funzionare anche in situazioni complesse. Dovremmo però fidarci completamente del loro funzionamento? Non proprio; i risultati in realtà includono un numero piuttosto alto di casi in cui meno del 50% dei politici è stato riconosciuto correttamente!

Possiamo permetterci una simile percentuale d'errore quando abbiamo a che fare con sfide complesse, o dovremmo considerare qualcosa di più della semplice visione?

Il fatto basilare che la nostra area di "visione libera" si sviluppi per solamente circa 1° attorno alla nostra pupilla, è un esempio valido di come noi processiamo inconsciamente anche ciò che percepiamo come visualizzazione diretta; potremmo quindi dire che c'è sempre qualcosa di più da considerare, di quanto percepiamo consciamente e direttamente tramite il senso della vista!

E, tutto ciò che riguarda il design visivo, è influenzato dagli stessi fattori complessi che sono stati analizzati finora, esattamente come lo è il design in genere.

Se una buona strategia ha (in generale) a che fare sia con lo spazio che con il tempo (McGrory, 2003), spesso gli eventi attorno il design visivo o della comunicazione possono dare l'impressione che la maggior parte dei designer si affidino solamente al senso della vista, alla visualizzazione; è questo il caso, quando parliamo del consumo diffuso e istantaneo di prodotti visivi, come avviene per esempio con internet, il che è stato velocizzato ancora di più dalla popolarità dei social networks.

In questo ambiente, ogni singolo elemento visivo rappresenta solamente una piccola parte di un flusso costante di informazioni.

Però non è sempre questo il caso, come le "star del design" possono dimostrare.

Uno dei più popolari degli ultimi anni, Stefan Sagmeister, rappresenta molto bene alcune delle dinamiche nel design visivo: i suoi lavori includono regolarmente elementi estremamente complessi (come nelle opere d'arte/libro "Things I have learned in my life so far", 2008), mentre nello stesso tempo tratta la natura soggettiva di questi ultimi, come se si trattasse della cosa più logica da fare e dire.

Un alto livello di soggettività sembra essere un segno proattivo di un certo livello di accettazione della complessità, specialmente nel caso di Sagmeister, dove la maggior parte dei significati conferiti possono essere considerati come "giusti" e "condivisibili" dalla maggior parte degli utenti – nascondendo quindi, sotto un processo soggettivo – un certo livello di logica e pensiero avanzato.

Allo stesso tempo, egli è in grado di avere a che fare con una quantità di informazioni abnorme, più di quanto potremmo processare consciamente, come per esempio nell'immagine inserita nel poster sulle sue esibizioni a Tokyo e Osaka, nel 2003.

In quell'occasione (Fig. 1.8) il poster è stato diviso orizzontalmente in due parti separate, nella parte superiore, appare lui stesso seduto in mutande su un divano, nella parte inferiore c'è sempre lui, in mutande, seduto sullo stesso divano, dopo aver mangiato il doppio del suo stesso peso, di conseguenza visibilmente sofferente (e più grasso di prima), circondato da tutti i contenitori di cibo che ha svuotato.



Fig. 1.8 - Poster di Sagmeister per una serie di esibizioni in Giappone.

Un poster di questo tipo denota anche una grande abilità di agire nello spazio e nel tempo, pur mantenendo una certa quantità di informazioni da processare inconsciamente.

Lui stesso insegna, come prima cosa, ai suoi studenti alla School of Visual Arts MFA che è necessario che loro “tocchino il cuore di qualcuno”.

Potrebbe suonare come una massima banale, trita e ritrita, ma potrebbe significare più di quello che sembra a prima vista, e lui stesso applica questo motto, lasciando dello spazio nei suoi lavori (come la Fig. 1.8) al fruitore, per farsi delle domande su ciò che non viene esplicitato o rappresentato direttamente.

In modo simile, il regista di videoclip di successo Mark Romanek (2007) – avendo ideato e girato video delle band e artisti più famosi – suggerisce che: "One of the secrets is having things not be complete, for a certain amount inscrutable, inexplicable, something to make sense in your subconscious".

Quello che Romanek fa qui, è mettere in parole chiare alcune condizioni, per lui

innegabili, da attuare per ottenere un alto livello di riconoscimento professionale nel campo del design visivo.

Con parole leggermente diverse, David Lynch (2006a) enfatizza le dinamiche di questa sfera d'influenza subconscia, parlando di pesci come metafore per idee:

*Little Fish swim on the surface, but the big ones swim down below.*

*If you can expand the container you're fishing in – your consciousness – you can catch bigger fish*

Come il livello di complessità, in tutte le sue forme, aumenta in tutte le forme di comunicazione relative al design, la comunicazione visiva sembra aver progressivamente perso qualsiasi struttura generale identificabile; è in questo genere di ambiente che noi designer proviamo ad avere una voce riconoscibile.

I lavoratori di successo nel campo della creatività della generazione precedente a quella di chi scrive, hanno trovato una soluzione nel loro tempo, per ottenere l'attenzione di cui ritenevano di aver bisogno, elaborando un “gioco” fra elementi consci ed inconsci, spiegando solo parzialmente il loro lavoro, ma anche tenendo occupato l'utente mentre vengono causate reazioni inconscie dall'alto potenziale.

Tutti questi fattori puntano ad una proprietà dinamica della nostra mente, la quale non ottiene solitamente una gran attenzione: il pensiero inconscio.

Viene anche sottolineato che non è necessario essere in grado di processare istantaneamente il 100% di ciò che vediamo; possiamo lasciare una certa percentuale di contenuti inspiegata o sospesa, in modo da far vacillare la normale attività cerebrale per un po', mantenendo alto l'interesse del fruitore.

Data la complessità dell'ambiente in cui operano i designer, potremmo forse sostenere che questo tipo di scelte ci stanno finalmente facendo ammettere che noi designer non siamo in grado di spiegare direttamente tutto ciò che proviamo a dire, o descrivere, nei nostri lavori?

Potremmo dover accettare che, indifferentemente da quanto precisi e puntuali possiamo essere, ci è semplicemente impossibile tracciare tutti i fattori che influenzano la nostra attività professionale.

# comunicare la casualità

Se prendiamo in considerazione la possibilità di non poter comprendere consciamente tutte le sfaccettature relative a cosa comunichiamo, a che questa caratteristica non è rimuovibile, dobbiamo anche sapere che esiste un fattore casuale che coinvolge il modo in cui ci rapportiamo con gli eventi futuri, e con le azioni e reazioni che da essi conseguono.

Non essendo in grado di processare il 100% degli elementi che influenziamo quando comunichiamo, come possiamo fare per raggiungere gli obiettivi che ci prefissiamo, senza impazzire mentre proviamo a valutare tutte le opzioni?

Una possibile soluzione, cioè il lasciare volontariamente spazio ad elementi “non esplorabili”, è stata descritta nel capitolo precedente; in qualsiasi caso, ci possono essere situazioni nelle quali non possiamo predire ciò che gli utenti proveranno, ed è in queste situazioni che dobbiamo essere capaci di operare.

Condizioni complicate includono situazioni dove vi sono così tanti fattori coinvolti, che anche una semplice stima di un risultato preciso potrebbe essere completamente sbagliata, peggiorando alla fine il lavoro finale del designer.

Tra queste situazioni troviamo le nostre capacità di visualizzare scenari, influenzati da una certa quantità di fattori casuali, i quali possono rendere la nostra visione “sfocata”. In termini matematici, la nostra visione potrebbe essere considerata “booleana” quando visualizziamo il presente, o situazioni ed elementi semplici (booleana in questo caso significa che vi sono due condizioni: on/off, visibile/non visibile); è utile ricordare che secondo il capitolo precedente buona parte del nostro campo visivo è sfocata; nonostante ciò la nostra percezione visiva può arrivare ad essere definita “completa” in determinate situazioni.

Più la casualità influenza la nostra visione, aggiungendo possibili fattori d'influenza – specialmente per quanto riguarda il futuro, meno la nostra visione può identificarsi con elementi del tipo on/off, più diventa pressante non considerarle solamente sfocate (blurry), ma “fuzzy”, il che significa che in mezzo ai due stati visibile/non visibile, ci può essere ogni genere di cose (Dubini, 2009).

Cio' che la logica fuzzy fa inconsciamente nel nostro cervello è una approssimazione, o un adattamento del nostro pensiero, mentre noi siamo impegnati in qualche azione. Consideriamo per esempio una partita di calcio: non appena un giocatore calcia il pallone da fuori area verso la porta, il portiere vede la traiettoria generale e si prepara a catturare la sfera.

Da quel momento specifico, fino al momento in cui il portiere tocca la palla, tutta una

serie di aggiustamenti costanti come un veloce aggiustamento delle gambe, o persino un tuffo, sono eventi comuni, ed oltre a questi ci sono degli eventi imprevedibili (che potrebbero portare ad un errore = gol), come se un difensore toccasse la palla, cambiandone la traiettoria.

Questi aggiustamenti costanti rappresentano l'applicazione della logica fuzzy nella vita di tutti i giorni, mentre secondo le proprietà booleane il portiere semplicemente vedrebbe il pallone, si muoverebbe nel punto corretto, aspettando senza muoversi l'arrivo della sfera (il che non rappresenta decisamente quello che avviene la maggior parte del tempo).

La quantità di difensori nell'area, il vento, quanto scivoloso è il campo, e molti altri fattori influenzano le azioni “fuzzy” di un portiere.

Quanti di questi micro-adattamenti potrebbero esserci, nel caso in cui considerassimo un designer mentre cerca di immaginare uno scenario futuro, definisce i problemi e le sfide che esso porta, e risolve potenziali problemi? Ci sarebbe una quantità di eventi casuali letteralmente impossibile da contare.

Cio' significa che le nostre azioni devono essere “fuzzy” per poter “prendere la palla” o almeno avvicinarsi, e la nostra visione dev'essere, metaforicamente, sfocata abbastanza da tenere aperte più possibilità possibile, e abbastanza a fuoco nell'avanzare in un percorso funzionale.

Ci sono quindi delle soluzioni, per poter dare delle caratteristiche plausibili a situazioni complesse dove sono possibili molte influenze casuali?

Un esempio di fattori di casualità estremi è stato toccato, e persino comunicato, da chi scrive. Quest'esempio coinvolge la casualità e gli eventi futuri, e si basa su un fenomeno comunemente chiamato “Internet of Things”.

Le parole di Van Kranenburg (2008) funzionano molto bene, nello spiegare le caratteristiche basilari di questo fenomeno:

*A near invisible network of radio frequency identification tags (RFID) is being deployed on almost every type of consumer item.*

*These tiny, traceable chips, which can be scanned wirelessly, are being produced in their billions and are capable of being connected to the internet in an instant.*

*This so-called 'Ambient intelligence' promises to create a global network of physical objects every bit as pervasive and ubiquitous as the worldwide web itself.*

È un tipo di scenario futuro quasi totalmente sconosciuto, ma è anche un tipo di scenario sul quale possiamo dire con una certa confidenza che – in un modo o

nell'altro – sarà messo in pratica, prima o poi, collegando oggetti della nostra vita reale con un nuovo tipo di www.

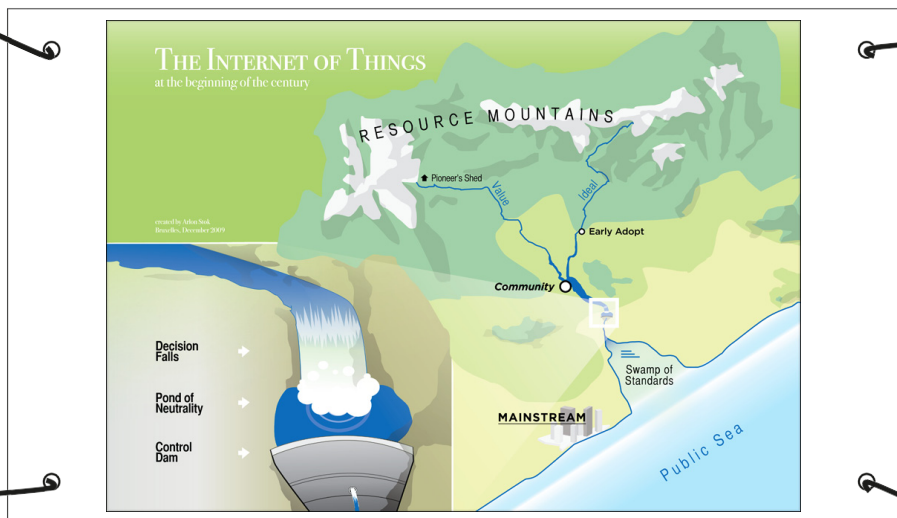
Com'è possibile comunicare una visione così sfocata a target diversi, come gli “insider”, gli “entusiasti” o gli “utenti medi”, con lo scopo di conigliare le informazioni basilari ed una certa conoscenza del fenomeno?

La semplice soluzione può spesso essere validamente rappresentata nella stessa maniera in cui ciò è stato fatto per decenni, in ogni tipo di interfaccia (in senso lato): la metafora.

Metafore visive e di linguaggio possono ridurre il livello di complessità, rappresentando una facile via che consenta di uscire da quel loop di incertezze che una visione fuzzy spesso può causare. Utilizzarle riduce molti fattori complessi a una, o più, caratteristiche che vengono considerate “normali”.

Tornando all'IoT, dunque, la soluzione che ho scelto istintivamente per spiegare l'argomento a dei possibili entusiasti, risiede nella creazione di un ecosistema immaginario con il quale l'utente possa avere già una certa confidenza (composto da elementi come montagne, una valle, un fiume, il mare...), per poter introdurre tutti gli attori che stanno sviluppando questa nuova promettente tecnologia ( Fig. 1.9 – <http://arlon.at/iot> ).

Fig. 1.9 - L'“internet of things” per entusiasti.



Siccome le metafore fanno già parte delle nostre vite (Lakoff and Johnson, 1980), le usiamo inconsciamente in modi più o meno sottintesi. Vediamo come.

Ed ora, una piccola sorpresa.

Dicendo “vediamo come”, ho appena utilizzato una metafora “visiva” nel contesto di descrizione di un concetto.

Questo è un esempio di quanto esse siano radicate nel nostro modo di pensare!

Anche il leggendario stratega militare cinese Sun Tzu del V secolo a.C. era in grado di fare un uso efficace di questo strumento, utile allo scopo di far comprendere tutti i lati dell'arte della guerra; per esempio, nella frase: "Energy may be likened to the bending of a crossbow; decision, to the releasing of the trigger" (a, chapter V, art.15).

I designer di interfacce usano specifiche metafore costantemente, e in maniera conscia, quando si trovano ad avere a che fare con elementi vari, come la navigazione e le icone; secondo Richards et al. (1994), proprio a causa della loro importanza, dovremmo utilizzare le metafore sin dalle prime specifiche e dalle prime fasi di design. Questo studio ci può anche suggerire che dei sistemi metaforici sono in grado di rappresentare dinamiche complesse, affermando che "with complexity and high functionality as key aspects of many applications, a single metaphor might not support all the facilities which are needed".

Abbiamo già visto come le metafore ci possono aiutare nel porre vari elementi in un contesto di normalità: secondo Foucault (1975), ma normalizzazione “compara, differenzia, gerarchizza, omogenizza, esclude”.

C'è inoltre una ragione per la quale noi possiamo pensare alle metafore come a dei normalizzatori: nella realtà, esse rappresentano la norma, nei nostri processi di pensiero e parola.

Lakoff and Johnson (1980a) lo spiegano molto chiaramente, quindi mentre la maggior parte di noi è portata a pensare intuitivamente alle metafore come qualcosa di poetico, qualcosa di straordinario da usare una volta ogni tanto, invece che come qualcosa di ordinario; "on the contrary, it is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action".

Quindi, quando vediamo qualcosa di astratto come un'entità, questo ci permette di quantificarlo, di porlo in relazioni causali con altre entità, agire secondo ciò che da esso percepiamo e "even believe we understand it" (1980b).

Precisamente, è questo il ruolo di tutte le metafore che utilizziamo nel nostro linguaggio quotidiano, senza che nemmeno ce ne rendiamo conto.

Analizziamo per esempio come affrontiamo una crisi economica, tramite il linguaggio.

The guardian – May 30, 2010: “What this debt crisis is telling us is growth over the last couple of decades has been artificially elevated by excess”



Ed ora proviamo a pensare liberamente per un minuto, senza alcun preconetto.

Crediamo davvero che la crisi ci possa realmente dire qualcosa? Ovviamente, la scelta di una specifica metafora si rifà alla nostra interpretazione della crisi stessa, in questo caso la metafora è **CRISI = PERSONA**; applicando questa, diventa comprensibile come essa ci possa dire qualcosa, come strumento per poterne parlare e comprenderla più facilmente.

E cosa possiamo dire della “crescita”, che nell’esempio viene innalzata dall’ “eccesso”, da una altezza ad un’altra? La nozione di eccesso in sé potrebbe realmente innalzare alcunchè?

In una frase semplice come questa c’è la spiegazione di come le metafore siano radicate nel nostro pensiero; è anche la ragione per la quale noi non siamo realmente in grado di scegliere questo tipo di metafore: le semplicemente utilizziamo, sia nella vita di tutti i giorni che – in misura forse ancora maggiore – quando pratichiamo il design.

Ci sono anche delle metafore conscie che possiamo scegliere di usare, ma ce ne sono molte, molte altre che prendiamo per buone, e alle quali ci riferiamo tutto il tempo. In questo caso, **CRISI = PERSONA** è un tipo di metafora che si chiama impersonificazione.

*The economist – June 9, 2008: "banks can promise to avoid the discount window all day long, but when crisis strikes, a bank that's too large to fail will have the Federal Reserve over a barrel"*

Se vengono considerati gli esempi precedenti, si troveranno molte metafore ovvie in questa citazione; focalizziamoci, per ora, solamente sull’entità **CRISI**, la quale non viene in questo caso considerata semplicemente una persona, ma le viene data una caratteristica più specifica: in realtà, essa può “colpire” (strike).

Questo vuol dire che la metafora di cui stiamo parlando è **CRISI = AVVERSARIO**. Le metafore hanno, come qui riportato, una regola generica da conoscere, il che forse rappresenta un loro limite, e che Lakoff e Johnson sono stati in grado di descrivere così: "Metaphorical concepts are defined not in terms of concrete images, but in terms of more general categories".

Non abbiamo a che fare con una metafora – teoricamente possibile – come: **CRISI = GIOVANE SOLDATO DEL TAJIKISTAN CON TRE FRATELLI**. Non ci sembrerebbe normale farlo; noi siamo specifici nelle nostre metafore e personificazioni (come in **CRISI = AVVERSARIO**), ma non troppo.

Possiamo quindi vedere come la soluzione ai problemi posti finora possa non essere nelle mani delle sole metafore, ma anche in alcune altre proprietà della gran quantità di digire retoriche che siamo in grado di riconoscere.

Il loro ruolo nel semplificare il livello di complessità è piuttosto facilmente comprensibile, ebbene possono essere molto diverse fra loro, o molto specifiche.

Cio’ che segue è una lista di alcune variazioni nelle figure retoriche e una loro descrizione base, senza alcun commento specifico.

Viene anche lasciato all’immaginazione dell’utente, come queste si potrebbero adattare a funzioni non-letterarie, oppure quanto bene questa referenza generale possa venire applicata ai processi del design, così come in altri campi non prettamente linguistici.

Questa lista non deve in alcun modo venir considerata esaustiva, in quanto rappresenta una sintesi e selezione.

#### Alcune figure retoriche, utili da sapere.

Allegory – conveying a meaning other than literal, often through symbolism.

Alliteration – series of words that begin with the same letter. – "xw xy xz"

Anacoenosis – a speaker poses a question to an audience, in order to share a common interest.

Anaphora – repetition of the same word at the beginning of neighboring sentences (opposite of epistrophe).

Anthromorphism – recognizing human qualities in non-human beings.

Anticlimax – words are arranged in order of decreasing importance.

Antimetabole – words are repeated, but transposed in grammatical order. – "x is y, y is x"

Antiphrasis – a sentence that means the opposite of its literal meaning, often ironic.

Antonomasia – use of an epithet or phrase for a proper name.

Aphorism – an original thought, written in an easily memorable form.

Aphorismus – calls into question the meaning of a word.

Aposiopesis – a sentence is left deliberately unfinished.

Cacophony – discordant sounds used on purpose.

Circumlocution – using many words to explain something simple, useful while learning.

Climax – words or phrases are arranged in order of increasing importance.

Double Negation – in some languages it represents a single negation, in others it negates a negation (positive).

Ellipsis – omission of one or more words that would otherwise be required. – "x is y, z isn't"

Epanalepsis – repetition of initial words at the beginning and at the end of a sentence. – "x is like this, this is why x"

Epanorthosis – an emphatic word replacement.

Epistrophe – repetition of the same word at the end of neighboring sentences (opposite of anaphora).

Euphemism – something is substituted by something else that might be less unpleasant or troublesome.

Euphony – combinations difficult to pronounce are adapted to allow better speech.

Hyperbole – statements are exaggerated, in order to evoke strong feelings.

Hysteron Proteron – putting the most important keyword at the very beginning.

Irony – an incongruity or discordance that goes strikingly beyond the most simple and evident meaning.

Kenning – more figurative words are used instead of a concrete single-word noun.

Meiosis – understating something intentionally.

Metaphor – a direct analogy between two ideas or objects.

Metonymy – something isn't called by its own name, but by the name of something intimately associated with it.

Neologism – a newly coined word, somehow common but not yet accepted.

Non sequitur – a non-logical comment that apparently lacks meaning- – "how many x to get y? blue!"

Onomatopoeia – a word that suggests the sound of what it represents.

Oxymoron – combining normally contradicting terms.

Parallelism – two or more parts of sentences are given a similar form, to give a definite pattern.

Parable – a short story, using human characters, explaining a moral or religious lesson.

Paradox – explaining incongruous ideas for the sake of exposition.

Paraprosdokian – The latter part of a sentence is so surprising that it causes the reinterpretation of the first part.

Pathetic Fallacy – treating inanimate objects as if they had human feelings or sensations.

Personification – a thing or an abstraction is represented as a person.

Procatleipsis – raising an objection to one's own argument, then rapidly answering.

Prolepsis – a future event is referred to in anticipation.

Prolivity – using an excess of words.

Polyptoton – repeating not the same word, but different words of the same family.

Rhetorical Question – a question put without expecting a reply.

Sine dicendo – something so obvious that doesn't need to be said.

Snowclone – a sentence that can be used in a variety of meanings, without changing. Popular in advertising.

Synesthesia – one or more sensory modalities are linked, it's also a neurological condition.

Symplote – a combination of anaphora and epistrophe.

Synecdoche – a part of an entity is used to name the whole.

Tautology – an unnecessary, unessential and often unintentional repetition of meaning.

Zoomorphism – giving to something the shape of an animal.

Un buon esempio di alcune figure retoriche “meno popolari”, utilizzabili per convogliare significati complessi, si trovano nel modo in cui il famoso allenatore e manager di baseball Lawrence Peter "Yogi" Berra ha agito nella sua vita

Durante la sua lunga carriera, ha fatto un uso costante di metonimia e tautologia,

rendendo alcune sue dichiarazioni estremamente popolari (a volte, tanto da diventare di dominio pubblico), come "it's so crowded, nobody goes there", o "when you come to a fork in the road, take it".

La metonimia ("straightforward cognitive simplification", Lakoff and Johnson, 1980c), è molto comune, e viene utilizzata quando un'entità si riferisce ad un'altra. Consideriamo una semplice frase (analisi in inglese per impossibilità di tradurre):

She's into design.

"She" isn't really into design, she can be into the studies of design, or the field of design, etc..

La sineddoche è un sottogruppo della metonimia, e significa “una parte per il tutto”. Un esempio:

Lei ha una buona testa.

Questo non vuol dire che la sua testa è carine, o che ha un buon gusto; vuol dire invece che lei è molto capace, che ha un alto livello di intelligenza, che il suo cervello funziona bene, e così via.

La metonimia non è esattamente corrispondente ad una metafora, in quanto il processo è più specifico e basato su logiche dirette.

- 1 • Molte parti potrebbero stare per il tutto.
- 2 • Possiamo decidere su quale parte focalizzarci.
- 3 • Vi diamo uno scopo qualitativo.
- 4 • Iniziamo poi a percepire le cose iniziando (o grazie a) la parte sulla quale abbiamo deciso di focalizzarci.

Questo porta un gran significato, e mentre le semplici metafore possono ancora venir considerate più dirette e intuitive, sono loro ad aiutarci a trattare tutti gli elementi, pensieri, azioni e conseguenze che la nostra vita comporta, nello stesso modo in cui capitava agli uomini di migliaia di anni fa: coloro che hanno dato una forma alla nostra società, al nostro linguaggio, ai nostri processi di pensiero.

Portata agli estremi, l'importanza della metafora, della metonimia e di tutte le figure retoriche è chiaramente sottolineata dal messaggio fortemente intuitivo che di da' Mandelbrot, mentre parla del riconoscimento dei propri simili e di come ha rinforzato lo spessore dei risultati della sua ricerca: "I had to invent my predecessors, so people take me seriously".

In questa breve frase c'è tutta la potenza del significato, quando è controllato ed approcciato sapendo che l'influenza del fattore casuale che circonda tutti noi, non può esser evitata del tutto, nemmeno da un genio.

Delle contromisure devono essere prese, in ogni caso.

## chi è il designer ?

Anche se non è fra gli obiettivi di questa tesi rispondere esaurientemente all'antico quesito "Cos'è il Design?", ci possiamo porre noi stessi alcune domande su chi possa essere considerato, oggi, un designer.

A giorno d'oggi, infatti, ci troverebbe normalmente d'accordo – in una specie di loop – definire "designer" tutti coloro che nel lavoro o nella vita applicano il tanto trattato "design thinking".

Potremmo quindi dire che i designer professionisti siano gli unici a praticare il design, nella nostra società?

Molti potenziali designer non possono, o non intendono essere professionisti in un campo direttamente riconducibile al design. Essere nati o cresciuti in una condizione disagiata, o in una società dove il design come professione a sé non viene supportato, oppure la semplice scelta di perseguire nella vita altre passioni piuttosto che il design di per sé; tutte queste sono possibili ragioni che potrebbero far sì che una persona sia un "non designer", anche se il potenziale per poterlo essere fosse presente, e in una dimensione pratica.

Se a questo quadro aggiungiamo il numero estremamente alto di studenti che escono dalle scuole ed università di design ogni anno, ci appare evidente come non sarebbe in alcun modo sostenibile per la nostra società, se essi finissero, tutti, per lavorare come designer professionisti.

Cio' che sia i potenziali designer che i lavoratori in qualche modo educati al design condividono, è la volontà e la capacità di fare buon uso del design thinking, senza venir necessariamente considerati "designer" dalle comunità in cui vivono e lavorano.

Le stesse capacità tecniche che si stanno evolvendo nei mestieri legati al design come professione sono ora disponibili a tutti, e questo rende persino possibile l'applicarsi in attività legate al design su base regolare, senza essere designer.

Siti come [makezine.com](http://makezine.com) o [instructables.com](http://instructables.com) rendono evidente come ci sia una comunità di individui creativamente attivi, i quali sono in grado di istituire una

comunità informata e connessa, e sono pronti a condividere passioni, idee e nozioni tramite piattaforme organizzate (Stok, 2009).

Molti segnali ci possono far presupporre che il design può rappresentare un modus operandi di successo, potenzialmente utile per tutti, del quale sempre più persone attorno al mondo prendono coscienza – per poi adottarlo.

In realtà, questo non è un argomento, un campo che coinvolge solamente le parti più ricche del pianeta; molte attività di design vero e proprio – come per esempio i prodotti del network condiviso di "bricolabs" in Brasile – prendono piede regolarmente in diverse zone.

Mentre la povertà estrema rappresenta un deterrente reale al design (il che presuppone una capacità di avere una visione del futuro, e delle capacità per poterla ottenere), il solo fatto di poter superare – anche se di pochissimo – la soglia della miseria pone l'uomo già in condizione di essere in grado di praticare attività collegate al design.

Consideriamo ora alcuni esempi specifici di come il design si stia evolvendo nel mondo.

In questo momento, la rete e le nuove tecnologie sembrano essere i driver principali verso un'innovazione diffusa, oltre a raccogliere un certo libello di potenziale da vari "attori".

Quindi, servizi come sprout (<http://sprout.tigweb.org/>), un corso a distanza per "aspiring social innovators [...] who want to grow their project ideas", o semplici aggregatori come i blog sulla moda di strada che sono così popolari fra i più giovani, possono agire da scintille verso la realizzazione di processi di innovazione personale e sociale.

Alcune note compagnie stanno (in un modo più o meno conscio) avendo a che fare con questo fenomeno: mentre Lego fornisce agli utenti del software per poter creare e condividere vari progetti in completa libertà (digital designer), i semplici elementi del mobilio di IKEA ricevono un costante 'trattamento creativo' non richiesto attraverso blog come 'Ikea Hacker' (<http://ikeahacker.blogspot.com/>).

Inoltre, in modo ancora più sospetto, il grande influenzatore e specchio della nostra era, la televisione, ha scoperto un interesse da parte dei maggiori network nell'argomento e nelle attività del design, specialmente nei paesi più culturalmente flessibili.

Per esempio, nel Regno Unito, con una produzione della pubblica BBC, la "star" Philippe Starck seleziona ed introduce giovani designer, in uno show andato in onda nel 2009 su BBC2, chiamato 'design for life'.

Questo programma introduce il ruolo del design di professione (o meglio di coloro che vorrebbero esserlo, quindi del processo del diventarlo) come modelli da imitare, individui brillanti in grado di interagire con problematiche di primaria importanza, come "if you're gonna benefit humanity, you need to find out who in humanity you're

trying to benefit" (Ward, 2009).

C'è un alto livello di empatia nel telespettatore, mentre la voce narrante cerca di spiegare quanto sia complicato il workflow e cosa avviene nelle menti dei giovani designer, che sembrano faticare nel cercare di dire qualcosa pregno di significato davanti alle telecamere.

C'è comunque un senso generale di compiacimento in tutto lo show, quando i designer osservano comportamenti umani, cercano ispirazione, e diventano simboli di un percorso universale "to create an English style" (Starck, 2009).

Questo tema, un tema che ogni telespettatore britannico può comprendere (relazionandoci), porta ad una familiarizzazione diretta degli argomenti attorno al design thinking ed è facile vedere, considerando tutti gli elementi presentati in questo capitolo, come questa tendenza sia probabilmente destinata a non scomparire.

Anche gli esperti di marketing stanno considerando questo fattore, utilizzando elementi di natura virale, oltre alla conoscenza del fatto che sia possibile lasciare un brand totalmente nelle mani degli utenti, raggiungendo – in modo opposto a quanto consigliato dal manuale medio di branding del XX secolo – dei "co-created branding hijacks" (Wipperfürth, 2008), dove il ruolo dell'esperto di marketing è quello di assicurare che il brand possa comunicare un 'bigger purpose', lasciando un certo spazio di manovra all'utente. per appropriarsene.

Anche i designer visivi hanno raggiunto questo concetto, introducendo concetti come l' "identità non coordinata" (Caprioli, Corraini, 2005), dove un approccio più 'genetico', 'fluidico' e 'naturale' può essere deciso e portato a termine.

Mentre ci diamo da fare per raggiungere uno stile di vita dove l'espressione di sé possa essere un punto fermo, uno dei risultati che consegue da questo desiderio è quello che il design – inteso sempre in senso lato – deve, e dovrà ancora di più in futuro, diventare un'attività sempre più per tutti.

Di conseguenza, anche se ci potrebbe essere bisogno di utilizzare differenti set lessicali per vari livelli di preparazione (professionale, entusiasta, casual, ecc.), tutti gli argomenti finora trattati e le loro implicazioni – e di conseguenza gli argomenti centrali di questa tesi – sono in grado di coinvolgere e influenzare una parte della società piuttosto ampia, che sembra essere sempre più pronta (e capace) a perseguire un percorso di 'tinkering' relativo alle proprie abilità.

Ogni persona con una certa 'skill', ha il potenziale di spendere la propria vita praticando ciò che ama fare di più.

Ogni persona abile in grado di applicare la propria abilità è, o è destinata ad essere nel futuro prossimo, una sorta di designer.

# comunicare la complessità

In precedenza, abbiamo compreso come ci siano dei modi per affrontare fattori complessi e casuali, oltre alla pratica del design thinking. Questo capitolo si occuperà del rafforzamento della percezione degli elementi finora descritti, così come dell'introduzione di elementi aggiuntivi di evoluzione, in grado di fare sì che la complessità diventi.. in qualche modo meno complessa.

Almeno in superficie, si intende.

Iniziamo con la definizione di un sistema complesso, che deve avere due caratteristiche:

1 • essere composto da parti diverse (differentiated system)

2 • queste parti devono essere in grado di lavorare assieme (integrated system)

Solamente nel caso un sistema sia differenziato ed integrato allo stesso tempo, può essere definito complesso, e ci sono molte possibili vedute su questo tipo di sistemi: per esempio la complessità psichica (l'abilità di muoversi da un tratto al suo opposto, a seconda della situazione) è una caratteristica che può fungere attivamente da aiuto per la creatività (Csikszentmihalyi, 1996a).

Ancora una volta, va detto che il semplice atto di riconoscere le caratteristiche basilari della complessità rende possibile definire gli obiettivi e le visioni che vogliamo convogliare.

Ci sono, innanzitutto, vari modi per avere a che fare con la complessità, come per esempio nella visualizzazione dei dati.

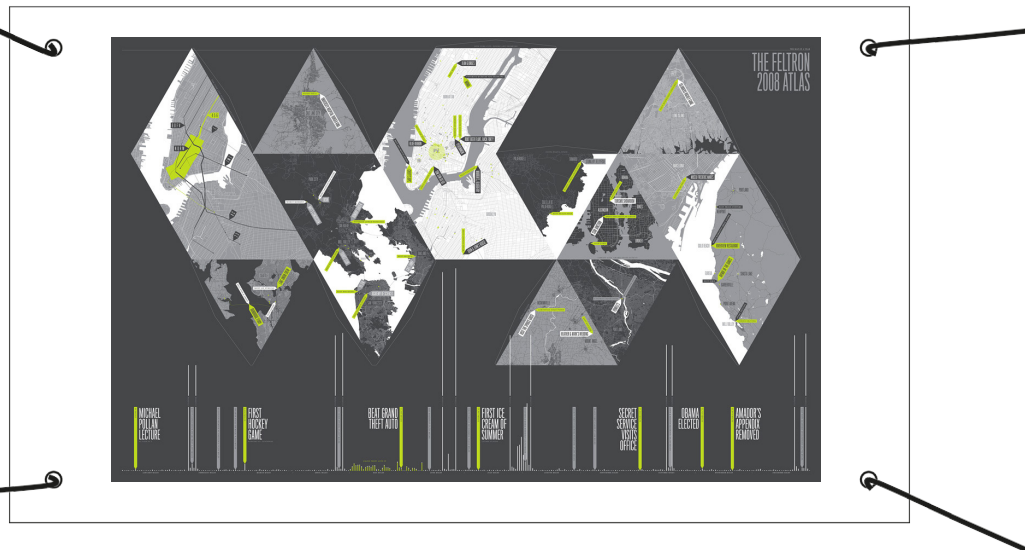
Consideriamo, per esempio il caso di Nicholas Felton (2005, '06, '07, '08, '09), il quale ha tracciato molti eventi, fatti e dati relativi alla sua vita per circa un anno, e li ha poi riprodotti nella forma di "Felton annual reports", dove questi dati eterogenei venivano trattati e rappresentati intuitivamente al fruitore; nato come un esperimento, questo tipo di report è diventato una pietra miliare nella rappresentazione del flusso di dati.

La parte più rappresentativa del report del 2008, chiamato "The map of a year" (Fig. 1.10), combina dati numerici misurabili, come per esempio le miglia che Felton consumava ogni giorno, o la posizione geografica (latitudine-longitudine), con eventi qualitativamente selezionati per la loro importanza o interesse durante l'anno. Questi eventi di natura soggettiva sono posti sia in ordine temporale che geograficamente (come ci potevamo aspettare, essendo una mappa la parte principale di questa pagina).

Possono essere anche divisi in due categorie principali: gli eventi che egli stesso ha scelto di compiere, o che sono riconosciuti come significativi (come completare un videogioco, o il suo primo gelato dell'anno), e quelli che sono avvenuti inaspettatamente ma che vanno, secondo Felton, segnalati, come un amico ferito

sugli sci, l'incontro con una medusa, o persino le elezioni di Obama. Le sue esperienze ci mostrano ancora una volta come, anche in condizioni personali e sociali complesse, è possibile concentrarci e fare presente a noi stessi – e agli altri – ciò che (più o meno soggettivamente) risulta più importante.

Fig. 1.10 – Parte del Feltron annual report 2008.



Un altro esempio molto semplice su come gestire un alto livello di complessità si può trovare sul sito [pachube.com](http://pachube.com), nel quale è possibile "store, share & discover realtime sensor, energy and environment data from objects, devices & buildings around the world". Pachube non utilizza una interfaccia specifica, ma adotta il framework di google maps; questo significa che sono usati solamente un codice colore per diverse categorie di sensori, e ovviamente la rappresentazione geografica

Con qualche centinaio di sensori in uso nel mondo, il sito sembra essere ora pienamente funzionale; se il numero però dovesse crescere significativamente (come in effetti è avvenuto finora), questo sistema potrebbe dimostrarsi troppo diretto nella rappresentazione (1 pin = 1 sensore) per poter funzionare al meglio, e dovranno essere trovate delle situazioni specifiche, o metaforiche.

Questo non è un problema solamente contemporaneo, come la mappa di quello che oggi chiamiamo Benelux di Petrus Kaerius (Fig. 1.11a) dimostra, nella quale tramite il zoomorfismo la forma della regione viene trasformata in un leone, il che è anche il simbolo della monarchia locale. Esiste anche una versione precedente di Jodocus Hondius (Fig. 1.11b), dove il leone non è in una posizione 'rampante', e la zona viene

rappresentata persino con un angolo diverso dal primo esempio! Possiamo quindi dire che la decisione di utilizzare la forma felina non è stata fatta a causa di una specifica forma della regione; è stata una scelta deliberata, a favore di scopi precisi come l'unificazione, o la semplificazione cognitiva.



Fig. 1.11a – Leo Belgicus di Petrus Kaerius (1617)

Fig. 1.11b – Leo Belgicus di Jodocus Hondius (1611)

Ritroviamo un esempio simile in alcune rappresentazioni della Korea, la quale può essere raffigurata come due animali ben differenti fra loro (anche metaforicamente), come la tigre (Fig. 1.12a) o il coniglio (Fig. 1.12b), in contesti diversi.



Fig. 1.12a – La Korea come Tigre (autore sconosciuto, mappa tradizionale).



Fig. 1.12b – La Korea come Coniglio (autore sconosciuto, disegno anti-giapponese di un bambino).

Assieme all'uso di metafore dirette, o con altre figure retoriche come il zoomorfismo, la complessità può venire comunicata con successo anche tramite altri mezzi, come: strutture narranti (già presenti nella nostra percezione della realtà stessa), storie/vidente, schemi fiabeschi (riscontrabili nella nostra società per millenni, e finora hanno funzionato), esempi nella vita di tutti i giorni (di successo nella cinematografia, per ovvie ragioni), oltre ad un lato ludico attivato dal gioco.

Tutti questi rendono più facile a noi il compito di processare una quantità enorme di informazioni inconscie, che acquisiamo ogni giorno – come per esempio quando diamo una prima occhiata ad una mappa complessa, cercando aree conosciute – senza reprimerli, o ignorare il loro ruolo.

Se consideriamo l'argomento della narrazione, la già menzionata "star del design", Stefan Sagmeister, sembra essere talmente (consciamente o meno) al corrente del suo ruolo nell'ambiente del design, da portare alcuni vantaggi da esso derivanti ad alcuni suoi ex-dipendenti, aiutando loro ed il loro lavoro a durare più a lungo nel tempo, sia in termini di importanza che di memoria collettiva.

Questo viene documentato dal libro "Tellmewhy" (Jacobson et al, 2003), il quale delinea il ruolo che il celebre designer ha avuto nell'aiutare Hjalti Karlsson e Jan Wilker, due giovani designer che provavano a far partire una carriera a New York, nello stesso modo in cui Sagmeister stesso fece alcuni anni prima, stabilendo un piccolo business. In un secondo momento, lui stesso supporta la creazione del libro che racconta la storia di questi due, dando a loro lo 'status' di veri e propri personaggi in una trama.

Questo genere di applicazione nella vita reale di regole narrative, iniziando dagli stessi atti narrati nel libro, ed estendendo questo processo nella creazione della narrazione stessa, rappresenta un esempio di successo su come adottare questo strumento di design.

Ritornando alla visualizzazione, possiamo ritrovare esempi di narrativa visiva, utilizzati per presentare scenari estremamente complessi.

"We will be here" (Fig. 1.13) è uno di questi esempi, dove centinaia di diverse visioni definite dai partecipanti a "superstruct", un MMO (gioco massivo e multiplayer online) dedito alla previsione di eventi futuri, sono state elaborate da DensityDesign (2009), con lo scopo di dare ai lettori della rivista 'Wired' una visione globale sulla direzione che potrà essere presa da vari possibili scenari futuri.

Cio' è stato fatto con lo scopo di dare ai lettori una certa quantità di informazioni qualitative, in modo da rendere loro più facile il riconoscimento di pattern, poter analizzare la visione globale, ed aumentare il grado di consapevolezza.

Le relazioni fra tutti i diversi elementi che compongono questa mappa vengono scelte, relazionate e mostrate secondo regole di affinità e casualità, creando delle solide dinamiche di narrativa interiore.

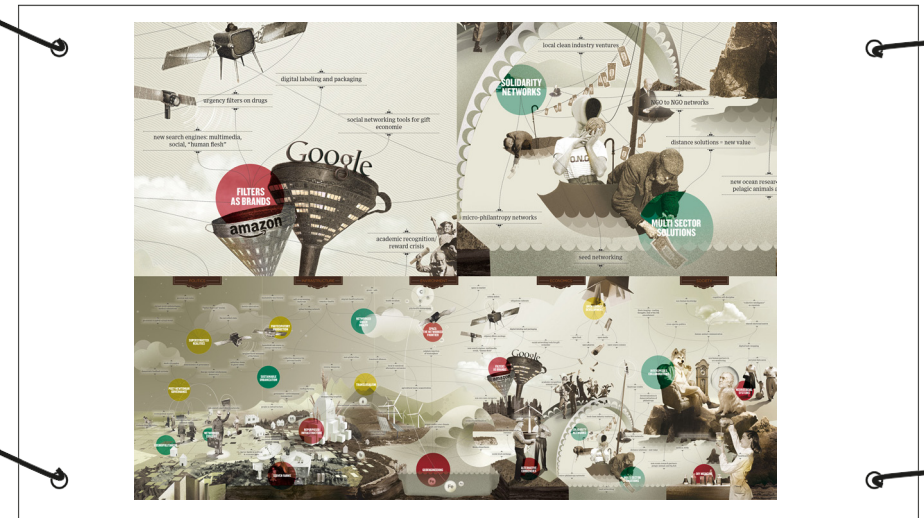


Fig. 1.13 - We will be here, mappa del futuro, da DensityDesign (2009). Visione globale (sotto) e due ingrandimenti (sopra)

La narrazione applicata ai dati può raggiungere un livello di profondità ancora maggiore quando un elemento di interazione è presente, come per esempio nell'applicazione 'Gapminder World' di Hans Rosling (2006), che dà all'utente la possibilità di visualizzare lo sviluppo dei dati nello spazio e nel tempo (Fig. 1.14).

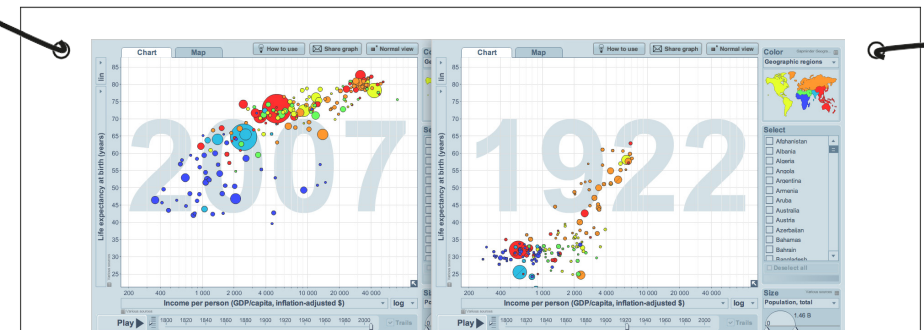


Fig. 1.14 - L'applicazione Gapminder World ([www.gapminder.org](http://www.gapminder.org)), mostra visivamente come gli stessi dati possono evolvere nel corso di quasi un secolo; cio' ci permette di creare delle strutture narrative specializzate.

Dando all'utente la possibilità di analizzare i set di dati, e di controllare le variazioni nel tempo, quest'applicazione rende possibile la creazione – o definizione – di varie narrative personalizzate, ed esse possono essere focalizzate sia sulla visione generale (come nell'esempio sopra), o anche su una scala notevolmente inferiore, come la propria storia familiare (come Rosling stesso dimostrò nel 2007).

Gli stessi concetti possono essere applicati a temi di spessore decisamente inferiore, come dimostrato dalle famose striscie comiche a sfondo 'geek', XKCD (Fig. 1.15, 2009), quando vengono comparate varie trame in vari film (più o meno complessi). In questo caso, non sono nemmeno state visualizzate delle metafore avanzate, per visualizzare la narrazione, ma si è cercato di riprodurla in forma diretta.

THESE CHARTS SHOW MOVIE CHARACTER INTERACTIONS.  
THE HORIZONTAL AXIS IS TIME. THE VERTICAL GROUPING OF THE  
LINES INDICATES WHICH CHARACTERS ARE TOGETHER AT A GIVEN TIME.

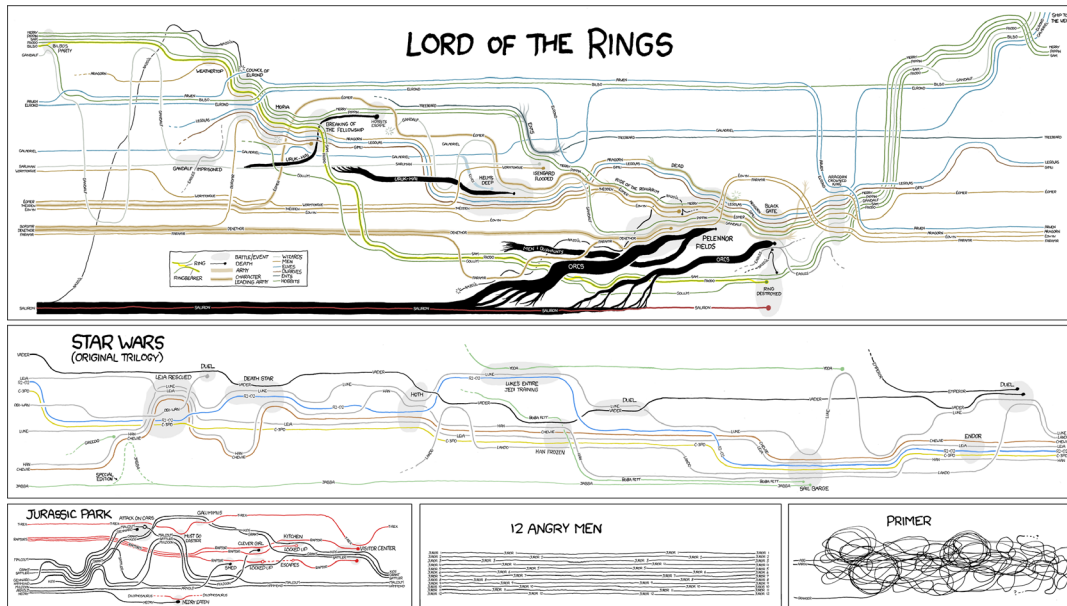


Fig. 1.15 - XKCD n.657 (2009), "Movie Narrative Charts"

La semplificazione non è l'unico possibile obiettivo di un lavoro di visualizzazione; in questo esempio pregno di un certo humour, non si può dire che osservare la prima tabella sia sostanzialmente più facile di guardare l'intera trilogia cinematografica del signore degli anelli.

C'è una cosa da sottolineare, in questa fase, cioè che le regole inerenti la narrazione possono essere facilmente applicate a scenari e situazioni riscontrabili nella vita di

tutti i giorni, così come nelle rappresentazioni di questi ultimi.

Iniziando con l'influenzare gli atti stessi che vengono narrati, e poi estendendo la nostra azione alla narrazione stessa (come ha fatto Sagmeister) è un *modus operandi* in grado di rappresentare un'applicazione completa dello 'storytelling'

Notiamo ora un esempio dall'antichità, utile a comprendere l'universalità di questo messaggio. Scritto da Esopo (620-564 b.C.), è una delle sue storie più brevi:

*A Wolf passing by, saw some shepherds in a hut eating for their dinner  
a haunch of mutton.*

*Approaching them, he said:*

*"What a clamor you would raise, if I were to do as you were doing!"*

Questa coppia di frasi dimostra come la narrazione – in questo specifico caso la favola – è in grado di rappresentare una formula praticamente universale, utilizzata dagli uomini per ridurre e comunicare la complessità: spiega delle tematiche sociali complicate (in questo caso, che l'uomo è in grado di condannare negli altri ciò che lui stesso fa), utilizzando parole semplicissime.

Non c'è nessuna ragione per cui concetti legati al design non possano essere avvicinati e trattati con lo stesso livello di semplicità – in quanto spesso si riferiscono a valori base dell'uomo, così come fece Esopo – per poter essere compresi da un target più allargato, e potenzialmente interessato.

La storia, la novella, il racconto, hanno tutti la medesima funzione: "They spare us from the complexity of the world and shield us from randomness" (Taleb, 2007c).

Abbiamo visto in precedenza con l'esempio di "Gapminder World" come anche le più semplici caratteristiche dell'interazione possono far nascere un numero altissimo di potenziali narrazioni, attraverso l'esperienza dell'utente.

Mentre in un contesto digitale, al momento, l'interazione è facilmente controllabile e quasi sempre ridotta a periferiche semplificate (touch screen, mouse, tastiere, etc), nella vita di tutti i giorni abbiamo sempre avuto un modo per comprendere narrazioni complesse e non lineari. Possiamo chiamare quel modo gioco, o, più precisamente, 'gameplay'.

Non tutti i tipi di gameplay sono uguali, in quanto è possibile porre dei set di regole in grado di non lasciare un alto livello di libertà al giocatore, come succede nei giochi più rigidi; da questo estremo possiamo arrivare alla libertà quasi totale del gioco libero dei bambini.

Le dinamiche del gameplay verranno analizzate in seguito nella tesi, in qualsiasi caso le sue proprietà rappresentano uno strumento in grado di 'fertilizzare' l'apertura e la curiosità dell'individuo, sia nei confronti del mondo esterno che delle dinamiche interiori, oltre a creare terreno fertile per esperienze in grado di sviluppare l'innovazione (Brown, 2008), queste proprietà devono essere sottolineate, in quanto

ci possono aiutare nel comunicare elementi complessi non solo tramite metafore o altre figure retoriche, ma anche nell'innescare le nostre emozioni in delle modalità dirette e comportamentali.

Tramite gli istinti principali, il gameplay può convogliare un messaggio che è sempre sia conscio che inconscio, coinvolgendo una certa forza suggestiva tramite azioni ed esperimenti personali e sociali, con lo scopo di osservare gli elementi più comuni e semplici con cui abbiamo a che fare, ponendoli in una prospettiva più 'estremizzata' e personale.

È proprio per questo elemento di 'serietà' che è in grado di portare alla focalizzazione e alla semplificazione, che dagli anni '90 molte compagnie hanno iniziato ad utilizzare degli 'innovation games' o 'team building games' per innescare miglioramenti a scopo corporativo, nella maggior parte dei casi tramite l'uso metaforico del gameplay, o roleplay.

In qualsiasi caso, la profondità dell'influenza del gameplay nella nostra società è uno degli argomenti esplorato solamente in epoca recente, con progetti come il non-profit "Games for Democracy", dove giochi di innovazione sociale vengono ideati e sviluppati con propositi come (nelle loro stesse parole): "democratic discourse, participatory governance, collaborative problem-solving".

C'è una domanda generica che possiamo porci, riguardo la nostra professione e la nostra vita: come possiamo prioritizzare?

Cosa potrebbe voler dire "prioritizzare", se non una riduzione del livello di complessità verso qualcosa di più semplice da comprendere, e con cui avere a che fare?

Cio' definisce precisamente quale ruolo il gameplay potrebbe finire con avere nella nostra società, cioè un ruolo di scelta sia conscia che inconscia di cio' che è realmente importante.

Non è uno strumento a disposizione dei soli designer, è però molto potente; adottarlo dovrebbe essere perlomeno considerata un'opzione valida, nella maggior parte dei casi e delle situazioni che i designer si trovano a dover affrontare.

## approccio multidisciplinare

Dovrebbe ora essere facile da comprendere che i possibili risultati o sottoprodotti di questa tesi, considerando gli argomenti investigati e descritti finora, saranno di tipo 'open-ended', senza un punto d'arrivo determinato.

Cio' ha delle implicazioni sulla qualità delle caratteristiche della ricerca portata avanti fino a questo momento: essere in grado di cercare informazioni in più direzioni possibile è sembrata essere la scelta più logica.

In realtà, i possibili percorsi d'azione (e per implementare un modo di pensare) sono potenzialmente infiniti; questa ricerca è stata un viaggio il più possibile all'interno del nucleo fondante delle tematiche che sono state individuate più interessanti.

I risultati di ognuno di questi percorsi si compongono dal ritrovamento di certe conferme, qualche risultato negativo, e persino qualche vicolo cieco.

In qualsiasi caso, come dal detto latino "oratio in utramque partem" (Marsich, 2007), essere in grado di cercare di parteggiare sia a favore di un'ipotesi, sia contro di essa, è un'abitudine salutare che ci può portare a scoprire errori evidenti e a comprendere meglio non solamente il tema che si sta descrivendo, ma anche una gran quantità di implicazioni che ne possono derivare.

Provare più direzioni possibile è anche una garanzia per produrre dei risultati visti, prima di tutto, sotto una 'lente generica', dove tutti i lati del/degli oggetto/i esaminato/i vengono presi in considerazione con cura.

Come qualsiasi leader strategico saprà istintivamente, le considerazioni su dei possibili vantaggi e svantaggi devono essere messe assieme; questo è uno dei risultati diretti di un approccio sistematicamente multidisciplinare, in grado di dare corpo a diverse prospettive.

Dalla psicologia analitica a quella positiva, dai classici del passato agli anime e manga giapponesi contemporanei, da consigli per il business a progetti di vita pratici ed istintivi; tutti questi (e non solo) sono stati considerati durante la ricerca e lo sviluppo di questa tesi, che sono durate quasi tre anni.

L'intero spettro di informazioni disponibile a chi scrive è stato toccato ed esplorato durante l'ideazione, la creazione e la produzione di questo lavoro.

La natura generica di alcuni temi analizzati (sin dall'inizio), ha reso la multidisciplinarietà un elemento non opzionale, ma semplicemente necessario.

È stato scelto, in modo deliberato, di prendere abbastanza tempo per "digerire" ed evolvere ciascun tema, in quanto ogni aspetto ha necessitato di una particolare attenzione, mentre venivano mescolate varie discipline, lasciando però un certo



spazio di manovra e d'azione per l'intuizione personale.

I primi sviluppi di questa tesi hanno seguito un percorso di sviluppo come quello descritto da Lynch(2006b):

*Life is filled with abstractions, and the only way we can make  
heads or tails of it is through intuition.  
Intuition is seeing the solution [...]  
It's emotion and intellect going together*

In questo caso, si può dire che – secondo la definizione di Lynch – il processo di creazione della tesi ha rappresentato, per il paio d'anni che ci sono voluti a svilupparlo, una vera e propria metafora di vita dalla prospettiva dell'autore.

L'intuizione è stata usata nel cercare di trovare punti, 'regole' generali in un ecosistema composto da varie discipline, ognuna solitamente descritta come separata dalle altre; si è potuto per il riscontrare come abbiano così tanti punti in comune da poter spesso parlarne e trattarle con delle modalità unitarie. Il 'train of thoughts' dietro questo lavoro va in questa direzione, una direzione scelta consciamente, nel cercare di dimostrare il ruolo dell'intuizione, intesa in senso lato, e dei suoi effetti. In ogni capitolo.

## weltanschauung e mindsets

L'intuizione è l'abilità apparente di ottenere nuova conoscenza senza l'uso della ragione.

Si tratta sicuramente di una caratteristica cara ad ogni designer, ma non sufficientemente rappresentativa dei meccanismi complessi che avvengono nella nostra mente quando pensiamo, quando innoviamo, quando 'creiamo'.

Lo psicologo svizzero Carl Jung ([1921] 1971, Fig. 1.16) l'ha inclusa nel suo volume – ora seguitissimo – sui tipi psicologici, i quali descrivono quattro archetipi, in grado di definire la personalità di un individuo, quando combinati, relazionandosi alla percezione dell'individuo della realtà.

Un asse riguarda la percezione, e va dalla 'sensazione' alla già nominata 'intuizione', l'altro ha a che fare con il giudizio, e va dal 'pensiero' alla 'sentimento'.

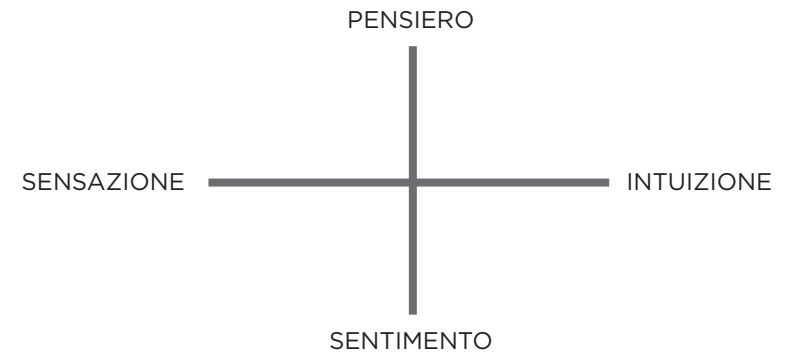


Fig. 1.16 – Tipi di personalità di Jung, semplificati.

Queste quattro definizioni principali possono, secondo Jung, essere declinate in due tipi attitudinali aggiuntivi: estroverso e introverso.

Lo studio dei tipi di personalità sta ricevendo forti critiche oggi, principalmente per rappresentare troppo direttamente una curva di Bell (e di conseguenza facilmente non in grado di riflettere caratteristiche riscontrabili realmente), in qualsiasi caso ci può dare – se non prendiamo le teorie costruitevi sopra come verità assolute – un buon primo sguardo su come semplificare e categorizzare le caratteristiche della mente umana.

Di conseguenza, sarebbe possibile trovare le caratteristiche del 'designer ideale' nelle categorie di Jung?

Prima di iniziare nemmeno a cercare una risposta a questa domanda, potremmo considerare il rovesciamento della nostra prospettiva, realizzando semplicemente come il design sia, per la gran maggioranza del tempo, un'attività da svolgere in team. Molti nuovi fattori entrano dunque nell'equazione, come per esempio ciò che il "belbin team inventory" cerca di spiegare, definendo ruoli specifici che si possono trovare in un contesto di squadra. Segue una veloce lista(McGrory, 2007):

### Completer Finisher

A perfectionist that loves to be accurate, with standards of high quality, he or she can get stuck on a minor details not important for the rest of the team.

### **Coordinator**

Sees the big picture, confident, mature and clarifier; good at selecting the right person for the right job, sometimes too manipulative.

### **Implementer**

He or she turns ideas into real actions, with full punctuality and efficiency; loyal but likely not too accept easily any deviations from a plan.

### **Monitor Evaluator**

A logical judge and observer, with a clear view yet moving slowly and analytically, not always passionate or enthusiastic.

### **Plant**

Creative, unorthodox and a generator of ideas. A bit absent-minded, not very communicative but a bright and free thinker.

### **Resource Investigator**

Enthusiastic and focused outside the team, he or she gladly steals ideas from competitors, a great networker but loses focus towards the end.

### **Shaper**

A highly energetic motivated individual who loves to win, he or she can be too aggressive or intimidating, yet very useful in achieving a high degree of consistency in the team.

### **Specialist**

With lots of knowledge in a particular field, depth and will to answer to questions, and teach others are always there, as long as they're related to that field.

### **Teamworker**

The one that keeps the team running, listening, smooth and diplomatic, not able to take instant action but fundamental to the team's balance.

Se consideriamo tutti questi tipi, possiamo comprendere come ognuno di essi possa rappresentare un ottimo designer, eppure non possiamo fare a meno di considerare il fatto che una combinazione fra più di questi tipi possa essere più verosimile, nonché preferibile (e questo è anche il risultato più comune in uscita dal relativo "belbin test").

Kanter (1994) prova a completare una simile categorizzazione del lavoro collaborativo – da una diversa prospettiva – identificando cinque livelli ai quali un'interazione significativa deve avvenire, per poter raggiungere risultati ottimali: strategico, tattico, operativo, interpersonale e culturale.

Kelley (2005a), fa ancora un ulteriore passo nel rappresentare questo tipo di complessità, semplicemente non dividendo l'umanità in categorie ristrette, ma definendo invece "ten faces", 10 archetipi di persone in grado di produrre e riprodurre creatività per se stessi e per le organizzazioni con cui collaborano.

Nelle parole dello stesso Kelley: "they make their own unique contribution to the social ecology and performance of the team".

Ecco qui queste "facce", suddivise in tre categorie:

- 1 • "Learning Personas" are the Anthropologist (learning by observing behavior), the Experimenter (prototyping continuously), The Cross-Pollinator (exploring other cultures).
- 2 • "Organizing Personas" are: the Hurdler (who can overcome obstacles), the Collaborator (bringing groups together) and the Director (who helps talent).
- 3 • At last, there are the Building Personas, like the Experience Architect (who designs experiences), the Set Designer (who acts on environments), the Caregiver (anticipating customer needs) and the Storyteller (with narrative skills).

Dai tipi di Jung all'inventario di Belbin, fino ad arrivare alle personas di Kelly (e di IDEO), ci sono degli aspetti simili fra loro da osservare.

Una persona "estroversa intuitiva" potrebbe benissimo essere uno Shaper, ma anche un Cross-Pollinator: alla fine quello di cui parliamo è un individuo, non uno semplice slogan.

Cio' che questi "slogan" possono dirci, però, è il tipo di pensiero che ha originato ciascuna di queste liste, o tipificazioni.

Mentre Jung ha cercato di semplificare a tutti i costi mantenendo le sue categorie il più generiche possibile, le personas di Kelley possono andare in profondità, rappresentando in tutti i casi dei veri ruoli, o dei ruoli ideali da prendere in considerazione.

Esiste, negli esempi visti in questo capitolo, un chiaro scambio di prospettive fra le varie liste: da un oggettivo "one-who-sees-all", si sono evolute verso lo stile di un osservatore che tratta i vari tipi come se egli (= l'autore) fosse parte dello stesso team immaginario.

Questo 'switch' è uno dei risultati di un approccio al design user-centred, ma c'è

dell'altro.

Se osserviamo bene, tutte queste intelligenti categorizzazioni hanno la tendenza a ridurre la complessità, eppure non c'è alcun segno visibile di metafore strutturali, o altri "trucchi" semplificativi: quello che esse fanno è semplicemente dividere le persone in categorie che riflettono la visione dell'autore della società.

Potremmo quindi chiederci, perchè fare una cosa del genere?

Cio' che loro hanno cercato di fare è trovare una regola, una serie di riferimenti in grado di portare la discussione su un soggetto specifico. Quindi, un "Caregiver" farà attenzione all'utente, mentre un "Implementer" trasformerà le parole in azioni, e così via. Possiamo davvero dire che ci siano (per esempio) 10 tipi di persone, là fuori? Ovviamente no.

Cio' a cui possiamo pensare, quindi, non sono solamente tipi o categorie; potremmo invece vedere queste descrizioni come regole base su come la nostra mente funziona, come ci aiuta, come ci inganna, e così via.

Inoltre, una volta che queste 'regole' sono state descritte, acquisiscono caratteristiche proprie del pensiero conscio, vengono possibilmente studiate ed adottate, diventando una possibile fonte d'ispirazione per molti.

Il proposito di questa tesi non include il cercare di dare delle regole ai designer; non è il solo lato analitico, descrittivo, conscio, ad essere coinvolto.

Se compariamo regole di questo tipo all'atto di innovare, questa tesi si occupa di meta-innovazione: l'approccio che uno adotta descrive modi, metodi e unità informative in grado di **innovare l'innovazione**.

Lo scopo è quello di evolvere il modo in cui facciamo design, in cui innoviamo.

Facendo cio', dobbiamo considerare il weltanschauung di ogni individuo, un termine filosofico e linguistico che significa pressapoco 'visione del mondo', ed include aspetti sia interiori che esteriori all'individuo.

Un designer non dev'essere solamente in grado di avere una visione propria, ma deve anche relazionarsi con la weltanschauung degli utenti per cui progetta. Nelle parole di Liedtka (2005), significa che:

*Design thinking is inquiring and value-driven. [...]*

*It recognizes the primacy of the Weltanschauung of its audience.*

Ma anche che in un weltanschauung, i valori e le idee sono strettamente connessi:

*Successful designs must embody both existing and new values simultaneously. [...]*

*It is the linkage to values already present in the Weltanschauung*

*of the observer that allows the new design to find acceptance.*

Se volessimo vederla da un punto di vista opposto, per poter comunicare e relazionarci con le 'visioni del mondo' di una certa utenza, un designer deve per forza conoscere cosa 'visione del mondo' può significare, principalmente essendo cosciente del proprio Weltanschauung.

La visione di un designer (così come di qualsiasi altro individuo) non include solamente valori personali ed opinioni, ma annovera molti altri fattori che devono venire considerati, come per esempio:

- il modo in cui uno opera
- i percorsi che portano alle idee di un individuo
- il modo in cui una persona si relaziona a passato, presente e futuro
- i pattern che uno tende a scoprire, e quelli che sceglie di seguire
- gli sbagli che uno fa, e le soluzioni che sceglie per riparare
- il modo in cui un individuo pianifica
- il modo in cui uno valuta i risultati di questi piani

Tutte queste nozioni incredibilmente complesse (e ancora di più ne possono derivare) rappresentano una gran quantità di "cibo per la mente", rappresentando le fondamenta dell'approccio alla vita, e delle conseguenti reazioni, che uno può avere. Come se non bastasse, c'è un ulteriore concetto da interiorizzare, prima di comprendere il percorso scelto per proseguire nella tesi; è il valore e l'importanza delle *formae mentis*, o mindset.

Mentre la "visione del mondo" può essere definita con termini generici, i mindset hanno la capacità di essere, a volte, molto specifici.

Pensiamo per esempio al celebre "cold war mindset", secondo il quale tutti coloro che lo adottavano finivano – fra altre cose – con l'identificare ogni tipo di competizione come qualcosa che si svolge fra due giocatori soltanto, anche ben al di fuori di un scenario di guerra: per esempio, in situazioni di guerra metaforica come negli sport, o nei dibattiti politici.

Un certo mindset, sia esso collettivo o individuale, può influenzare a fondo la percezione di un campo, di un contesto, o persino di tutte le attività professionali e personali di una determinata persona.

Pensiamo per esempio a quando popolare sia stato il mindset "la forma segue la funzione" (form follows function) in Europa dopo la seconda guerra mondiale: qualsiasi designer del tempo sembrava dover avere a che fare con esso per poter avere un qualsiasi tipo di successo in pubblico, e questo è ovviamente stato in grado di

influenzare pesantemente l'attività dei designer, e di conseguenza il campo del design in genere.

Al giorno d'oggi, anche se i dettagli sono diversi e – come suggerito in precedenza – molto più complessi anche a causa del numero di “veri” designer al lavoro, dobbiamo ancora confrontarci con dei mindset.

Lo scopo di questa tesi è quello di definire, a volte nel dettaglio (in altri casi investigando solamente la punta dell'iceberg), che tipo di sfide e problematiche i designer dovranno affrontare, date le prenesse di cui i capitoli precedenti erano infarciti.

Come in molte altre situazioni, essere in grado di pensare attivamente al ruolo del Weltanschauung e dei mindset, così come essere a conoscenza del loro potere nell'evolvere le nostre vite, rappresenta di per sé un grande passo verso un percorso di miglioramento individuale.

In questo caso, la semplice conoscenza potrebbe però non essere abbastanza: dato che fare delle scelte è una possibilità che abbiamo a disposizione in ogni momento, è con queste scelte che possiamo adattare ed evolvere il nostro mindset, accorgendoci del potere che abbiamo nello scegliere la persone che finiremo con diventare, così come nel definire il tipo di personalità che andremo a sviluppare.

Nei fatti, non tutto ciò che ci circonda è estremo ed imprevedibile; pensiamo per esempio all'altezza delle persone: non sarà possibile trovare qualcuno alto oltre 3 metri, eppure ci possiamo facilmente immaginare l'aspetto di una persona di questo tipo.

Le regole che venivano studiate, per esempio, nel campo della logica, sin dalla sua evoluzione moderna, nel processo di meccanizzare i processi del ragionamento umano (Hofstadter, 1979a), fanno parte del mindset tipico di coloro che le studiavano... eppure, le regole stesse (come già detto) sono concetti piuttosto diversi da un mindset.

Anche gli antichi greci, nonostante la tendenza che avevano nel voler porre delle regole, sapevano che esiste una struttura del pensiero almeno parzialmente intelligibile ed esplicabile. Deve anche essere detto che scoprire quanto estesa sia questa parte “esplicabile” non fa parte degli obiettivi di questo lavoro.

Piuttosto, un risultato più realistico coinvolge la comunicazione di un certo numero di caratteristiche che hanno funzionato più e più volte nella storia, e che potremmo aver dimenticato nell'era in cui viviamo, che è rappresentata da tempi complessi come non mai, nei quali questo tipo di conoscenze sarebbe molto più che benvenuta. Questa tesi cerca di ricreare, anche se solamente per pochi minuti, un mindset con delle caratteristiche specifiche.

Si tratta di un modo per guardare al futuro, per guardare a noi stessi, per evolvere grazie alle possibilità date dalle nostre scelte.

## 2. FENOMENI E STRUTTURE

---

### aspettative

Dopo gli ultimi capitoli, appare ora chiaro come sia il design che la nostra vita sono, a seconda di come li percepiamo, una questione di scelte, la maggior parte delle volte innescate come reazioni ad un input.

È ora il momento di descrivere nel dettaglio alcune delle relazioni che teniamo nei confronti della creatività, e di conseguenza con il design, nelle nostre vite; per poterlo fare, dobbiamo prima comprendere come vengono create le aspettative, e che effetto possono avere su di noi.

*Expectations are your strong hopes or beliefs that something will happen or that you'll get something that you want*  
– Collins Cobuild English Dictionary

Le parole "something will happen" o "something that you want" ci possono dare un'idea su quale impatto le aspettative possano avere sulla creatività, inoltre la sociologia può venire in nostro aiuto nel capire il loro ruolo, specialmente quando si tratta di teenager, o persone sulla ventina, che ne fanno uso come strumenti principali per relazionarsi con il futuro.

Ed è proprio di questa fascia d'età che parla Carmen Leccardi (1999a), quando sostiene che:

*Expectations negate the concept of autonomous creation:*

*the future does not in fact appear in a causal relation with what one does or does not do in the present.*

**Le aspettative vengono descritte come la negazione stessa dalla creatività**, per la semplice ragione che il loro ruolo è disconnesso con la realtà, essendo principalmente pensieri passivi che non hanno alte possibilità di diventare veri.

Inoltre, siccome il nostro comportamento è principalmente una questione di scelte, diventa sempre più chiaro come le aspettative non siano nemmeno collegate alle nostre scelte: "Choices and expectations are antithetical. Just as the former represent the building blocks, the foundations of the plan, the latter make this superfluous; while the former call for personal efforts and commitment, the latter free one from decisions." (Leccardi, 1999a)

Possiamo quindi sostenere che le aspettative sono da considerarsi superflue da un punto di vista sociologico e, non essendo coinvolte in un percorso di scelte, devono essere evitate con cura!

Come possiamo quindi riconoscere ed evitare l'uso di aspettative, quindi?

Innanzitutto, dovremmo provare a pensare, ed agire, per quanto possibile senza alcun preconcetto.

Quando ci aspettiamo qualcosa, siamo portati semplicemente a pensare di averlo trovato, anche quando questo potrebbe non essere il caso (spiegato nel dettaglio nel capitolo "errori").

C'è un esempio al quale possiamo pensare, riguardante un esperimento cominciato dal psicologo David Rosenhan (1973), nel quale 8 finti pazienti, un gruppo di persone molto vario composto da studenti, artisti, psicologi, una casalinga, un psichiatra ed un pediatra, hanno preso un appuntamento in vari ospedali.

Veniva loro "dato" un sintomo falso da raccontare, ma per tutto il resto sarebbero dovuti essere completamente onesti – per esempio, nel descrivere le loro vite private. Sono quindi stati analizzati da varie cliniche per malati mentali.

I risultati sono stati scioccanti: a parte uno, tutti gli altri sono stati ammessi in questo tipo di ospedali con una diagnosi di schizofrenia. Al paziente rimanente veniva assegnata una diagnosi di psicosi maniaco-depressiva.. e non finisce qui.

In seguito, loro si comportavano nel massimo della normalità, attendendosi che lo staff si accorgesse che non erano per nulla dei malati mentali. Ebbene, nessuno si accorse di ciò, ed il loro comportamento veniva invece interpretato continuamente come: "through the lens of insanity" (Mlodinow, 2008b).

Ogni volta che questi pazienti scrivevano un diario, venivano descritti come "engaging in writing behavior", un tipico segno di malattia mentale, evidentemente.

Persino gli altri pazienti si ritrovavano a rendersi conto dell'errore, e a farlo

notare: "You're not crazy, you're a journalist..", eppure i dottori furono ingannati completamente da delle aspettative che loro stessi avevano creato.

Un solo piccolo fattore di malattia mentale, notato durante il primo incontro con il paziente, è stato abbastanza da creare e costruire delle aspettative così forti da non venire assolutamente cambiate in seguito.

Finalmente, i pazienti vennero considerati "non pericolosi" e rilasciati dopo una media di 19 giorni!

Un fenomeno per certi versi opposto è avvenuto molte volte nella storia: per esempio, l'uomo che ha creato ciò che noi ora chiamiamo "rivoluzione scientifica" nel XVI and XVII secolo, dava ad essa un nome decisamente diverso, "la nuova filosofia"; la stessa rivoluzione tecnologica che innescò, era un sottoprodotto inaspettato!

*Betrayed expectations lead eventually to contempt.*

– Johannes Kepler (Taylor, 1938)

E' quindi molto facile essere vittime delle aspettative, in quanto la nostra stessa società non le scoraggia, mentre le strategie di marketing spesso in realtà incoraggiano questo tipo di processi di decision-making.

E questo può spiegare, almeno in parte, l'ossessione di sembrare meglio di quanto in realtà pensiamo di essere (con l'abuso di vestiti, gadget, automobili, etc) che tanti oggi sembrano portare avanti, e può anche spiegare perchè questa tendenza non è probabilmente destinata a scemare in tempi brevi.

Vista da questa prospettiva, come potremmo descrivere la larga maggioranza della pubblicità del XX secolo (includendo anche i picchi qualitativi), se non come un continuo invito a creare aspettative su noi stessi, così come sui prodotti pubblicizzati? Se agendo finiamo con il costruire, seguire e alla fine fidarci delle nostre aspettative, dobbiamo essere pronti ad affrontare delle conseguenze, che possono essere anche pesanti; eppure, se non riconosciamo il ruolo negativo delle aspettative, non potremmo nemmeno accorgerci di queste conseguenze, per la semplice ragione che non potremmo nemmeno essere in grado di sapere quali fattori o eventi avrebbero reso queste conseguenze negative.. meno probabili.

È chiaro, quindi, quanto importante essere in grado di ricordare questo possa essere durante la maggior parte delle fasi che affrontiamo nella nostra vita, e specialmente se vogliamo agire in una maniera anche minimamente creativa.

Un altro esempio valido tratta la proporzione fra ricchezza ed intelligenza nelle persone (Mlodinow, 2008c). In realtà, noi spesso giudichiamo male una persona pensando che – per esempio – se questa è benestante debba essere anche intelligente. Finiamo con il pensare che i risultati (ricchezza, benessere) debbano riflettere la

persona (intelligenza), mentre nella realtà dei fatti questi due elementi potrebbero essere completamente disconnessi fra loro (eredità, lotteria, risorse illegali, ecc).

Ancora una volta, le nostre aspettative non si presentano come un'opzione valida, perché disconnesse dalle dinamiche presenti nella vita reale e non in grado di spingerci verso uno sviluppo reale delle nostre condizioni presenti. Rappresentano un approccio prettamente passivo.

Metaforicamente, le aspettative possono essere descritte come "un peso", in quanto non lasciano "volare alto" ai nostri pensieri e proiezioni, mantenendo il nostro modo di pensare basso ed ancorato al terreno, il che potrebbe essere appropriato ad alcune occasioni che incontreremo nella nostra vita, ma può venire considerato come l'antitesi del pensiero creativo.

Mantenere basso il livello delle aspettative è considerato da alcune culture, cos' come da alcuni membri di categorie di opinion-makers, come il comico Carlin (2008) o il designer Sagmeister (2004, 2009), avere un vantaggio chiaro e definito nel trovare il lato piacevole della vita: "Low expectations are a good strategy" è una frase che entrambi hanno usato.

In modo non dissimile, il prolifico inventore Rabinow spiega che:

*There's one thing that you do when you invent.*

*I call it the Existence Proof. [...]*

*I assume that not only it can be done, but that I can do it.*

Questa "Existence proof", prova di esistenza, è definita non solamente pensando che qualcuno potrebbe trovare la soluzione ad un problema (= tramite l'aspettativa), ma che la persona stessa può risolverlo da sé (= un'attitudine proattiva)!

L'ingegnere di successo Frank Offner sembra essere in grado di sconfiggere le aspettative con delle modalità leggermente diverse, quando spiega: "if you have a problem, don't sit down and try to solve it"; similamente, l'inventore Freeman Dyson(a) dice: "I'm not ashamed of being idle".

Entrambi questi individui di successo ed altamente creativi scelgono di fare qualcosa di specifico: appaiano le aspettative con la supremazia del pensiero conscio (visto come "sitting down to solve a problem), nella vita di tutti i giorni.

Cosa potrebbe davvero voler dire, questo?

Il loro suggerimento apparentemente più utile qui sembra essere che rimanere "idle", fermi, o il sospendere la capacità decisionale nel risolvere un problema sistematicamente ma, invece, aspettare che la soluzione salti fuori potrebbe non essere così improduttivo come la nostra società – e tutte le metafore semantiche che adoperiamo per descrivere simili condizioni – ci hanno portato a credere. Ci

potrebbe essere dell'altro?

Possiamo, infatti, dire che il potere del nostro pensiero inconscio nel prendere la decisione giusta sia molto più efficace di quanto il positivismo filosofico che va per la maggiore ci abbia insegnato.

Secondo Dijksterhuis e Londgren (2006), abbiamo due distinti modi di pensare: conscio ed inconscio.

Dopo esami e test accurati, hanno concluso che noi applichiamo queste due modalità in maniere estremamente inappropriate, suggerendo come il pensiero inconscio finisce con l'essere, nella maggior parte delle condizioni, migliore a prendere decisioni del nostro pensiero conscio. Qualche citazione da questa importante ricerca ci può aiutare ad entrare nell'ordine d'idee, e a metterle in prospettiva:

*Up to now, we have discovered that unconscious thought leads to polarization and that people are better able to organize information in memory with unconscious than with conscious thought.*

*This superiority of unconscious processes does not pertain to the earlier stage of information acquisition.*

*At that stage, conscious processes are superior.*

*The more complex a problem is, the more expensive a purchase is, the higher the number of the variables that come into play, the more people think consciously before they act.*

Questo può essere spiegato da un'esperienza che abbiamo avuto tutti nella nostra vita: più ci aspettiamo di goderci un oggetto che dobbiamo comprare, più tempo spendiamo cercando di pensare consciamente a quanto bello sarà quando ne saremo in possesso, più questo oggetto tenderà a deluderci, una volta in mano nostra.

Nello stesso modo, anche se siamo stati portati a pensare al contrario, dovremmo sapere che ogniqualvolta approcciamo un problema complesso dovremmo essere in grado di accettare ed elaborare un input conscio, ma anche essere coraggiosi abbastanza da metterlo da parte, senza mantenere un'aspettativa specifica sulla sua soluzione, lasciando che il nostro pensiero inconscio si faccia strada tramite l'intuizione: queste solo le condizioni in cui noi possiamo essere più soddisfatti delle scelte che prendiamo, delle soluzioni che scegliamo.

*In this man there are two opposite tendencies: always to regret any wasted time, and always to waste it willingly.*

– A young Johannes Kepler(1599) describing himself.

Diventare impauriti ed insicuri, semplicemente a causa delle aspettative che applichiamo a noi stessi, è un fenomeno molto comune; comunque sia, questo è il problema più semplice da risolvere a riguardo, come verrà spiegato nei capitoli seguenti.

C'è, poi, anche il tipo di aspettative che è interconnesso con altri esseri umani, ed è sfavorevole, esattamente come l'altro.

Il citato in precedenza Mlodinow (2008d) si spinge oltre ciò, definendo le aspettative che poniamo nei confronti degli altri, o per esempio la fiducia che abbiamo nel parere degli esperti come una "tragedia", facendoci avere opinioni troppo alte (o basse) nel prossimo, come semplice scudo per non venire additati come responsabili nel caso le cose andassero male.

Eppure siamo noi stessi a fare la decisione conscia di seguire queste opinioni!

Su quest'argomento, la prospettiva che introduce Nassim Nicholas Taleb(2007b) può invertire i preconcetti che potremmo mantenere sul livello di fiducia che possiamo avere nei confronti degli "esperti": "Experts don't know what they don't know" è la sua opinione.

Cio' implica che un evento del tutto inaspettato succederà – si tratta di sapere "quando", non "se" succederà; questo significa anche che gli esperti autoproclamati (o proclamati dai propri pari) non hanno potere alcuno sulle potenziali conseguenze di questo tipo di eventi.

Se fosse possibile averne, gli eventi stessi non potrebbero definirsi "inaspettati", giusto?

Anche se non abbiamo delle aspettative specifiche – o se le manteniamo in minor quantità possibile – ciò non significa che non ci sia null'altro ad aiutarci a creare, ad agire in libertà. In realtà, è vero il contrario.

Come suggerisce Tim Kelley di IDEO (2005b), "it is not enough to just have a good idea. Only when you act, when you implement, you do innovate", e questo è vero in tutti quelli aspetti della nostra vita che includono anche un minimo quantitativo di innovazione, per funzionare al meglio. Noi umani siamo in grado di innovare il modo in cui facciamo colazione (per esempio mangiando cibi più salutari, in maniera più efficace, ecc..), così come di alterare la percezione della nostra intera specie di un fenomeno naturale (come nella fisica, nella genetica, ecc..).

Poer essere in grado di progettare un futuro pregno di significato per noi stessi, dobbiamo comprendere – per esempio interiorizzando i principi di questo capitolo – che è necessario rendere evidente come ci sia una relazione di causa ed effetto

fra il nostro passato ed il nostro futuro, e che questa relazione non è qualcosa che possiamo negare a piacimento.

Altrimenti, potremmo darcene prede delle caratteristiche e conseguenze peggiori delle aspettative, come la delusione, la non-adattabilità o, peggio, reazioni non-incisive agli eventi della nostra vita.

## eventi nella vita, e creatività

Prova a ricordare alcuni dei momenti significativi della tua vita.

Quanti fra questi sono successi secondo i piani che avevi?

Se ci aspettiamo che qualcosa succeda, e succede invece qualcos'altro, tendiamo a non essere preparati ad affrontare l'evoluzione e le conseguenze che cambiare i nostri piani comporta.

*There are roads which must not be followed,  
armies which must not be attacked,  
towns which must not be besieged,  
commands of the sovereign which must not be obeyed.*

Questo semplice suggerimento di Sun Tzu (b, capitolo VIII art. 3) ci ricorda con efficacia come ci saranno sempre delle eccezioni, degli eventi che non seguono le regole che ci eravamo immaginati.

Questi eventi, e la natura della loro stessa esistenza, devono essere accettati ed internalizzati, per poter essere in grado di reagirvi.

Tzu stesso può chiarire questo punto, avendo detto che: "According as circumstances are favourable, one should modify one's plans" (cap. I, art. 17).

Anche se nella società e nei mercati odierni non è sempre facile individuare un nemico specifico con cognizione di causa (al contrario di come potrebbe essere su un campo di battaglia), la pianificazione sembra essere un elemento importante della nostra vita, perché, secondo il chimico e fisico Michael Faraday, la percezione umana

non è una conseguenza diretta della realtà, ma un atto di immaginazione.

Questa sua intuizione è stata confermata in seguito da molte branche della psicologia e neurobiologia, e porta un significato profondo che possiamo comprendere bene ancora oggi.

Per esempio, ora possiamo dire che quando facciamo dei piani per i quali ci diamo da fare attivamente, con lo scopo di tramutarli in realtà – dovremmo sempre tenere a mente come le aspettative rappresentino un pericolo – stiamo già aumentando le possibilità a favore che questa realtà si presenti davanti a noi.

Se siamo in una compagnia ed abbiamo dei piani di aumentare del 150% i profitti nei prossimi anni, e questo viene internalizzato da tutti i dipendenti e dai shareholders.. stiamo già andando verso quella direzione, aumentando sensibilmente le possibilità di un risultato simile a quello che ci siamo prefissati. Ovviamente, non è possibile essere in alcun modo certi di arrivarci, ma costituire dei piani in grado di considerare le possibili conseguenze di eventi inaspettati anche lontanamente possibili, rappresenta un'abitudine salutare per ogni individuo, od organizzazione.

*It doesn't mean that if you just sit and wait, the fish will come. [...]  
But the desire, if it's kept alive, will often be validated with an idea.  
– David Lynch (2006c)*

Siccome non possiamo fare piani specifici considerando tutti i possibili eventi casuali ed inaspettati che potrebbero verificarsi, un consiglio che possiamo mettere in pratica, per migliorare le nostre capacità di pianificare, consiste semplicemente nell'assicurarci che, quando decidiamo di fare un piano teniamo sempre conto (tracciando) i risultati che otterremo.

Dobbiamo anche essere cauti quando tracciamo ed analizziamo gli eventi che avvengono nelle nostre vite, in quanto "the data people encounter in their lives are never complete, and always equivocal" (Mlodinow, 2008e).

Il prossimo capitolo chiarirà alcuni degli sbagli che possiamo commettere quando ci fidiamo della nostra percezione; per ora, è necessario riconoscere il fatto che quando analizziamo alcuni dei nostri risultati passati dovremmo fidarci della nostra intuizione, intelligenza e capacità di interpretazione, più dei dati a nostra disposizione in sé.

Il poeta vincitore di premio Pulitzer Mark Strand(a) ha dichiarato, in un'intervista: "I'm always thinking in the back of my mind, there's always something going on there". Questa è una chiara descrizione del suo pensiero inconscio, che non è un semplice processo cognitivo ma può definire, in individui estremamente creativi come Strand, un intero stile di vita.

In modo simile, secondo il psicologo positivo Csikszentmihalyi(1996b) "an



indispensable stage of incubation must take place in an interval of the conscious process". A cosa si riferiscono esattamente, queste ultime citazioni? Potrebbe darsi che la maggior parte di noi stia tralasciando alcune caratteristiche fondamentali nel vivere una vita fruttuosa, le quali innegabilmente incudono un certo spazio da lasciare al nostro pensiero inconscio, per poter completare i nostri piani, le nostre idee, le nostre invenzioni, il nostro potenziale creativo?

Il psicologo Campbell è ancora più chiaro nel dire che "one of the values in walking to work is mental meandering. Or, if driving, not to have the car radio on".

Cio' che tutti loro stanno sostenendo è che, lasciare che il nostro cervello sia occupato da attività semi-automatiche che richiedono un'attenzione solamente parziale, lasciando parte delle nostre capacità cognitive dai pensieri consci, significa lasciare campo libero al nostro pensiero inconscio, per poter formare il nostro pensiero creativo.

Noi "uomini comuni" possiamo raggiungere un livello di creatività molto alto proprio in queste normali attività semi-automatiche, come camminare, nuotare, correre, fare la doccia.. o persino sederci su una toilette.

Tutte queste sono parti della nostre vita di cui dovremmo fare tesoro, e per le quali dovremmo lasciare del tempo, in quanto si possono dimostrare altrettanto valide – se non di più – delle vere e proprie attività pratiche od occupazioni "serie" che portiamo avanti, come lavorare su una scrivania o nei campi.

Inoltre, dovrebbe ora essere chiaro come fidarci un po' del nostro inconscio non funziona se proviamo a distrarci di proposito su di un problema, ma solamente quando siamo realmente in grado di indulgere in una serie di attività varie ed abbastanza "aperte" da attivare sia il nostro pensiero conscio che quello inconscio.

Per quanto riguarda la pianificazione, si potrebbe dire che le forze casuali che agiscono su e attorno a noi solo gli elementi in grado di creare un percorso nella nostra vita. Per poter ottenere le migliori possibilità nell'avvicinarci al percorso che sognamo, dobbiamo essere sicuri di essere preparati ad ottenere il meglio da questi elementi casuali.

Taleb (2007d) insiste su questo, dicendo: "be a fool, in the right places", il che significa che essere preparati alla casualità non significa esserne impauriti (e di conseguenza inattivi), ma rendersi conto che diverse situazioni implicano vari gradi di "estremizzazione" nel livello di casualità al quale siamo soggetti (a riguardo, vedere il capitolo "Estremi"), il che ci richiede di agire di conseguenza.

Se riteniamo di essere in condizioni particolarmente estreme, dovremmo metter in pratica un piano sicuro; all'altro estremo, se è presente una bassa quantità di eventi casuali, possiamo agire in una maniera più rischiosa.

In un esempio semplificato, immaginiamoci un giocatore di calcio basso, ma pieno

di energie.

Quando da' sfogo alle proprie energie, questo giocatore è sottoposto a fattori "estremi", mentre la sua altezza rappresenta condizioni assolutamente "non estreme" (quante sono le possibilità che qualcosa cambi inaspettatamente, a riguardo?).

Seguendo i suggerimenti appena descritti, questo calciatore dovrebbe agire "in sicurezza" per quanto riguarda la propria energia (per esempio concentrandosi sul campo, non lamentandosi con gli arbitri e l'allenatore, e così via), mentre dovrebbe cercare di trovare dei "picchi" estremi per quanto riguarda il suo colpo di testa (per esempio colpendo la palla velocemente e in maniera poco imprevedibile, invece di aspettare vicino ai difensori).

Ovviamente, esistono delle eccezioni a cio' che questo specifico calciatore può rappresentare: esso è parte di un ambiente complesso come lo sono la squadra di calcio, la nostra società, o l'organismo stesso del giocatore, ecc. Eppure, per la larga maggioranza di noi, nella larga maggioranza delle condizioni in cui ci possiamo trovare, le scelte logiche sono piuttosto facili da individuare (solamente due fattori sono stati descritti).

Per agire in questo modo, è chiaro ancora una volta che dobbiamo essere in grado di ridurre la nostra percezione della complessità di noi stessi e di cio' che ci circonda, in un modo conscio – com'è più probabile – o inconscio.. in caso contrario, rimarremmo intrappolati dai miliardi di elementi che influenzano la nostra esistenza, senza essere mai in grado di scegliere o prendere decisioni significative.

Mettere il nostro inconscio in condizioni di attivarsi, può essere talvolta la stessa scintilla verso un percorso di miglioramento, e averrebbe in condizioni molto più complesse ed intuitive dell'esempio sul calciatore.

Quando, invece, pensiamo consciamente, i nostri pensieri sono letteralmente spinti a seguire una direzione lineare, non-estrema, strettamente logica – e di conseguenza prevedibile.

Proviamo quindi a pensare come questi concetti possono influenzare i nostri piani. Innanzitutto, dobbiamo essere sicuri di non pianificare con un risultato specifico in mente: dovremmo pianificare con lo scopo di imparare qualcosa.

In realtà, nella storia dell'uomo, quasi nessuna scoperta – anche le più innovative – è avvenuta con un piano alle spalle che la prevedeva precisamente.

Koestler (1959b) è arrivato a definire il processo di scoperta come "that converse process that blinds [man] towards truths which, once perceived by a seer, become so heartbreakingly obvious".

Questo ci può dire molto, per il semplice fatto che non possiamo avere idea se il risultato negativo di un determinato piano ha le potenzialità di causare qualcosa dieci volte migliore (o, se il caso, peggiore!) di cio' che sarebbe dovuto essere del piano

originario.

Chi può dirlo? Potenzialmente, la maggior parte degli eventi potrebbe avere risvolti positivi su di noi. È qui che il concetto di serendipity, che dovrebbe essere familiare ad ogni designer, entra in gioco.

"Serendipity" significa dare una scoperta fortuita, mentre stiamo cercando qualcosa'altro che non c'entra nulla.

L'esempio oggi più famoso di serendipity, e quello che avvenne quando Cristoforo Colombo, che cercava un modo veloce per raggiungere il continente indiano, trovò un altro continente "nuovo di zecca" della cui esistenza non aveva idea!

Ovviamente, questo processo include anche un alto numero di fattori casuali ma, per poterci accorgere di aver fatto una scoperta, dobbiamo essere pronti e preparati per essa, e al fatto che una cosa scoperta in questo modo potrebbe anche essere stata presente nel nostro pensiero inconscio, aspettando solamente un "segno" nella vita reale per rivelarsi anche al nostro pensiero conscio!

Colombo aveva bisogno di pensare di essere sicuro di raggiungere le Indie, così sicuro da rischiare la sua vita, e quella dei suoi uomini, di proposito; ed è così che fu capace di scoprire addirittura un continente.

All'incirca un secolo dopo, Johannes Kepler fu in grado di applicare nuovamente la serendipity alla storia dell'umanità, quando lui "became enamoured with the Pythagorean dream, and on this foundation of fantasy, by methods of reasoning equally unsound, built the solid edifice of modern astronomy" (Koestler, 1959c).

In una fase successiva della sua vita (1609c), l'apparente mancanza di causalità diventa così fondamentale nel suo ragionamento da ricultare addirittura difficile a credersi. Keplero dichiara: "I stumbled entirely by chance on the secant of the angle  $5^{\circ} 18'$ , which is the measure of the greatest optical equation. [...] I felt like I had been awakened from a sleep...".

Infine, il risultato non dipende dalle motivazioni che ci spingono; una volta che una scoperta viene fatta, e distribuita, diventa parte del mindset di tutti coloro che la condividono, facilitando quindi nuove sinapsi, relazioni, idee.

Cio' che noi abbiamo appena chiamato "serendipity", Koestler (1959d) la chiama, quando analizza il caso di Keplero, "sleepwalking intuition", intuizione da sonnambulo, introducendo una certa relazione diretta fra uno stato di sonno, ed uno di sveglia.

Usa anche le parole "sleepwalker's assurance" (1959e) per definire la capacità di Newton nel sintetizzare le teorie del suo tempo nelle leggi newtoniane, generiche e formalmente corrette.

In un modo simile, anche in condizioni dove il nostro pensiero inconscio gioca una parte fondamentale, i sistemi di simboli (o allegorie) e il contesto sociale sono

fondamentali.

Quindi, una nuova scoperta nella fisica quantistica non verrà riconosciuta da un individuo completamente slegato dal campo della fisica. Più alto è il livello di complessità di una possibile scoperta, più questi fattori diventano essenziali.

Eppure, è fondamentale essere coscienti in ogni momento dell'esistenza di scoperte e soluzioni tramite la "serendipity", oltre che del fatto che probabilmente ci è già capitato di essere soggetti a questo fenomeno, senza che ce ne accorgessimo.

Succederà ancora nel futuro, specialmente se prepariamo il terreno per questo tipo di eventi, conoscendo e riconoscendo il ruolo del pensiero inconscio.

Essere costantemente impegnati non è la condizione ideale per la creatività, come potremmo pensare in un primo momento, e, per poter essere dei designer "proattivi", dobbiamo assolutamente prenderci del tempo per rivedere le cose importanti, per riflettere, o persino per rilassarci; questo tipo di eventi dovrebbe essere praticato "for their own sake", senza alcun obiettivo secondario.

Solamente in questo modo possiamo ottenere il massimo – da un punto di vista creativo – dalla nostra vita.

Questo è il "life cycle" che il famoso inventore Freeman Dyson(b) utilizza nel suo lavoro:

- Trovare un problema che ha bisogno di essere risolto
- 6 mesi di dura preparazione, conscia
- 2 settimane di relax
- Appare un'idea improvvisa, che potrebbe risolvere il problema
- 6 mesi di valutazione ed elaborazione di quest'idea

Chiaramente, la maggior parte di noi non ha il lusso di poter pianificare dei ritmi di vita così precisi, però sembrerebbe che, il semplice atto di riuscire ad inserire nella nostra routine degli elementi di relax (che possono venire programmati), migliorerà la chiarezza del nostro pensiero, e l'impatto delle nostre idee.

Dyson(c) stesso definisce il suo pensiero inconscio come una "tortura", per il semplice fatto che egli non sa ancora se ci sia un punto d'arrivo, in questa fase. Eppure, anche se a lui non piace il fatto che è costretto ad abbandonare parte della sua intelligenza conscia, lo fa regolarmente nella sua routine lavorativa!

Questo ci porta al pericolo principale di fidarci troppo del nostro inconscio, che è l'incapacità di traslare dall'ideazione inconscia, fino al lavoro pratico, conscio, che è necessario per innovare realmente, per praticare il design. Se cadiamo nell'applicazione delle aspettative, questo non "spegne" il nostro inconscio (il che probabilmente non è nemmeno possibile), ma semplicemente non converte il suo

valore nell'applicazione pratica che meriterebbe, oppure cio' viene fatto molto, molto più lentamente di quanto potrebbe essere.

Contemporaneamente, accettando tutti i fattori casuali con i quali siamo coinvolti, e il fatto che possiamo processarli benissimo inconsciamente – come di solito facciamo – meglio di come possiamo fare tramite la nostra (molto limitata) attenzione conscia, possiamo introdurre un nuovo sinonimo per la casualità stessa, così com'è stata finora descritta.

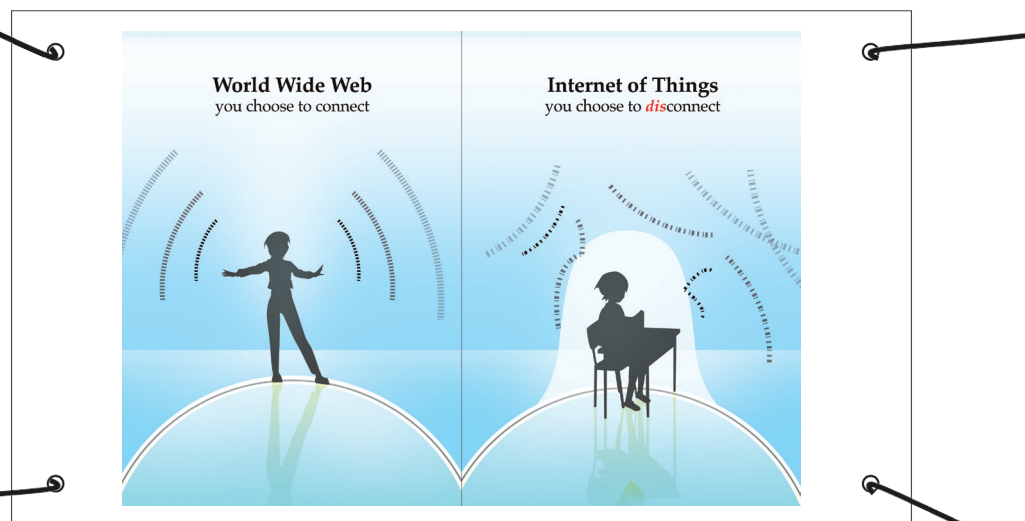
Si tratta di: risonanza (resonance).

Resonance significa che una volta che un certo livello di casualità e complessità è presente, non possiamo più definire le singole interazioni che avvengono. Quello che possiamo però fare, è considerare la visione globale della situazione.

In una visione globale (whole picture), dobbiamo considerare – per quanto possibile – tutti gli elementi di casualità che possono influenzare la nostra vita, così come l'individuo in sé, o un gruppo di individui. La risonanza è, da questa prospettiva, un fenomeno attivo che include noi – come individui – nella visione globale.

Un esempio più completo ed applicabile al mondo reale, quando parliamo di risonanza, lo possiamo trovare nella comparazione fra world wide web e “internet of things” (rif. al capitolo “comunicare la casualità”), come nella Fig. 1.17.

Fig. 1.17 – Internet of Things, comunicazione per utenti poco esperti.



Mentre la prima parte dell'illustrazione è semplicemente bidirezionale, la seconda, sull'IoT, rappresenta una metafora di vita: un numero incontrollabile di oggetti vi si possono relazionare, creando una certa quantità di “rumore” che l'utente non può più controllare: l'unica possibile scelta per riottenere il controllo rimane la disconnessione dell'utente stesso.

Un fenomeno reale e guidato dall'inconscio come l'Internet of Things è profondamente radicato al concetto di risonanza, così come lo siamo tutti quando assorbiamo, creiamo, facciamo scelte, pensiamo.

Da questo punto di vista, è facile capire perchè gli individui creativi riescano ad esprimere più facilmente l'intera gamma di tratti ed emozioni potenzialmente presenti nel repertorio umano (Csikszentmihalyi, 1996c).

Nonostante cio', come abbiamo visto, avere una personalità complessa influenzata dalla risonanza in un ambiente estremo non implica l'essere neutrali, o nella media.

Mentre la creatività ha, nelle nostre vite, la caratteristica di semplificare e suddividere i concetti, questo non ci porta verso un valore medio ipotetico, potrebbe invece portarci ad evolvere, ad andare avanti.

C'è un'altra caratteristica del pensiero creativo (così com'è stato definito in questo capitolo) che può essere considerata una principale fonte di vantaggi.

In sintesi, la creatività significa anche essere capaci di trasformare uno svantaggio in un vantaggio(\*).

Cio' coinvolge sia il nostro pensiero inconscio che quello conscio, eppure siamo istintivamente abituati ad affidarci al pensiero conscio, e risulta difficile – ma necessario – acquisire l'abilità di fidarci, in molte situazioni, almeno parzialmente al nostro pensiero inconscio.

Se siamo bloccati sul nostro pensiero conscio anche quando la situazione che stiamo affrontando è molto complessa, siamo bloccati su una parte del nostro cervello in grado di agire solamente lentamente, metaforicamente di raccontarci una storia che è incompleta, come se un'immagine della realtà ci apparisse completamente sfocata.

\* o, come disse Sun Tzu (Cap. VII, Art. 3):

*The difficulty of tactic manoeuvring consists in turning the devious into the direct, and misfortune into gain.*

# visione

*Vision is not what your eye sees, but what your brain comprehends.*

– Kara no Kyookai (空の境界)

Se appaiamo questa nozione semplice ma innegabile a quella citazione di Faraday che è stata introdotta in precedenza, cioè: "human perception is not a direct consequence of reality but rather an act of imagination", possiamo comprendere come la visione sia un fattore significativo nella formazione delle nostre vite, eppure non coinvolge solamente i nostri bulbi oculari, i quali agiscono piuttosto come attrezzi, utilizzati dal nostro cervello per poter interpretare e comprendere la realtà che ci circonda.

Dei potenziali 360° di "realtà visibile" che abbiamo attorno a noi, la nostra pupilla può mettere a fuoco solamente circa 1°!

Il resto del campo visivo che percepiamo normalmente (circa 90°), dev'essere ricordato e ricostruito dal nostro cervello, che rende la larga maggioranza di ciò che percepiamo tramite la vista, un'interpretazione diretta dal nostro cervello.

Ora siamo a conoscenza del fatto che la stessa maggioranza del nostro campo visivo, cioè la maggior parte di quello che consideriamo "reale", è in realtà sfocata.

Possiamo veramente fidarci di una visione di questo tipo? In questo caso, potremmo davvero parlare di fiducia "cieca", non solamente come metafora. Eppure, queste visioni sfocate e limitate sono ciò che riceviamo normalmente dai nostri occhi e retine.

Siamo anche soggetti ad una "cecità sociale", che rende possibile che generazioni intere percepiscano le cose in maniera diversa dalle generazioni prima di loro, percependo una visione del loro tempo come assoluta e vera, mentre "we are indeed a blind race, and the next generation, blind to its own blindness, will be amazed at ours" (Whyte, 1955).

Possiamo quindi comprendere come la nostra visione sia principalmente legata alla capacità di focalizzare. Nello stesso modo che il fuoco è fondamentale per la nostra percezione primaria del mondo, è anche necessaria nel momento in cui decidiamo di agire, in questo mondo.

L'importante biologo Barry Commoner(a) spiega cosa ciò potrebbe significare nella vita di tutti i giorni, mentre descrive le sue routine: "I reject an awful lot. I don't answer letters. I don't do things people ask me to do for the sake of helping them".

Mentre questo potrebbe suonare forte e sgarbato, in realtà la sua scelta è stata quella di focalizzarsi sul lato produttivo del suo lavoro, valutando i pro e i contro di mantenere

una condizione sociale vivace e decidendo che sarebbe stato meglio di no.

La sua nozione di "focalizzazione" sembra voler dire, più di tutto, sbarazzarsi del non-necessario, per poter facilitare ciò che ci piace fare di più: "I have a whole series of rules like that, to just get rid of things".

Siccome sembra proprio che il primo passo di un processo creativo consista nel trovare un problema, un po' di sana curiosità non è abbastanza, per essere in grado di pensare in modi mai visti prima, per riconoscere un problema o una caratteristica interessante da analizzare.

C'è bisogno anche di una distinta capacità di focalizzarsi, ogni volta che sia necessario, su la soluzione di questo problema. Solo in questo modo la nostra creatività avrà svolto completamente il suo ruolo.

Mentre passiamo fra il pensiero conscio ed inconscio, non abbiamo bisogno di una costante abilità di focalizzarci al meglio; ciò di cui abbiamo bisogno è, più di tutto, l'abilità di applicarla al nostro pensiero conscio, ogniqualvolta sia necessario.

*Zum sehen geboren, zum Schauen bestellt.*

– J. W. Von Goethe (1832)

Se non vogliamo rimanere isolati dal resto del mondo, per poterci focalizzare meglio, c'è un semplice passo che possiamo fare.

I nostri dintorni (dove viviamo, dove lavoriamo, etc) sono ciò che osserviamo ogni giorno, per la maggior parte della giornata. Anche se, per esempio, guidare la macchina potrebbe essere un momento d'ispirazione nella nostra giornata, non c'è nessuna ragione per cui non dovremmo rendere più interessanti anche gli altri momenti.

In molti hanno provato a farlo istintivamente (alcuni esempi di workstation tecnologiche si possono trovare su questo blog: <http://lifehacker.com/tag/workspaces/>), eppure ciò che importa di più in questi casi non è il lusso, il prestigio, l'"alto design"; l'unica cosa che importa davvero è che i nostri dintorni riflettano il più possibile la nostra personalità, riflettendo anche i nostri bisogni principali, il che ci rende più facile l'abilità di focalizzarci su qualcosa.

Ci sono degli elementi che dobbiamo considerare mentre pensiamo a questo aspetto della nostra vita, e abbiamo bisogno di trovare un certo equilibrio.

Una scala semplificata, a riguardo, potrebbe essere:

**IMMERSIONE, CONCENTRAZIONE <-----> NOVITÀ, STIMOLO**

Oltre a queste, esistono altre possibilità da considerare se pensiamo alle condizioni in

cui siamo naturalmente in grado di focalizzarci al meglio.

Usare la nostra visione per “mettere a fuoco” le nostre priorità non è l’unica funzione che le possiamo assegnare.

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, le metafore che utilizziamo nel linguaggio – così come nel pensiero – vengono quasi sempre da qualcosa che abbiamo visualizzato in precedenza.

Vediamo come questa caratteristica può funzionare.

In realtà, ho appena utilizzato io stesso una metafora visiva, nella riga precedente (“vediamo”)!

Quello che noi solitamente facciamo, è immaginare il nostro campo visivo (che non è composto solamente dal 1° che vediamo chiaramente, ma dall’intero spettro visivo) come un contenitore, e ciò che vediamo vi è il contenuto (Lakoff, Johnson, 1980d).

Tendiamo a percepire limiti e confini visivi in molti modi diversi, ma in questo caso seguiamo uno schema cognitivo di questo tipo:

[ REALTÀ [ CAMPO VISIVO [ CONTENUTO ] ] ]

Seguiamo anche la metafora **CAMPO VISIVO = CONTENITORE**, e lo facciamo nel corso della nostra intera vita. Pensiamo ad alcuni esempi basilari, come "She's out of sight", o "It's coming into view".

"Out of" e "into" sono chiari segnali dell’azione di questo fenomeno: questo tipo di metafore è cos’ potente che ci porta a fidarci così tanto di esso che finiamo con il non percepirlo nemmeno come una nostra rappresentazione della realtà, ma come la realtà stessa.

Questo può indirizzarci nella direzione sbagliata, per esempio se pensiamo a come i protagonisti dei mass media decidono di spiegare certi eventi, e quanto profondamente questo può influenzare la nostra percezione degli stessi, ed eventuali decisioni seguenti. Questo è innegabile nell’era in cui viviamo, ed è stato provato da molti studi incentrati sui media (per esempio: Polchi, 2010).

Questi è uno dei molti effetti del nostro cervello, nell’atto di proiettare qualcosa. Quando pensiamo a concept, pensieri, dati, eventi, e così via.. stiamo proiettando nella nostra mente qualcosa che possiamo comparare con la realtà che abbiamo percepito, con ciò’ cui la nostra visione ha dato vita.

In realtà, il nostro cervello proietta molto, molto bene (Taleb, 2007e), e questo ci aiuta nel relazionarci con il passaggio del tempo. Ci ricordiamo di quello che abbiamo visto e non abbiamo idea di ciò’ che non abbiamo visto; se aggiungiamo a questo la

nozione che ci troviamo principalmente ad avere a che fare con fattori estremamente complessi, ciò’ che otteniamo è – più spesso di quanto possiamo credere – troppa fiducia in quello che vediamo, e che ci possa essere utile come referenza per il futuro. Si tratta solo parzialmente di una scelta – invece di una necessità, che deriviamo dalle peculiarità della nostra visione.

It's only partially a choice – most likely a necessity that comes from the peculiarities of our vision.

Ci sono poi dei fattori minori che ignoriamo (perchè non siamo in grado di vederli), i quali possono però causare eventi di grande importanza nella nostra vita.

Visualizzare eventi passati ci può far sapere cos’è andato storto, ma non può dirci direttamente cos’è giusto fare in questo momento, e tantomeno cosa sarà giusto nel futuro!

Per poterlo fare, non dobbiamo lasciare la nostra visione direttamente “nelle mani” del nostro pensiero conscio, che è limitato e molto diretto nel ricordare le cose, ma anche avere fiducia nell’apporto del nostro inconscio, che implica un tipo di memoria diverso, più profondo, meno organizzato ma più efficace.

Quindi, nella maggior parte dei casi non possiamo giudicare le azioni umane, semplicemente perché ci è capitato di avere a che fare con qualcosa di simile, una volta, o abbiamo avuto condizioni simili nella nostra esperienza. Nelle parole di Karl Popper(1994):

*The more we learn about the world, and the deeper our learning, the more conscious, clear, and well-defined will be our knowledge of what we do not know, our knowledge of our ignorance.*

*The main source of our ignorance lies in the fact that our knowledge can only be finite, while our ignorance must necessarily be infinite.*

Più concisamente: ciò’ di cui sappiamo consciamente (= che vediamo) è così limitato, che ciò’ che non sappiamo è molto più rilevante.

Di conseguenza, quello che non vediamo ha una probabilità infinitamente più alta di influenzare noi, e di conseguenza proprio ciò’ che vediamo.

Per migliorare da questo punto di vista, non dovremmo giudicare situazioni complesse semplicemente grazie a quello che la nostra vista ci suggerisce.

Per esempio, se camminiamo in strada e veniamo spinti con una certa violenza, osserviamo questo evento, che però non potrà portarci a pensare che ogni persona in strada finirà con lo spingerci a terra ogni volta che ci avviciniamo.

In questo caso, possiamo facilmente superare la singola impressione del momento perchè magari abbiamo camminato sui marciapiedi per tutta la nostra vita senza mai

essere stati spinti, prima che questo ci capitasse.

In un contesto differente, immaginiamo di essere appena sbarcati in una minuscola isola della Polinesia: nel momento in cui iniziamo a camminare nel primo villaggio che troviamo, veniamo spinti a terra.

Siamo veramente sicuri, qui? Possiamo davvero fidarci a camminare per strada?

Cio' che abbiamo visto e cio' che la nostra visione conscia (così come altri sensi) ci dice, è lo stesso in entrambe le situazioni; nella prima però ci possiamo considerare al sicuro perchè abbiamo anni di esperienza passata; nella seconda, il nostro pensiero conscio è stato abbindolato completamente da un cambio di location: il momento stesso in cui veniamo spinti è diventato la visione più importante che abbiamo avuto su quest'isola, e non ci sarà facile dimenticarlo.

Popper implica anche, dicendo "our ignorance must necessarily be infinite", che possiamo raggiungere uno stato, con l'evolversi della nostra conoscenza, dove siamo in grado di sapere cio' che è sbagliato con molta più confidenza di cio' che è giusto.

Per poter dire cos' è giusto (quando necessario) e superare i semplici input prettamente visivi, dobbiamo riconoscere i giusti tempi, riguardanti quando fidarci della nostra visione inconscia, in sostanza: ogni volta che incontriamo fattori complessi.

Come nell'esempio precedente, le azioni umane sono molto complesse, di conseguenza non ci possiamo aspettare di avere a che fare con esse semplicemente basandoci su dei risultati che abbiamo visto.

Cio' significa che il piccolo campione che abbiamo potuto osservare una volta nella nostra vita, probabilmente NON sarà rilevante, per una decisione futura!

*Neither observation nor reason is an authority.  
Other sources, such as intellectual intuition and intellectual imagination,  
are most important, but they're also unreliable:  
they might show us things with the utmost clarity, yet mislead us.*

*They are the main sources of our theories and therefore indispensable;  
but the vast majority of our theories are fake. – K. Popper (1994)*

Se la larga maggioranza delle nostre teorie è falsa, finta, e non ci possiamo affidare a cio' che vediamo, ci dev'essere qualche fenomeno relativo al nostro modo di pensare, di proiettare, di fare design.. ancora da spiegare.

Quando pratichiamo il design, possiamo iniziare un progetto partendo da qualcosa che abbiamo visto, possiamo completarlo a partire da qualcosa che abbiamo visto, possiamo persino completarlo comparandolo a qualcosa di già visto, tutto questo mentre visualizziamo il nostro stesso progetto. Gli utenti del risultato finale del

nostro lavoro di design lo vedranno, e lo compareranno a qualcosa che loro stessi avranno visto in precedenza.

Questo potrà sembrare semplificato, ma tutti i segni portano alla possibilità che sia una dinamica di questo tipo ad essere al centro del design thinking e della valutazione di molti progetti.

Cio' succede per una semplice ragione: accettiamo più facilmente degli eventi passati che coincidono con una narrazione, in quanto è più facile, più semplice, richiede meno sforzo, e ci dà l'illusione di essere nel giusto. Se non fosse che spesso non lo siamo.

Con delle operazioni narrative di questo tipo, possiamo seguire la trama oppure, sapere che essa esiste, mentre ci rendiamo conto continuamente che potrebbe anche essere sbagliata, in una "constant dance between the long view, the infinite view, and the incarnated view" (Henderson). In altre parole: "It is this union of passionate interest in the detailed facts with equal devotion to abstract generalization which forms the novelty in our present society"(Whitehead, 1953).

Quando percepiamo qualcosa, creiamo una nostra narrazione collegando l'ultima percezione come l'"ultima scena" di una storia che la nostra vita ci ha raccontato, relativa ad un certo argomento, concetto, situazione, e così via.

Quando ci rendiamo conto di questo, siamo in grado di avere a che fare con alcune delle caratteristiche dei fattori narrativi con cui normalmente abbiamo a che fare, per poter vedere come sia possibile spezzare le loro proprietà o evitarli, nel caso ne avessimo bisogno.

## narrazione

Siccome la sola parte del nostro campo visivo con un'ottima risoluzione è circa di 1°, per compensare dobbiamo muovere costantemente il nostro sguardo, memorizzando quello che abbiamo visto nel passato recente.

Quando muoviamo gli occhi in questo modo, creiamo vari "frame" di cio' che percepiamo come realtà, e mettendoli assieme vi troviamo un significato o – come direbbe qualcuno – creiamo significato da essi.

Dobbiamo confrontarci con il fatto che avere una visione chiara e definita sia solo

un'illusione!

Similarmente, possiamo considerare la possibilità che molti degli assunti della nostra società, e sui quali spesso si basiamo, siano anche loro basati su delle illusioni condivise (un esempio evidente riguarda la paura del terrorismo negli USA dopo gli eventi del "9/11" nel 2001).

Finiamo col credere in queste illusioni, semplicemente perchè si conformano ad un certo percorso di narrazione che abbiamo seguito.

Uno scherzo che la nostra mente gioca su di noi si chiama "narrative bias", e ci caschiamo ben più spesso di quanto ci aspetteremmo.

Un esempio evidente ci viene ancora una volta da come i media trattano le notizie: le convertono in "storie" con un inizio e una fine, un protagonista ed un antagonista. Eppure, la realtà è spesso decisamente più ambigua di questo: applicare una struttura narrativa ad eventi ambigui li rende più facilmente comprensibili, ma allo stesso tempo:

- non collega questi eventi ad abbastanza fatti del passato
- crea uno schema semplificato di causa-effetto che non corrisponde alla realtà.

Quindi, ogni volta che abbiamo a che fare con una narrazione sottintesa, tendiamo a percepire gli eventi che ne seguono sotto la sua luce, anche se non c'è alcuna sovrapposizione reale – od obiettiva.

Possiamo addirittura creare dei filtri per interi elementi che non hanno a che fare con una narrazione di questo tipo. Quindi, se abbiamo vissuto in un'era dove il sistema finanziario era fatto di "alti e bassi", sarà per noi difficile poter pensare ad una crisi permanente, finchè non la vediamo con i nostri occhi (il che è ovviamente troppo tardi per prevenire il danno); quando giochiamo ad uno sport di squadra, ci si aspetta che la squadra in testa al campionato continui a vincere; o persone quando siamo follemente innamorati, potremmo non credere che il/la nostro/a compagno/a ci abbia tradito, anche quando abbiamo in mano gli elementi probatori più chiari e a prova di stupido possibile.

Al contrario, un amante geloso/a potrebbe aspettarsi che il/la suo/a compagno/a tradisca la relazione, più di quanto i segnali reali possano dire; molto spesso, tutto quello di cui abbiamo bisogno per credere a qualcosa, è che si incastrino bene con la narrazione che abbiamo portato avanti.

Ci sono letteralmente migliaia di situazioni nelle quali il narrative bias ci fa prendere decisioni sbagliate, e cadere nella passività delle aspettative.

Il modo più semplice per superare questo è nel non credere alla memoria a breve termine che noi – o per esempio i media – possiamo crearci, ma invece cercare di

rispettare e fare tesori anche della memoria collettiva (a lungo termine).

Se pensiamo alla finanza, ci rendiamo conto come un cambiamento dei tempi ed eventuali crisi prolungate siano parte del "gioco", e noi possiamo essere consci di queste possibilità; ci possiamo rendere conto che la squadra in testa può tranquillamente perdere il campionato in molti modi, e così via.

*Out of a number of ideological mutations, a given society will select that philosophy which it unconsciously feels to be the best suited for its need. – Koestler (1959 p64)*

Metaforicamente, dovremmo "posizionare" la nostra visione non al di fuori degli eventi che ci circondano, dovremmo tenerla solamente un po' più alta di come faremmo normalmente. Potremmo quindi vedere un po' più lontano, scappando dai trucchi degli elementi narrativi, che spesso ci inducono a sbagliare.

Secondo dinamiche simili, quando pianifichiamo creiamo una nostra narrazione per il futuro.

Ci sono tre caratteristiche base che dobbiamo considerare nel pianificare:

- dobbiamo pianificare ad occhi aperti (Mlodinow, 2008f), come già spiegato
- dobbiamo avere il coraggio di cambiare e adattare i piani quand'è necessario
- dobbiamo sempre valutare i risultati dei nostri piani, in seguito

La narrazione è un vero e proprio processo di design, che può coinvolgere le nostre vite, ed è un processo con cui abbiamo a che fare costantemente; è così radicato in noi che non possiamo rimuoverlo del tutto, ma possiamo renderlo più efficace con pochi sforzi costanti.

Quando abbiamo a che fare con la narrazione non applichiamo solamente la visione, in quanto tutti i nostri sensi "secondari" sono profondamente coinvolti nel rendere la nostra esperienza (e, al caso, illusione) più realistica, stimolante, decisiva e influente. Udito, gusto, olfatto, tatto, equilibrio, accelerazione, dolore, temperatura.. tutti questi possono contribuire al rendere una narrazione più efficace.

Ottenere più informazioni su come un certo schema narrativo possa finire con l'essere efficace o meno, è un altro modo per non diventare prede della sua stessa illusione: sembra proprio che la maggior parte degli innovatori estremi – li potremmo chiamare i "pionieri" – si sentissero marginali nella prima parte delle loro vite, non in grado di far parte della narrativa collettiva della loro comunità.

Questo li ha portati ad una certa propensione da adulti a non dare per scontate

nemmeno le idee più ortodosse, e quindi trovare problemi originali e definire le soluzioni che ne conseguono è stato reso più facile dalle prime fasi delle loro vite. Mentre noi ovviamente non possiamo cambiare la nostra giovinezza, possiamo concentrarci sulle aree della nostra esistenza dove il confirmation bias ci sta ingannando maggiormente, cercando di utilizzare le conoscenze in questo capitolo per provare a rimediare.

detto questo, possiamo vedere come nelle nostre vite l'elemento narrativo sia un mezzo, utile a semplificare alcuni aspetti e a dare un senso alle nostre memorie, ed allo stesso tempo non sia un fine; non possiamo ritenerci soddisfatto con una semplice storia narrata, ma dobbiamo essere in grado, a volte, di sfidarla.

C'è un altro fenomeno molto utile nelle nostre vite, che può portarci a dei risultati finali migliori: il "flow" (flusso).

Il concetto di "flow" è stato inizialmente introdotto nel campo della Psicologia Positiva, ed è ora valorizzato in molti altri, e definisce uno stato di focalizzazione energetica, pieno coinvolgimento, e successo nell'attività che stiamo facendo.

Ogniquale volta pensiamo a grandi scienziati, inventori, atleti, musicisti, e così via... tutti loro hanno dovuto avere a che fare con un processo di flow durante le loro vite, e sono stati in grado di abbracciare le qualità che da esso derivano.

Come abbiamo visto in precedenza, in ogni dato momento dobbiamo avere a che fare con una quantità molto grande e complessa di informazioni, e possiamo di solito decidere su cosa focalizzarci.

Quando siamo in uno stato di flow, facciamo la decisione non-consciente di focalizzarci su un compito molto importante che abbiamo, in un determinato momento, perdendo la percezione di tutte le possibili distrazioni, il che include anche elementi basilari come la nostra salute, il passare del tempo, il meteo, ecc.

Ponendo tutta la nostra attenzione nell'attività che stiamo portando avanti, non abbiamo molto altro "spazio" per porre la nostra attenzione conscia verso nessuno degli elementi di narrativa a breve termine che altrimenti ci avrebbero potuto bloccare; uno stato di flow è uno stato di supremazia del nostro inconscio, che non è facile preda del narration bias (così come di altri "trucchi" a cui siamo sottoposti).

Questo potrebbe essere un fenomeno che iniziamo solo ora a comprendere, me è facile capire, alla luce di ciò, come Michelangelo potesse dipingere per cinque giorni di fila nella cappella sistina, così come lo fecero molti di quelli che oggi apprezziamo come artisti, come Keith Haring, che ha continuato a lavorare alle sue opere senza fermarsi, anche dopo che ebbe saputo di avere l'AIDS e di essere vicino alla morte (Clausen, 2008).

Nello stesso modo, qui ad occidente (le filosofie buddiste accennavano al flow con più di un millennio d'anticipo), i primi psicologi come William James (1890) definirono

una specie di flow denominandolo "stream of consciousness", utilizzato poi da Joyce per i suoi celebri ultimi capitoli del capolavoro Ulysses (1918), che è stato completato nel periodo in cui egli viveva a Trieste (nell'ex impero austro-ungarico), un contesto dove fu in grado di entrare in contatto con le teorie della psicanalisi.

Siamo in grado, oggi, di supporre che lo stato di flow sia applicabile a qualsiasi tipo di attività.

Per spiegare questo fenomeno in dettaglio, Farmer (1999) ha definito 7 qualità dell'esperienza di flow:

- **Completely involved, focused, concentrating**  
with this either due to innate curiosity or as the result of training
- **Sense of ecstasy**  
of being outside everyday reality
- **Great inner clarity knowing what needs to be done and how well it is going**
- **Knowing the activity is doable**  
that the skills are adequate, and neither anxious or bored
- **Sense of serenity**  
no worries about self, feeling of growing beyond the boundaries of ego afterwards feeling of transcending ego in ways not thought possible
- **Timeliness**  
thoroughly focused on present, don't notice time passing
- **Intrinsic motivation**  
whatever produces "flow" becomes its own reward

Inoltre, vari autori hanno sviluppato un "flow questionnaire", che pone alcune semplici domande sull'argomento. Queste sono delle domande che potremmo farci noi stessi (Snyder and López, 2002):

*Have you ever had a flow experience?*

*How often?*

*What was the activity?*

Tutti noi dovremmo chiederci questo tipo di cose apparentemente semplici, essendo coscienti che più facilmente siamo in grado di praticare il "flow", più facile sarà per noi raggiungere risultati eccezionali in molti campi della nostra vita, riuscendo a sconfiggere tutti i fattori narrativi che potrebbero bloccarci, senza dimenticarci di tutte le nozioni e lezioni che essi ci possono insegnare.

Il flow non rappresenta una mancanza di narrazione, ma è invece una specie di



narrativa interna di noi stessi, una narrativa “liquida” che possiamo conturre e formare nello stesso tempo.

## pattern

In ogni aspetto della nostra vita, possiamo incontrare dei pattern, così come delle “striscie” (streaks) positive o negative.

Queste coinvolgono davvero ogni sorta di evento, percezione, impressione o problema con cui abbiamo avuto a che fare. E’ probabile che la nostra stessa percezione sia fondamentale nel riconoscere dei pattern, cioè un processo dove si cerca di trovare un po’ di ordine dove la maggior parte degli elementi è mossa da un alto livello di casualità.

Come società – più precisamente – incontriamo principalmente pattern di relazione, in quanto:

*A civilization is not defined by the sum of its science, technology, art and social organization, but by the total pattern which they form, and the degree of harmonious integration in that pattern.*

– Koestler (1959 p527)

I pattern sono un modo con cui diamo senso agli eventi che ci influenzano. Inoltre, l’influenza che il modo in cui percepiamo i pattern ha su di noi, è un fattore primario nell’influenzare le nostre azioni.

Quando pensiamo al design, o alla creatività, pensiamo principalmente ad attività di problem-solving: per poter risolvere un problema, il problema deve, prima di tutto, venire determinato.

Innanzitutto, dobbiamo trovare qualcosa da cambiare, in mezzo alla quantità incredibilmente alta di input che riceviamo ogni singolo giorno.

Secondo Csikszentmihalyi (1996d), ci sono due tipi di problemi.

“Presented problems” (che sono già presenti, e aspettano una risposta) è un tipo, mentre il secondo è invece rappresentato da tutte quelle domande che non sono nemmeno state ancora fatte.

Se nessuno sa ancora che un problema ci sia, in quel caso parliamo di “discovered problems”.

Queste due tipologie rispecchiano, in un certo senso, il processo della scoperta (di qualcosa che già esiste) e l’invenzione (di qualcosa di nuovo).

Dobbiamo essere in grado di riconoscere quando abbiamo a che fare con ciascuno di questi, sia come designer che come esseri umani, ogni volta che proviamo a risolvere, scomporre, costruire, aiutare, creare o innovare qualcosa. Praticamente, ogni volta che abbiamo delle idee.

Le idee non seguono di per sé dei pattern: secondo i teorici della cognizione le nostre idee, quando lasciate senza una direzione conscia, si ricombinano casualmente.

Possiamo quindi notare qui una caratteristica utile del nostro pensiero conscio, cioè che dev’essere attivo e preparato, per potersi attivare in ogni momento, quando definiamo e riconosciamo dei pattern significativi.

Poi, c’è anche il fenomeno dell’entropia, che può influenzare pesantemente sia i pattern nelle nostre vite, che quelli che troviamo in elementi esterni. È necessario farsi un’idea di base su come l’entropia funziona.

Si tratta di un concetto applicato inizialmente solamente ai sistemi della fisica; in qualsiasi caso, influenza anche il funzionamento della nostra mente.

Ogniqualevolta che noi non abbiamo nulla di specifico da fare, i nostri pensieri ritornano al loro stato più prevedibile, che è una sorta di casualità e confusione.

L’entropia si presenta quando non abbiamo dei pattern significativi da definire e seguire, e ci mostra come, quando parliamo di pattern, il nostro pensiero inconscio può rappresentare un vero e proprio pericolo.

Secondo Csikszentmihalyi (1996e), la routine tipica in questo caso è:

1. unpleasant thoughts resurface
2. we become depressed
3. we turn on the TV

Questa piccola lista ci ricorda come sia molto meglio (e magari più salutare) essere in costante ricerca e individuazione di pattern di nostra iniziativa, invece di affidare questo compito a strumenti passivi (la funzione tipica dei televisori).

Lo scopritore del vaccino della poliomelite Jonas Salk dice, a favore di quest’idea:

*I tend to look for patterns.*

*I recognize patterns that become integrated and synthesized and I see meaning, and it's the interpretation of meaning of what I see in these patterns.*

Lui spiega chiaramente come i pattern siano dei modi molto potenti per ricavare del significato dalle cose con cui abbiamo a che fare.

Come già dimostrato, noi ricaviamo molti significati tramite le metafore: i pattern rappresentano un modo in cui possiamo organizzare queste metafore basilari della nostra esistenza.

Pensiamo a come questo funziona se lo applichiamo alla rete, in un sito estremamente complesso come Youtube.

Rahaf Harfoush (2010), la quale ha lavorato alla campagna strategica sui new media di Obama, ha dichiarato: "Rating is a good social solution to complexity": nei fatti, dare un voto in un ambiente estremamente eterogeneo come youtube è stato, da anni, lo strumento principale per consentire il riconoscimento di pattern e preferenza nel comportamento degli utenti. Possiamo creare playlist e trovare nuovi contenuti interessanti, principalmente grazie a questo tipo di pattern innescate dall'utente.

Da una prospettiva personale, tutto ciò non deve fare in modo che la nostra routine esterna detti i ritmi della nostra vita (come nell'esempio della televisione), e possiamo – invece – migliorare attivamente il nostro pensiero creativo definendo, realizzando e ordinando i pattern di attenzione che utilizziamo ogni giorno.

C'è infatti un altro tipo fondamentale e peculiare di pattern, chiamato pattern di attenzione. Rappresentano una sorta di "meta-pattern" (pattern di pattern), il che significa che essi definiscono come noi vediamo le cose, e ci aiutano a definire i pattern conseguenti.

Possiamo imparare nuovi pattern d'attenzione, con la pratica, e questo sembra essere un punto chiave nel migliorare i nostri comportamenti.

Strand(a) introduce il suo pattern d'attenzione preferito: "Keep your eyes and ears open, and your mouth shut. For as long as possible".

Questo include lasciare abbastanza tempo al nostro inconscio per "lavorare" ad un problema, una buona dose di osservazione sia conscia che inconscia, e molta pazienza. Possiamo personalizzare i nostri pattern di vita, come Strand e molti altri individui creativi hanno fatto prima di noi, e questo ci può aiutare a liberare la nostra mente da limiti predefiniti, e anche da quelle aspettative definite in precedenza, che richiedono un livello di attenzione così alto.. senza meritargli.

I pattern rappresentano il lato "buono" del nostro pensiero conscio, e sono un elemento attivo di ciò che viene descritto, in questa tesi, come il processo vivido e proattivo di *daydreaming*.

C'è, inoltre, ancora una caratteristica dei pattern da descrivere: la loro indipendenza dalla scala di grandezza.

Che noi pensiamo a come lavare meglio i nostri piatti, oppure a come modificare

la faccia della società, i pattern funzionano principalmente nelle stesse modalità. Questo è un vantaggio fondamentale, che rende possibile per noi umani affrontare problemi di tutti i giorni, e pensare anche ad obiettivi complicati, come cambiare la faccia del pianeta – allo stesso tempo!

Se appaiamo questo concetto con quello che abbiamo detto precedentemente sugli ambienti estremi, possiamo notare come i pattern siano il modo migliore che abbiamo per individuare la visione globale di una situazione, la quale ha sempre qualche significato da rivelarci; ogni volta che proviamo a risolvere dei problemi, abbiamo bisogno di accrescere la nostra capacità di focalizzarci su questa visione globale; che essa sia una conferma per le nostre azioni su scala ridotta, oppure come pattern d'attenzione principale da seguire. A riguardo, c'è una citazione celebre di Thomas Edison che dice:

*Genius consists of 1% inspiration, and 99% perspiration.*

Questa frase ci appare come un po' ambigua, potrebbe quindi avere vari significati, a seconda di chi la legge.

Di sicuro, significa che la creatività rappresenta tanto duro lavoro, e che è un processo molto meno prevedibile di quanto potremmo pensare, con una lunga fase di elaborazione (= perspiration), nella quale siamo soggetti ad ogni sorta di eventi, idee, processi mentali, prima di essere realmente in grado di presentare la nostra idea agli altri, in una forma riconoscibile.

La celebre scrittrice L'Engle(a) descrive uno dei suoi pattern d'attenzione, riferendosi alla fisica quantistica, un campo promettente della fisica: "In the areas of particle physics and quantum mechanics, one of the things that we have learned is that nothing happens in isolation, that everything in the universe is interrelated".

Cio' significa che lei guarda, prima di tutto, alle connessioni fra elementi diversi ma correlati, in un ambiente che è estremamente complesso. Continua con la sua spiegazione: "Nothing can be studied objectively, because to look at something is to change it and be changed by it".

Questo livello estremo di complessità è uno degli argomenti aperti di investigazione nella fisica quantistica, e si ricollega ad alcuni sistemi fisici, dove tutto non è semplicemente interconnesso, ma cambia le sue proprietà costantemente.

Viene quindi introdotto un ambiente ancora più estremo di quello descritto finora, uno dove le implicazioni non sono – finora – neanche lontanamente immaginabili nei loro possibili sviluppi.

Avere coscienza delle dinamiche che si sviluppano attorno ai pattern significa anche che dobbiamo essere consci dell'ecosistema in cui ci muoviamo quando le definiamo,

e creiamo.

Una quantità estremamente ampia di variabili può portare ad una varietà estremamente ampia di pattern, i quali potrebbero a loro volta portarci verso un potenziale incredibilmente alto nella creatività, nell'innovazione, nel design.

## estremi

Quando consideriamo di non essere capaci di controllare (o persino accorgerci di) tutto quello che ci circonda; quando pochi eventi significativi possono rovesciare noi e le nostre vite, potenzialmente in ogni momento, possiamo dire semplicemente di *sapere* che stiamo parlando di un ambiente estremo.

È quindi necessario che accettiamo il fatto che qualcosa di imprevedibile ci capiterà di sicuro, nel futuro; e se ci possiamo pensare in questo momento, non è realmente imprevedibile.

Come il stesso nome suggerisce, una preconditione fondamentale ad un evento imprevedibile è di non avere la benchè minima idea di cosa si possa trattare.

Questa è una nozione che potremmo semplicemente accettare.

Gli eventi estremi ed imprevedibili, quelli che importano veramente, “non si rivelano con facilità” (Taleb, 2007f), ma se abbiamo il sospetto di muoverci in un ambiente in cui siamo più soggetti a questo tipo di eventi, dobbiamo sapere che è il momento di prendere scelte “sicure”. La maggior parte di noi, se (per esempio) si trovasse a fare arrampicata, deciderebbe di agire più in sicurezza possibile, anche se ovviamente il solo fatto di iniziare un'attività del genere diminuisce la nostra sicurezza personale.

Eppure, siccome questo tipo di caratteristiche non si rivela facilmente, ci troviamo spesso spiazzati dai dettagli che troviamo in superficie: è questo il caso in cui molti di noi – completamente impreparati – prendono decisioni come investire i loro soldi in azioni, che sono però parte di una serie di mercati assolutamente soggetti ad eventi estremi.

Una volta che prendiamo coscienza di questo, dobbiamo poter considerare le condizioni opposte.

Se abbiamo a nostra disposizione delle buone ragioni per pensare di essere in una situazione di rischio limitato, è giunta l'ora di operare con aggressività!

In tutti questi contesti, c'è una abilità a cui dovremmo riferirci per aumentare le nostre chance di successo – e che dovremmo migliorare osservando i risultati passati: dovremmo cercare di riconoscere le situazioni più o meno estreme

Quando siamo in grado di fare quest'operazione, approssimativamente, possiamo accorgerci di quanto spesso il rischio di cui dobbiamo preoccuparci non è quello noto, “pubblicizzato”, perchè esso rappresenta un'osservazione passata, le quale potrebbe essere, come non esserlo, una rappresentazione corretta del futuro.

Secondo la stessa prospettiva sugli eventi, ma dall'altro lato dello spettro, dovremmo provare a non essere mai accecati o turlupinati da un evento presumibilmente inaspettato del quale ci auguriamo vivamente la realizzazione, in quanto questo significa che:

- l'evento in sé non è più da considerarsi inaspettato
- diventa quindi un'aspettativa per il nostro futuro, che è da evitare.

Senza rimanere accecati, quindi, quello che possiamo fare in ogni caso è mantenere sempre, sempre aperto il nostro possibile percorso futuro.

Cio' include – utilizzando una metafora visiva – la considerazione che, nelle nostre “visioni future”, potremmo ritrovarci a focalizzare molto bene la parte centrale di cio' che vediamo, mantenendo però le aree sfocate molto estese attorno ad essa, che aspettano di essere esplorate. Brevemente: dovremmo mantenere i “bordi” del nostro futuro almeno un po' sfocati di proposito, per poter essere meglio preparati al tipo di ambiente in cui ci ritroviamo.

Queste proprietà generali si applicano anche al campo del design, nel quale i dettagli cosmetici (e molto probabilmente inutili) risalgono naturalmente verso la superficie, e questo è qualcosa di cui dobbiamo essere coscienti, in ogni momento. Nei risultati del lavoro di un designer, vediamo una forma, un colore: non è possibile dire tutto cio' che c'è dietro, quindi semplifichiamo la complessità di questo lavoro, apprezzando tutti i suoi “dettagli cosmetici” che portano con sé molto poco valore aggiunto – e in molti casi questo valore si avvicina a zero.

Cio' è semplicemente come la nostra percezione funziona nei nostri confronti, ed è qualcosa che possiamo influenzare, ma sono fino ad un certo punto.

Il design è, come giù spiegato, un ambiente estremo, per esempio in come le “star del design” vengono percepite da molti, mentre in contemporanea un “esercito” competente di professionisti dotati mette un grande, ma principalmente anonimo, impegno nel proprio lavoro.

Il design è estremo, per esempio, anche quando pensiamo a come si relaziona con le

innovazioni tecnologiche, influenzandole ed essendone influenzato.

È estremo anche in molti altri modi.

Infatti, più creativa è la formulazione (e la soluzione) di un problema, meno chiaro diventa ciò che va ricavato da essa; questo può essere un compito estremamente arduo per i designer, e in misura persino maggiore per gli artisti (che possono avere formulazioni che sono anche più creative e staccate dalla percezione diretta), per poter stabilire un obiettivo all'interno della propria attività.

Possiamo anche vedere il design dalla prospettiva delle teorie dell'evoluzione bioculturale.

Essendo la predisposizione per la cultura uno degli aspetti probabilmente più critici dell'evoluzione dell'uomo, gli antropologi la definiscono anche come "a human strategy of adaptation to the natural environment" (Lewis et al, 2008).

Questo vorrebbe dire che la nostra sopravvivenza non dipende più solamente dal nostro equipaggiamento biologico e lento ad adattarsi, ma anche in tutti quegli strumenti culturali e sociali che abbiamo a disposizione.

Essendo il design profondamente coinvolto con tutti questi aspetti legati alla nostra cultura, è pertanto anche coinvolto intimamente in come creiamo e risolviamo dei problemi, in un ambiente complesso ed estremo.

Proviamo a pensare ai problemi principali che stiamo provando a risolvere in quest'epoca, o persino al problema che si sta ponendo come quello più importante di tutti: la sostenibilità della società umana, intesa come un unicum, sul nostro pianeta. Il problema che stiamo ora cercando di affrontare, è stato ovviamente creato da noi stessi, e più specificatamente da alcune delle invenzioni che erano state pensate loro stesse, in un'epoca passata, come soluzioni creative ad un problema.

Se pensiamo alle automobili, esse hanno rappresentato una soluzione ad un problema di mobilità personale, eppure il loro uso è ora un pericolo su scala planetaria per la nostra stessa sorgente di vita: il nostro ecosistema.

Nello stesso modo i computer, la globalizzazione, i nazionalismi, e molte molte altre "invenzioni" degli uomini – che le vedevano, quando si sono presentate per la prima volta, come soluzioni definitive ad un problema – tutte queste hanno mostrato con il passare del tempo il proprio "lato oscuro", più e più volte.

Questo processo ha una proprietà molto significativa: il lato oscuro delle evoluzioni culturali si presenta solo quando pensiamo che sia qui per rimanere, rivelando la sua natura solo quando è troppo tardi per cambiare le cose in modo diretto.

Come abbiamo già visto, questa è una delle proprietà base di un ambiente estremo: ed è qui che il design trova un suo ruolo.

Tutti i fattori estremi – e le emozioni – nella nostra vita non sono semplici ostacoli verso una società progettata meglio; rappresentano anche una grande fonte di

creatività.

Lo psicologo citato in precedenza Csikszentmihalyi spiega come (vedere l'Appendice I), anche nella semplice routine giornaliera, possiamo trovare dei piccoli estremi in grado di costituire la linfa vitale del nostro lato più creativo.

Lui suggerisce di internalizzare questi piccoli elementi estremi, e poi pensare consciamente alla loro importanza:

*Write down every day what surprised you and how you surprised others. [...]*

*After a few days, you can reread what you have written and reflect [...]  
and after a few weeks, you may begin to see a pattern.*

Lui sembra quindi suggerire che gli eventi estremi e le emozioni devono poter essere valutati, per diventare utili; possiamo vedere come i designer sono fondamentalmente legati ad un processo di questo tipo, in quanto devono essere capaci di raccogliere informazioni, estrarre e derivarne dei significati (o un senso), e poi procedere all'applicazione di questi.

C'è però da considerare ancora un'ultima proprietà degli eventi estremi che è interconnessa alla creatività, ed è una proprietà con cui i designer hanno a che fare lungo tutta la loro carriera.

Gli eventi estremi, così come la creatività, sono proprietà di sistemi, invece che di individui.

Il livello di successo pubblico di un designer dipende quasi completamente dal riconoscimento che egli riceve dai suoi simili (peer recognition); nello stesso modo gli eventi estremi, essendo risultanti da fattori complessi, non possono essere connessi e ridotti ad un singolo individuo.

Nonostante ciò, noi – come esseri umani e come designer – proviamo costantemente a trasformare le proprietà di sistemi complessi in qualcosa che può, alla fine del processo, risultare più intelligibile, come dei pezzetti di informazione che la nostra mente può processare con il minimo sforzo.

In certi casi, questo può rappresentare un vantaggio; altrimenti, può causare un'eccessiva mancanza di dettagli o informazioni.

# codici, fiabe, storie

Ferdinand De Saussure, uno dei padri riconosciuti della semiotica, ha sviluppato la nozione di codice, inteso come un set di convenzioni che adoperiamo per convogliare un significato, sia nel linguaggio parlato che per quanto riguarda qualsiasi tipo di segni.

Abbiamo bisogno di questo tipo di convenzioni, per poter comunicare un certo significato che abbiamo in mente, il che è sempre un processo che coinvolge la relazione fra diversi segni, tramite un codice.

Detto questo, per poter capire meglio come ci relazioniamo con l'ambiente in cui ci troviamo, dobbiamo comprendere come le due categorie principali di codici funzionino, e come si relazionino tra loro.

Innanzitutto, abbiamo i codici digitali, che possiamo identificare e relazionarci facilmente, come per esempio l'alfabeto latino in cui questa tesi è scritta o – per esempio – la velocità in chilometri all'ora, la temperatura in gradi Celsius o Fahrenheit, e così via. I codici digitali sono in grado, grazie alla loro natura, di venire processati principalmente tramite il nostro pensiero conscio, e rappresentano dei fattori non estremi.

Esiste anche un altro tipo: i codici analogici, la cui divisibilità, o varietà di scelte, non è facilmente comprensibile o intelligibile.

Se pensiamo al significato che deriviamo dai suoni nella musica, o i segni lasciati da un pennello su una tela.. ci accorgiamo come la loro natura sia differente, più complessa e difficile da raggiungere. La categoria dei codici analogici rappresenta principalmente fattori estremi, ed è di solito percepita grazie all'aiuto che ci arriva dal nostro pensiero inconscio.

Cio' che facciamo di solito per processare codici analogici senza fatica, è improvvisare delle notazioni digitali (Crow, 2003a).

Quando ascoltiamo la musica, diamo per scontato che esista un modo per rappresentare la notazione musicale, e che questa notazione sia in grado di rendere questi suoni più intelligibili, oltre che più facili da suonare, ricordare, modificare, e così via. Oggi diamo tutto questo per scontato, eppure rappresenta solamente una convenzione, un codice a cui diamo un senso.

Innanzitutto, le note musicali che conosciamo rappresentano solamente la musica occidentale (anche se il loro uso è ora molto più allargato); in realtà, mentre i toni vencono percepiti come tali direttamente dalle nostre orecchie (rappresentano un codice analogico!), ci sono molte tipologie di scale o notazioni che possono venir

utilizzate: per esempio, lo strumento indonesiano 'gamelan' è suonato utilizzando un set di codici molto diverso da quello tipico occidentale.

Di solito non viene adottata una notazione completa, improvvisando con l'aiuto di un balungan (melodia chiave), che ha una rappresentazione visiva come

---

**2535231**

dove, per esempio, la linea sopra i numeri (che rappresentano i toni) significa "doppia velocità".

Dopo aver compreso come la notazione dei codici analogici – gli stessi che coinvolgono la nostra percezione di molti sistemi complessi, linguaggio incluso – sia relativa, dobbiamo anche realizzare il fatto che queste notazioni non sono in grado di bloccare il funzionamento del nostro pensiero inconscio.

Quindi, quando nella musica pensiamo a "Do#" o "Fa" e così via, il nostro inconscio finisce col percepire solamente un tono; da questo punto di vista, sapere quando ci possiamo fidare di esso (ed abituarci a farlo) può – va ripetuto – essere considerata un'abilità molto utile nel relazionarci con dei fattori che a noi sembrano semplici, ma solo in quanto abituati ad un certo codice, rendendo realtà le loro potenziali qualità. Questo stesso principio può venire applicato anche alla visione di un individuo, per esempio se pensiamo semplicemente ai colori primari, e alla quantità di combinazioni che essi sono in grado di creare quando mescolati: ciò è letteralmente più di quanto siamo in grado di processare!

Come abbiamo già visto nel capitolo "comunicare la complessità", le fiabe sono un modo profondamente radicato con cui noi – non solo come individui, ma come comunità – abbiamo "digitalizzato" fattori analogici come le regole che governano le nostre stesse società, così come tutto il background morale che le circonda.

Può risultare utile quindi considerare un altro esempio da Esopo (VII-VI secolo a.C.), le cui favole erano, nell'antica Grecia, fra le prime esperienze di lettura che i bambini si trovavano ad affrontare a scuola (Marchesi, 1951):

*The Wind and the Sun were disputing which was the stronger.  
Suddenly they saw a traveller coming down the road, and the Sun said,  
"I see a way to decide our dispute.  
Whichever of us can cause that traveller to take off his cloak  
shall be regarded as the stronger. You begin."  
So the Sun retired behind a cloud,  
and the Wind began to blow as hard as it could upon the traveller.*

*But the harder he blew the more closely did the traveller wrap his  
cloak round him, till at last the Wind had to give up in despair.  
Then the Sun came out and shone in all his glory upon the traveller,  
who soon found it too hot to walk with his cloak on.  
Kindness effects more than severity.* – Translated by Jacobs (1894)

Una delle fondamenta basilari della società umana (non essendo la forza brutta sempre l'opzione preferibile), dev'essere spiegata, con parole semplici, in poche righe. In questo caso, è stato persino scelto di scrivere esplicitamente, nell'ultima riga, la lezione che dev'essere imparata, così da far processare questa nozione sia consciamente che inconsciamente.

Potrebbe essere semplicemente un esempio dell'estro e della genialità di Esopo, o c'è dell'altro?

*Borée et le Soleil virent un Voyageur  
Qui f'étoit muni par bonheur  
Contre le mauvais temps.*  
– De La Fontaine (1840)

*Then the Wind asked to be allowed to try first and said,  
"You will see that I will blow away the blanket in no time,"  
and the Sun said, "All right, you go first."*  
– tratto da una favola indiana.

*But the traveller had been indiscreet enough to stay over night  
at a summer hotel, and had no clothes.*  
– Bierce (1899)

Se colleghiamo questi tre estratti ricavati da fonti molto diverse fra loro, cioè che otteniamo è una storia che non è molto dissimile da quella di Esopo. Questi (ed altri) esempi sono stati raccolti e presentati da Ashliman (1998), il quale li ha anche raggruppati secondo uno specifico "tipo" di fiaba (Aarne-Thompson-Uther type 298), nel quale il vento ed il sole "dispute about which one of them is more powerful". Quello che cioè può significare, è semplicemente che lo schema di semplificazione delle fiabe, le metafore ispirate dalla natura che sono state utilizzate in questo caso, così come tutte le allegorie e le personificazioni coinvolte... potrebbero essere più radicate nella nostra percezione della realtà, di quanto avremmo potuto pensare

finora.

Questi esempi mostrano come epoche diverse possono non fare tutta questa differenza, e come ci possiamo relazionare con questi codici persino ora, o nel futuro prossimo.

Se consideriamo come oggi le "lezioni di vita" ci vengono rappresentate e tramandate, l'esempio più diretto e distribuito nella società che possiamo analizzare include il tramandare eventi importanti (news), trasmettendole tramite uno schermo.

Anche se consideriamo un evento semplice, questo può venire interpretato e comunicato da varie angolature o prospettive, donvigliando messaggi e codici differenti a seconda delle varie metafore che vengono scelte, o dai dettagli che vengono visualizzati e rappresentati (Del Pozzo, Pesoli, Stok, Verga; 2006).

A volte questi elementi sono in comune fra la diffusione delle notizie e lo schema tradizionale della fiaba, eppure esistono delle differenze da sottolineare.

La Fig.1.18, proveniente dal famoso sito sarcastico XKCD, ci può segnalare come alcune dinamiche stiano prendendo piede nei notiziari di oggi.

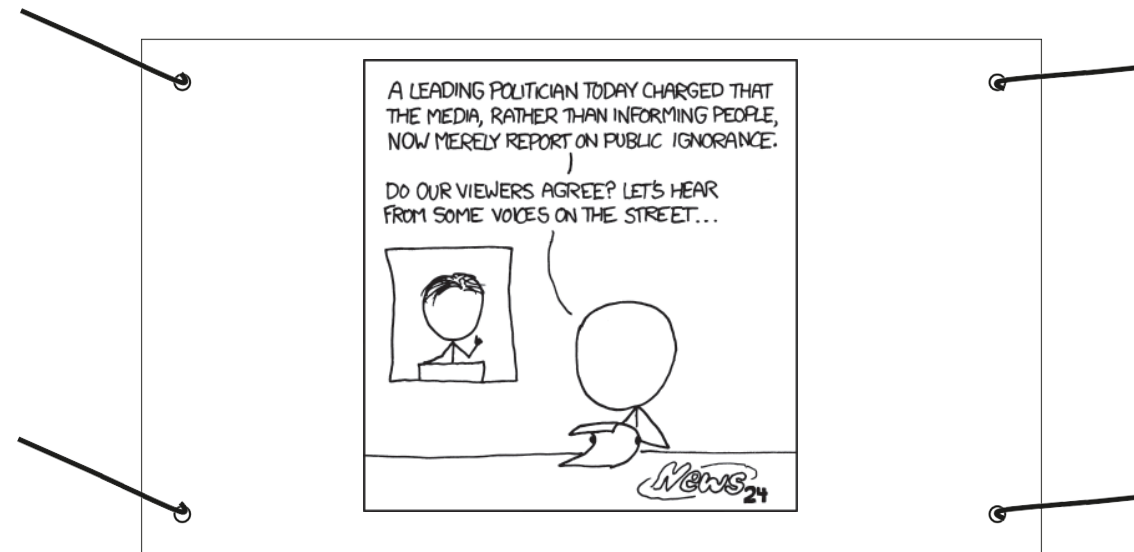


Fig. 1.18 - XKDC n.756 (2010), "Public Opinion".

"News networks giving a greater voice to viewers because the social web is so popular are like a chef on the Titanic who, seeing the looming iceberg and fleeing customers, figures ice is the future and starts making snow cones."

Se i vari attori nel campo dei mass media, gli stessi che normalmente influenzano e formano l'opinione pubblica, lo fanno scegliendo di creare il loro contenuto e tono di voce semplicemente partendo dalle opinioni, dai desideri e dal feedback che ricevono dal pubblico (o quello che dovrebbe rappresentarlo) o da sedicenti "esperti", entriamo in una sorta di loop senza fine (come quello introdotto nel capitolo "design thinking"), il quale ci può portare ad una mancanza quasi completa di informazioni dirette.

Seguire questo schema – o loop – non può sicuramente avvicinare i notiziari ad una rappresentazione, perlomeno tentata, della realtà: enfatizzando questo tipo di aspetti soggettivi, è probabile che avvenga il contrario. Cio' che segue è una citazione dal lungometraggio quasi profetico "Quinto Potere" (Titolo originale: "Network", del 1976), il quale è stato probabilmente pensato come una rappresentazione leggermente surreale – ma piuttosto realistica – dell'ambiente all'interno ed attorno all'industria del broadcast.

Queste parole descrivono molto bene i risultati di questo tipo di loop.

*You're beginning to believe the illusions we're spinning here.  
You're beginning to think that the tube is reality,  
and that your own lives are unreal.  
You do whatever the tube tells you!  
You dress like the tube, you eat like the tube,  
you raise your children like the tube, you even \*think\* like the tube!  
This is mass madness, you maniacs!  
In God's name, you people are the real thing!  
WE are the illusion!*  
– Howard Beale, interpretato da Peter Finch (Network, 1976)

In questo contesto, dove un numero alto di notizie sono soggettive e marginali, il collegamento con gli eventi nella vita reale e la tendenza a trattarli oggettivamente potrebbero scomparire del tutto.

Ed è proprio in un contesto simile che possiamo provare a comprendere meglio il ruolo delle fiabe nella nostra percezione della vita.

Immaginiamo, per esempio, come applicarlo alla copertura di un evento trattato in abbondanza, come la guerra in Afghanistan. Come si presentano le immagini di battaglie, proteste, politici, ecc, condizionando la nostra visuale di quegli eventi?

Quanto diverso sarebbe, quindi, se qualcuno ci ricordasse – anche in modo indiretto – la lezione che possiamo ricavare dalla fiaba del tipo "il vento e il sole" che abbiamo descritto in precedenza?from the "sun and wind" fable type described earlier?

La lezione che la gentilezza può essere più efficace della severità; non sarebbe forse più in grado di rappresentare la natura di una guerra che sembra senza fine, invece di intervistare in continuazione "esperti" autoproclamati?

In questo caso, così come in molti altri, lo schema tipico delle fiabe può essere considerato più affidabile nello spiegare ed interpretare un determinato evento dei programmi normali di news!

Non ci dobbiamo stupire del fatto che sia stato utilizzato per migliaia d'anni.

Se iniziamo ad entrare in contatto con i messaggi morali che le fiabe e le favole – specialmente se disposte in un tema comune, come nell'esempio de "il vento e il sole" – ci possono insegnare, noi stessi possiamo essere più preparati nell'affrontare gli eventi nelle nostre vite; potremmo dire che in un caso del genere avremmo un grado di controllo più alto nel decidere "la nostra storia".

Questo ci porta ad una breve descrizione di come le storie possono essere strutturate e narrate, con lo scopo di poterci focalizzare, ogniqualvolta sia necessario, sui fattori che sono più portati a cambiare le cose.

Il comico satirico Daniele Luttazzi (2009) ha creato un sommario molto preciso delle caratteristiche di base che le storie a cui i media, la politica, così come la vita di tutti i giorni, ci espongono. Alcune di esse verranno ora riportate.

Ci sono degli elementi che ogni buona e credibile storia deve avere:

- 1• Ostacoli da superare, reali o immaginari
- 2• Debolezze, da sottolineare fuori dalla trama principale, le quali causano sentimenti di amore o odio nei confronti del protagonista
- 3• Una gran forza di volontà, in quanto il personaggio principale deve volere qualcosa, e a tutti i costi. Cio' crea passione, entusiasmo, così come credibilità
- 4• Unicità, la quale si può trovare più facilmente se si guarda al passato di un personaggio. Aggiunge interesse al tutto
- 5• La controparte negativa di un protagonista dev'essere il suo opposto. Senza di essa non c'è tensione, e la storia diventa noiosa.

In ed attorno a questi elementi di base, i dialoghi devono essere pieni di tensione, divertenti (ironici) e sorprendenti.

Per quanto riguarda il ruolo dei dialoghi in una storia, vale la pena di ricordare come per un compositore rinomato come J.S. Bach la musica aveva le stesse dinamiche di un dialogo (Hofstadter, 1979b), il che ci ricorda come un dialogo possa essere sia diretto (parlato) che metaforico e prettamente inconscio (musica). Nel caso di Bach, il dialogo avviene fra le varie "voci" delle sue composizioni, quindi è del tutto interno alla sua musica in grado di essere consciamente individuato solo da pochi individui

particolarmente portati, eppure funziona perfettamente ad un livello inconscio, per quanto riguarda chi in generale ascolta la musica che Bach ha composto.

C'è un'ultima categorizzazione che Luttazzi suggerisce, introducendo due schemi narrativi standard, che verranno ora descritti brevemente.

**1• Lineare;** è la storia della crisi di un personaggio con **a)** conflitto **b)** decisioni **c)** conseguenze da affrontare, e tutte queste portano ad un **d)** dilemma finale, il quale a sua volta porta alla soluzione del problema iniziale.

Le domande che l'audience prende in considerazione sono: Ce la farà? Cos'è in gioco? Chi sarà a pagare, in caso di fallimento?

Con una narrazione lineare, ci sono due tipi di storie: l'inseguimento e la fuga.

La tensione viene mantenuta alta da anticipazioni e sorprese (bugie, false impressioni, cambi di ruolo, ecc.), mostrate come rilevazioni, o punti di rottura. Ad ogni punto di rottura, una falsa soluzione può essere introdotta.

I personaggi secondari servono ad offrire più opzioni al protagonista.

I generi lineari sono: **a)** Thriller, l'inseguimento, dove c'è poco tempo per scappare o raggiungere l'obiettivo – essendo il tempo spesso il vero antagonista – e **b)** Melodramma, dove il tema principale è l'ascesa ad uno stato migliore, tramite dinamiche interpersonali. Questi due possono essere mescolati per ottenere più realismo.

Un esercizio utile che possiamo provare, per capire meglio come la natura della narrativa lineare è così radicata in noi (e a volte in grado di ingannarci nel prendere decisioni) è provare a pensare ad eventi passati che abbiamo vissuto, e vedere se possiamo trovare qualche dinamica di base, come quelle appena descritte.

Se siamo in grado di fare questo con una certa accortezza, potrebbe sorprenderci vedere quanto il nostro cervello può imbattersi in semplificazioni di questo tipo, riguardanti il nostro passato.

C'è però ancora una categoria da considerare.

**2• Non Lineare;** l'audience non è così passiva come nella categoria Lineare, e gli spettatori sono spinti a scegliere. Non c'è alcuna forte identificazione in un personaggio, nessuna “curva di gauss drammatica”, ma una serie di situazioni che devono essere esplorate.

Il “suspension of disbelief” non viene ricreato tramite la trama, ma attraverso l'intensità della singola scena: il punto focale sta nel mood, non semplicemente nell'azione.

C'è una sola voce generica, che è quella dell'autore, e non è facilmente prevedibile.

L'energia narrativa proviene quindi dalla scena singola, tramite fattori come dialoghi sorprendenti, estremizzazione di situazioni, cambi nel tono di voce.

Il senso di urgenza e di vitalità sono elementi necessari, e possono essere considerati come “prove di passione”.

Anche nella narrazione non lineare, ci dev'essere qualcosa di importante in pericolo.

Adesso, proviamo a ricordarci dei ricordi che abbiamo rivangato nell'esercizio “lineare” precedente. Possiamo provare a pensare alle stesse situazioni, questa volta dalla prospettiva di una narrazione non lineare?

Cosa possiamo ricordare del “mood” generale? Come abbiamo fatto le nostre scelte, in passato?

Se finiamo con il focalizzarci sulle scelte fatte, o su emozioni specifiche, allora percepiamo gli eventi in un modo non lineare.

Può anche essere utile notare che non ci sono caratteristiche “lineari” o “non lineari” negli eventi in sé; queste categorie sono insite nella nostra semplificazione cognitiva di certi eventi.

Con questi concetti base, possiamo quindi decidere se vogliamo determinare consciamente una sequenza dagli eventi che ci avvengono attorno – pensando consciamente ad essi come una storia lineare – o, invece, provare a percepire la realtà in un modo non lineare, e principalmente inconscio.

C'è un esempio interessante su come possiamo percepire una storia, e su quanto dei semplici elementi possono finire con l'influenzare il nostro immaginario.

C'è un film finlandese indipendente, presto terminato, che si sta caricando delle aspettative molto alte, essendo promosso spontaneamente da moltissimi utenti di internet, e supportato anche da libere donazioni.

Il film si chiama “Iron Sky” (Fig. 1.19a,b), e potremmo dire che – avendo visto solamente teaser e trailer – tocca tutti i punti principali nella costruzione di una storia, ed è decisamente in grado di innalzare la tensione nello spettatore, e il senso di coinvolgimento.

Questo è un esempio molto utile, per noi, perchè il film non è stato ancora completato e non possiamo quindi essere sicuri se la storia finale sarà lineare o non lineare; siamo quindi in grado di considerare alcuni dei suoi elementi indipendentemente da questo tipo di classificazioni.

La trama principale di questo film si presenta come molto semplice: nel 1945, i nazisti hanno raggiunto la luna; nel 2018, stanno per tornare. Il pianeta Terra dovrà avere a che fare con loro.

È interessante notare come, da quanto possiamo dire finora, l'unico personaggio importante che è stato presentato è “esercito nazista sulla luna” e sarà trattato, quindi



come il “protagonista” di questo piccolo lavoro di analisi.



Fig. 1.19a – Poster promozionale n.1 del film “Iron Sky”.

Fig. 1.19b – Poster promozionale n.2 del film “Iron Sky”.

**Ostacoli:** i cittadini della terra dovranno battere il nazismo ancora una volta.

**Debolezze:** i nazisti sono già stati battuti una volta ma, essendo stati lontano dal pianeta terra, non ne sono a conoscenza.

**Volontà:** sono vissuti per 70 anni nel lato oscuro della luna, e questo dimostra quanto essi desiderino la vittoria.

**Unicità:** sanno un passato ideologico e reale, e questa volta si presentano senz’aver nulla da perdere.

**Opposti:** vengono rappresentati il Bene e il Male, non solo come personaggi, ma anche come “mood”, stili, dettagli.

Con queste premesse, possiamo immaginarci ogni genere di conflitto, con una differenziazione di questo tipo:

- 1• uomo contro uomo, mentre le due forze si combattono, molto probabilmente in una guerra
- 2• uomo contro ambiente, i nazisti hanno combattuto le difficoltà incredibili di stabilirsi sulla luna, il che li ha resi ancora più forti
- 3• uomo contro sé stesso, sia sulla terra, dove una minaccia inaspettata si rivela, così come sulla luna, dove i nazisti non sono a conoscenza di tutto ciò che è successo sulla terra in questo tempo, affrontando quindi un ambiente sconosciuto.

Se mettiamo assieme tutti questi dettagli (che sono percepibili dai trailer e teaser), non dobbiamo essere sorpresi dal senso di anticipazione che questo film sta creando sul web; in realtà, anche se conosciuto solamente tramite un paio di clip, esso rappresenta chiaramente tutti gli elementi per una buona storia che sono stati descritti da Luttazzi.

Renderci conto di come noi stessi seguiamo questi schemi tipici, ci può aiutare nella comprensione dei dettagli e delle dinamiche di ciò che ci circonda, o persino della nostra comunità e società.

## game/play

C’è una modalità secondo la quale tutti noi abbiamo imparato molto da ragazzi: questo è successo attraverso i giochi.

Noi giochiamo per servire vari scopi, per ragioni profonde, e in situazioni diverse.

*I'd say one of the most common failures of able people is a lack of nerve.  
They'll play safe games. – George Stigler*

Dovremmo innanzitutto renderci conto di come ci sono delle regole chiare nella società umana, le quali vengono accettate come legittime (essendo connesse a dei valori collettivi). Queste regole vengono quindi usate come norma di riferimento, contro la quale viene misurata la deviazione (Crow, 2003b).

Di conseguenza, norma e deviazione sono due concetti che possiamo vedere come due facce della stessa medaglia.

È quindi facile rendersi conto di come i giochi siano delle metafore di molti degli eventi e dinamiche che incontriamo nella nostra vita (accoppiamento, guerre, conflitti, viaggi, conquiste, etc.); questi giochi rappresentano il modo in cui la nostra stessa esistenza è strutturata. Non c'è alcuna ragione per cui non potremmo utilizzare i giochi come modelli per comprendere meglio la realtà, quindi.

In quanto i giochi si concentrano solamente su alcuni degli aspetti della nostra vita in una sola volta, potrebbe essere molto più facile se osservassimo chiaramente alcuni aspetti di cui abbiamo solo dei segnali, come per esempio quando utilizziamo strumenti di comunicazione passiva.

Inoltre, Siegfried J. Schmidt sostiene che i "social communicative games" rappresentano vere e proprie storie, con limiti nello spazio e nel tempo, nello stesso modo in cui avviene con altre situazioni di vita come dibattiti, audizioni, lezioni, ecc. Come nelle fiabe, i giochi possono dare vita ad "oggetti magici" (se solo pensiamo agli sport, gli esempi sono ovvi), utilizzati per superare uno stato di difficoltà, o per soddisfare un qualche desiderio.

Come nei giochi, noi utilizziamo nella vita quotidiana gli oggetti magici anche come "oggetti transizionali" (uno step intermedio fra due stati diversi); se pensiamo agli elementi di packaging con cui abbiamo a che fare quando entriamo in un supermarket, possiamo renderci conto di come siamo abituati ad effettuare questo tipo di azioni.

Similarmente, un oggetto con certe qualità tattili può aiutare un bambino – o anche un adulto – nei periodi di transizione fra diversi livelli nella vita.

Zingales (2009a) propone tre elementi, o "momenti" del processo del gioco.

### 1• La relazione fra soggetti.

Gioco significa tensione verso un obiettivo, un oggetto di valore. Questa tensione è creata attraverso il coinvolgimento dei giocatori, o soggetti.

C'è una "soggettività duale" fra soggetti, e anche una certa resistenza morale e cognitiva è coinvolta.

In giochi che sono più influenzati dal fattore casuale, o anche completamente casuali, più soggetti ci sono, più alto è l'eccitamento che proviamo giocando.

### 2• Superare la resistenza.

Qualcuno invita il giocatore e lo porta verso una sfida, e questo potrebbe succedere anche indirettamente, o tramite la caratterizzazione di qualcosa di inanimato. Qualcun altro si oppone a quest'azione, oppure può aiutare (possiamo quindi trovare qui gli elementi base di una storia).

### 3• L'oggetto di mediazione.

È l'artefatto che ci permette di giocare, in quanto possiamo giocare con delle carte, con una palla... o persino con la nostra vita.

In certi casi, l'oggetto stesso può essere conteso, essere l'"arma" oppure lo "strumento" per raggiungere un obiettivo, oppure può esso stesso rappresentare il risultato finale. Per esempio, la linea d'arrivo può in genere venire considerata un oggetto di mediazione. In giochi più guidati dalla casualità, l'oggetto di mediazione e lo strumento che si usa per giocare con il caso.

Stiamo solo ora comprendendo come diversi tipi di giochi siano in grado di portare qualità dell'esperienza molto diversificate, nel background di una persona.

Nelle modalità meno libere, i giochi sono progettati semplicemente per poter tenere un punteggio, in modo da sapere come sta essendo la nostra performance. Questa può anche essere considerata una funzione di osservazione, o descrittiva.

Taleb(2010) vede i giochi da una prospettiva simile, ma più spiccatamente adulta: "games were created to give nonheroes the illusion of winning", il che ci suggerisce ulteriormente come i giochi non siano solamente una metafore della realtà: essi rappresentano un'esperienza di proiezione di un possibile stato futuro, o almeno di una sua vivida illusione.

Taleb stesso ha coniato il termine "ludic fallacy", il che significa che di solito proiettiamo eventi nella vita reale come se fossero giochi, e questo non è – nella larga maggioranza dei casi – decisamente il caso.

In altre parole, abusiamo dei giochi come modelli del mondo reale.

Più dettagliatamente, tendiamo a pensare alla vita come se fosse un gioco perchè ciò è più facile da processare; eppure, come abbiamo visto, la realtà è molto, molto più complessa delle conseguenze dei giochi che sono rappresentati da un numero esigui di elementi e regole ludici.

Possiamo quindi spiegare questo punto dicendo semplicemente:

**Games** -> (projected in) -> **Reality**  
MOSTLY USELESS and wrong most of the times

**Reality** -> (projected in) -> **Games**  
USEFUL for learning purposes

Se consideriamo tutti gli elementi che sono stati finora presentati, possiamo notare come ci potrebbero essere degli elementi aggiuntivi, rispetto al gameplay.

Infatti, la nostra idea tipica di gameplay non coinvolge esattamente concetti come rigidità, regole e limiti.

Ricordiamo momenti di gioco come momenti di libertà assoluta; come ci suggerisce Brown (2008), il gioco è un modo pratico per raggiungere un grado maggiore di apertura, e questo è ciò che di solito fanno i bambini.

Questa nozione viene considerata uno dei punti chiave nell'essere una persona positivamente creativa!

*We find in the history of ideas mutations which do not seem  
to correspond to any obvious need,  
and at first sight appear as mere playful whimsies.*  
– Koestler (1959 p525)

Riferendosi alle categorie di storie che abbiamo trovato nel capitolo precedente, potremmo dire che l'apertura del gioco è intrinsecamente “non-lineare”. Possiamo anche trovare delle condizioni più “lineari”, sia nelle storie che nel gioco, i quali hanno di solito il ruolo di proteggerci dagli stessi elementi complessi della realtà.

Quando siamo coscienti di ciò, solo allora siamo in grado di poter utilizzare gli elementi più lineari a nostro vantaggio; dobbiamo semplicemente ricordare come essi non siano metafore dirette della realtà ma delle semplificazioni – possibilmente sbagliate – di essa.

Quello che qui viene definito *daydreaming* è strettamente connesso a questi concetti, in quanto mantenere il nostro percorso aperto nella sostanza a modifiche è una capacità fondamentale, così come stare attenti ai nostri desideri ed ambizioni consci: le proiezioni del nostro futuro ispirate dalla linearità saranno molto precise e “conclusive”, e di conseguenza quasi certamente soggette a fattori casuali, i quali possono rendere questi obiettivi precisi impossibili da perseguire a fondo.

Se, invece, immaginiamo il nostro percorso futuro in una modalità non lineare, le chance di prendere una direzione che sarà approssimativamente simile a quella a cui stavamo pensando, sono semplicemente maggiori che nel primo caso.

Avendo compreso le differenze fra elementi lineari e non lineari, possiamo ora introdurre alcune condizioni molto simili nel parlare di “game” e “play”, come due fenomeni distinti (da notare le sfaccettature di significato che vengono considerate, in questa tesi, come quelle dei due termini nella lingua inglese).

Abbiamo velocemente iniziato a parlare del concetto di “game”, è ora quindi il momento di descrivere il “play”, iniziando dal lavoro dello studioso di teologia non credente Carse (1986).

*Surprise causes finite play to end; it is the reason for infinite play to continue.*

*Surprise in infinite play is the triumph of the future over the past.*

*Since infinite players do not regard the past as having an outcome,  
they have no way of knowing what has been begun there.  
With each surprise, the past reveals a new beginning in itself.  
In as much as the future is always surprising, the past is always changing.  
Because infinite players prepare themselves to be surprised  
by the future, they play in complete openness.*

*It is not an openness as in "candor",  
but an openness as in "vulnerability".  
It is not a matter of exposing one's unchanging identity,  
the true self that has always been,  
but a way of exposing one's ceaseless growth,  
the dynamic self that has yet to be.  
The infinite player does not expect only to be amused by surprise,  
but to be transformed by it, for surprise does not alter  
some abstract past, but one's own personal past.*

*To be prepared against surprise [as in finite games] is to be "trained".  
To be prepared for surprise is to be "educated".*

Come lo ha descritto Carse, l'infinito play è aperto, ma generativo. Situazioni, mosse, circostanza, condizioni ambientale, ecc... devono essere costantemente analizzate, valutate, e vi dev'essere ricavato un significato.

Un'altra prospettiva sullo stesso argomento arriva dagli “strani anelli” di Hofstadter (1979c), originariamente osservati nelle notazioni musicali di Bach e nelle opere d'arte di Escher, nelle quali ritroviamo molto movimento, che però inaspettatamente, alla fine ritorna alle condizioni iniziali. Un esempio semplice di strani anelli che Hofstadter stesso offre:

- 1• La frase seguente è falsa.
- 2• La frase precedente è vera.

Questo è un anello. È infinito, e non è reale, né finto.

Questi loop o anelli rappresentano la nostra percezione istintiva dell'infinito, cos' come tradizionalmente per noi un cerchio è – come simbolo – la rappresentazione più tipica di un processo senza fine, in un modo visivamente finito.

Quando abbiamo a che fare con l'infinito play, c'è sempre un livello superiore da esplorare, e la struttura non può essere più definita lineare, bensì circolare.

Combinare diversi livelli, o anelli, può mescolare costantemente ciò che noi percepiamo come realtà, e cos'è percepito come finzione. Qualsiasi lavoro di grafica complessa di M.C. Escher rappresenta un valido esempio di ciò, ed alcuni degli ultimi film di fantascienza che abbiamo guardato, includono probabilmente una struttura ad anelli in una parte, o più, delle loro trame.

Dopo un veloce sguardo da fuori, appare quindi chiaro che il lavoro di un designer potrebbe essere facilmente chiamato "play".

Eppure ci sono molte situazioni della vita di tutti i giorni, con le loro conseguenze, che coinvolgono meccaniche di gioco.

Pensiamo per esempio alle relazioni sentimentali, scomposte in un linguaggio terra-terra.

Le meccaniche di gioco applicate agli appuntamenti, con tutte le regole che queste comportano, possono scoraggiare un esito positivo, togliendo l'elemento imprevedibile che è necessario per progredire istintivamente attraverso varie fasi. Nei fatti, se applicassimo dinamiche proprie del "game", ci troveremmo probabilmente a portare avanti un pessimo appuntamento.

Il "play", invece, anche se comporta un più alto livello di rischio, sembra essere un punto chiave nel mantenere alto l'interesse in questo tipo di situazioni, creando le condizioni per un'esperienza vivace e inaspettata, quando utilizzato senza esagerare.

Questa "non esagerazione" può essere chiamata "ability to play", la capacità di comprendere e sfruttare gli spazi per muoversi e per cambiare, muovendoci in questo spazio, e osservando gli altri farlo.

Potremmo persino considerare la capacità di darci al "play" come il nostro spazio per poter cambiare, in quanto esso può espandersi, comprimersi, o persino cambiare le sue caratteristiche di base nel tempo.

C'è ancora un importante concetto di cui tener conto, riguardo il play, che è ciò che Pierce ha chiamato "musement", una condizione in cui "nessuna regola" è l'unica regola, ed è stata descritta come "a kind of daydream", o "surprising shortcut in thinking" (Carr, 1996).

Questo può essere considerato come il tipo più estremo di "play", che può tornarci molto utile in alcuni momenti, ma è anche una potenziale fonte di pericoli, in quanto potrebbe farci perdere il controllo del nostro pensiero conscio, rendendoci metaforicamente come se fossimo portati dal vento, o persino come se tentassimo di osservare qualcosa ad occhi chiusi!

Dopo tutte queste definizioni, non ci giunge più come una sorpresa sapere che, visto dall'esterno, il lavoro di un designer possa essere definito "play".

Se lo applichiamo ad una prospettiva più ampia, ciò può voler dire che il design è, da

un certo punto di vista, un invito a continuare a giocare ancora e ancora, e significa che una serie di azioni può creare in noi un "loop di creatività" che dura nel lungo termine, invece di capitare solamente in rare occasioni.

Il play può essere anche uno strumento a disposizione dell'uso conscio di un individuo creativo, con la funzione di dare un controllo temporaneo al nostro pensiero inconscio. Ecco cosa la scrittrice L'Engle (b) ha da dire su questo:

*Playing the piano is for me a way of getting unstuck [...]*

*My intuition will be free to give things up to my mind, my intellect.*

*So it's not just a hobby, it's a joy.*

Da questo estratto, possiamo comprendere come le persone che hanno una vita altamente creativa e di successo considerano il play come un'attività inconscia, cos' come una scelta conscia per aumentare la freschezza e le dinamiche evolutive del loro pensiero.

Possiamo anche notare come le società occidentali non sembrano aver considerato molto in passato il play come un mezzo per ottenere ottimi risultati.

Noi presupponiamo di poter distinguere il lavoro dal gioco e l'attività produttiva da quella improduttiva (Lakoff and Johnson, 1980e); l'inattività non viene considerata per nulla degna di un obiettivo. Come questa tesi ha suggerito più e più volte, questo è semplicemente non vero, e potrebbe essere una rappresentazione sbagliata di cui la nostra società dovrebbe essere finalmente in grado di occuparsi (da un certo punto di vista, la popolarità del design management sembra poter essere una prima risposta a questo).

Con un più alto livello di libertà in un posto di lavoro, o semplicemente consentendo che affiorino dei pensieri liberi e non necessariamente lavorativi, possiamo raggiungere più facilmente soluzioni originali: se manteniamo una certa libertà di darci al "play", ciò potrebbe darci delle possibilità migliori per rapportarci al futuro. Se applichiamo questi concetti su una base più ampia di conoscenze, e alle possibilità tecnologiche odierne (ed ai cambi di pensiero che esse implicano), finiamo con l'avvicinarci molto a ciò che i filosofi Bergson e Popper avevano in mente come "open society", società aperta.

Questo sarebbe un sistema sociale autocontrollato e non violento, dove la maggior parte delle informazioni è aperta, e il pubblico è messo in condizione di giudicare ogni evento il più liberamente possibile.

Lo scetticismo, con il significato di non dare nulla per scontato, ne sarebbe il modus operandi (Taleb, 2007g), e rifiutarsi e resistere a qualsiasi verità definitiva sarebbe un risultato logico di una situazione di "extended play", applicata su larga scala.

Lo scetticismo può quindi, risultare uno strumento molto utile al designer professionale, così come a molti altri tipi di attività.

Ma questo non si applica solamente a profili professionali.

Ogni volta che abbiamo a che fare con un processo di design, narrazione, comunicazione, o anche con un gioco, c'è un giocatore che non può mai essere eliminato, e questo è il soggetto/utente di questi processi (Zingale, 2009b).

Se, per esempio, parliamo di un lavoro di design, esso si pone fra il dovere (o volere) fare qualcosa, e l'averlo fatto; da uno stato di potenziali, alla vera e propria realizzazione.

Se non ci focalizziamo sull'artefatto stesso ma su cosa alla fine realmente importa, che è la somma dei suoi effetti, possiamo comprendere come ogni artefatto possa sembrare semplicemente una buona scusa per interagire, o per giocare.

Ci sono un paio di punti che i designer – o chiunque abbia a che fare con degli artefatti comunicativi regolarmente – possono derivare da tutto ciò:

- L'utente è sempre coinvolto, in un processo di dialogo, interazione e gioco. Non possiamo controllare il contenuto di questo processo, ma solamente la direzione generale che esso può prendere.
- Gli artefatti non rappresentano l'obiettivo finale, che sta nei loro effetti. Manteniamo, in tutte le fasi, gli effetti e le conseguenze bene a mente!

Mentre l'era delle "star del design" potrebbe volgere al suo tramonto, il design si sta evolvendo da un "atto di volontà", fatto in principio, verso una contaminazione, evoluzione, e persino percorso di vita, costanti.

Sotto questa prospettiva, ciò che il designer può fare è inserire qualche regola in una situazione di play, organizzando quindi da zero un gioco che sia più o meno controllabile.

Quando diciamo che i giochi sono metafore degli eventi nella nostra vita, quindi, ciò che vogliamo dire è che anche interagire con degli artefatti lo è! Ma noi non applichiamo semplicemente delle dinamiche di play a queste situazioni.

Applichiamo anche dinamiche da "gioco controllato" alle nostre vite, senza nemmeno rendercene conto; eppure è molto facile trovarle, se cerchiamo abbastanza in profondità. Pensiamo per esempio a cosa avviene quando abbiamo una discussione animata con qualcuno.

La metafora **DISCUSSIONE = GUERRA** entra in funzione.

Durante una discussione noi possiamo attaccare, difenderci, contrattaccare, imbrogliare la nostra controparte; lo facciamo senza rendercene conto, la maggior parte del tempo. Questa è la lista completa che Lakoff e Johnson hanno scritto a

riguardo, la quale si spiega molto bene da sé.

- ... because I'm bigger than you (intimidation)
- ... because if you don't, I'll ... (threat)
- ... because I am the boss (authority)
- ... because you're stupid (insult)
- ... because you usually do it wrong (belittling)
- ... because I have as much right as you do (challenging authority)
- ... because I love you (evading the issue)
- ... because if you will ... I'll ... (bargaining)
- ... because you're so much better at it (flattery)

Noi ci abituiamo a questo tipo di metafore, non appena siamo abbastanza cresciuti per giocare con gli altri bambini, o per praticare uno sport, in modo da allenarci per le dinamiche che troveremo nel "mondo reale".

Noi stessi scegliamo le nostre reazioni da un simile set di metafore anche quando abbiamo a che fare con un artefatto.

Da questo possiamo derivare, come possiamo provare a cercare un modo obiettivo per rappresentare un processo di design, eppure applicare ad esso le meccaniche del gioco ci aiuterà a focalizzarci molto di più sull'esperienza umana, invece di cercare una verità oggettiva e assoluta.

Questo significa, a sua volta, che possiamo applicare le meccaniche del game e del play anche a situazioni alle quali prima non avremmo pensato.

Applicazioni come queste possono andare ancora più in profondità, come spiega il fisico e psicanalista Winnicott (1964), mentre è in osservazione le relazioni fra bambini e genitori.

Secondo lui, quando una madre si adatta ai bisogni del figlio sufficientemente bene, dà ad egli l'illusione di una certa realtà esterna, una realtà che lui stesso può creare.

In altre parole, ciò può voler dire che, dando per scontato che tutti i bisogni fisici e psicologici di base di un bambino sono soddisfatti, egli applica istintivamente delle meccaniche di gioco alla realtà che lo circonda.

Un bambino può però portare avanti questo processo in un modo che è troppo intenso, e di conseguenza distaccarsi da alcuni degli elementi di quella realtà condivisa con cui dovrà avere a che fare.

La domanda – piuttosto comune, di cui io stesso ho memorie personali – che un bambino può finire con il chiedersi è "e se questo mondo fosse creato attorno a me?".

Una domanda di questo tipo può rivelarsi come istintiva e logica ad una certa età, e finirà con l'essere bilanciata da molti "reality check" che incontreremo durante la

nostra vita, e specialmente nella vita sociale. Eppure, in questi casi essere i “padroni” della realtà non sembra mai raggiungere proporzioni o termini “divini”, ma è sentito come un bel gioco che dovrà prendere forma.

Alla fine, questo fenomeno potrebbe benissimo rappresentare una metafora. Una metafora per il bambino, che cerca di prendere il controllo della sua vita, e prova quindi a farlo mettendo un po’ d’ordine nel caos, delle regole a questo gioco.

Per concludere e riassumere gli argomenti che sono stati toccati in questo e nei capitoli precedenti, ci sono alcuni concetti di base che vanno ora descritti.

- **Tensione generativa**

Rappresenta l’espressione di un certo potenziale, un segno di un codice di condotta vivace e proattivo.

- **Play**

È innescato e portato avanti dalla sorpresa. L’urgenza e la vitalità vi sono connesse. Come possiamo confrontare le meccaniche relative al play con il tipo di “trama” che la nostra vita segue?

- **Inconscio e intuizione.**

Sono molto più forti ed importanti di quanto avremmo potuto immaginare, e ci portano ad accettare i fattori casuali che ci circondano, ricevendo dei vantaggi dalle loro qualità.

- **La scelta come abilità di giocare.**

È convogliata tramite le scelte che facciamo, sia consciamente che inconsciamente. Gli obiettivi che abbiamo sono il vero fattore differenziante, la prima scelta conscia.

Inoltre, se vediamo la vita da una prospettiva di game/play, possiamo considerare come alcuno delle caratteristiche più facilmente riconoscibili negli individui creativi di successo sotto questa lente.

- **Curiosità** = Apertura verso l’esterno = **GIOCOSA**.
- **Drive**(impegno?) = Focalizzazione interna = **SERIO**.

Possiamo quindi facilmente capire come “Serious play” (un termine utilizzato in molti modi, da applicazioni orientate al business al design più artistico) non sia semplicemente un ossimoro o unparadosso, ma rappresenti la realtà e la creatività in un modo ideale, ma realistico.

## errori

Avere a che fare con la realtà non ci porta solamente buone idee, conversazioni stimolanti, ecc.. ma anche una certa quantità di situazioni che non potremmo ricordare proprio come “piacevoli”. Mentre, in certi casi, queste possono essere causate da degli elementi casuali, senza che noi fossimo capaci di reagire, in altre situazioni potremmo aver preso una direzione sbagliata consciamente, o semplicemente aver fatto una scelta sbagliata.

Ovviamente, non ci piace ricordare – o che ci venga ricordato – dei nostri errori. C’è una semplice ragione per questo: ricordarli ci fa sembrare deboli, specialmente in occasioni a sfondo più sociale.

Ma quando cerchiamo di pensare a come migliorare il modo in cui lavoriamo, viviamo e reagiamo agli eventi.. essere in grado di elaborare i nostri errori diventa una vera e propria abilità, un’abilità piuttosto utile.

Molti designer diventano, con il tempo, cosci dei loro sbagli, ed anche coinvolti attivamente nel cercarli (e di conseguenza, trovarli) nel lavoro altrui. Cio’ può succedere in ogni sottocampo, anche nel design strategico (Bhan and Toscano, 2006). Il direttore di museo Gustav Pazaurek ha persino pensato, nel 1909, di iniziare a collezionare oggetti di cattivo gusto, così come categorizzare il tipo di errori che erano stati commessi (questa collezione è stata presentata e “aggiornata” dal “Museum der Dinge” di Berlino, Fig. 1.20).



Fig. 1.20 – Böse Dinge era il nome di un’esibizione a Berlino (09/10), e qui il “cabinet of bad taste” è rappresentato (nel logo dalla parola “Böse”), così come aggiornato con oggetti come una penna USB (come in “Dinge”).

Nonostante il fatto che “cattivo gusto” è una nozione potenzialmente soggettiva al 100%, un background culturale comune, regionale o globale, così come alcune metafore dirette o indirette attivate dall’istinto, possono essere forti indicatori di cattivo gusto. Pazaurek ha anche dato delle categorie distinte al cattivo gusto (riportate da Artdaily, 2009), qui brevemente elencate.

#### 1• Material Mistakes

including Bad and spoiled, Bizarre, Ostentatious materials, Violations and Obsessions of materials, Surrogates.

#### 2• Design Mistakes

like Unsuitable and Tricky objects, Functional Lies, Decoys and artistic Pranks, Cheap Originality, and so on.

#### 3• Decorative Mistakes

Odd proportions; Manic ornamentation; Brutal, Invading, Anachronistic, Exotic or Primitive decorations.

#### 4• Kitsch

mass rubbish with no attention whatsoever to materials, decoration or form.

Alcune delle sottocategorie potrebbero suonare completamente riabilite, nell’opinione corrente (se, per esempio, pensiamo solamente alle culture punk e grunge dei decenni scorsi) e hanno spesso raggiunto la meta ideale del “buon design”, al contrario di come sono descritte da Pazaurek.

C’è anche un’ultima categoria, che sembra essere ancora più legata agli aspetti etici e culturali prevalenti del periodo:

#### 5• Contemporary Mistakes

such as Glorification of violence, Harmful toys, Child labour, Waste of Resources, Pollution, Cadaver chic, Sexist and Racist design, Exaggerated claims of Exclusiveness.

Mentre si riferisce a questo equilibrio fra gli istinti umani e i valori culturali, Sebastian Müller (2008) ha provato a descrivere realisticamente la natura di un prodotto “cattivo”, “neutrale” e “buono” (Fig. 1.21).

Fig. 1.21 – Le tre categorie di Müller, che giocano e descrivono quelle aspettative che riflettono le nostre opinioni di un artefatto.



Perchè è quindi così difficile – ma anche così importante – per noi esseri umani pensare agli sbagli che facciamo?

Ci sono molte possibili posizioni a riguardo, la prima include il nostro istinto di scegliere sempre la strada più facile. Cio’ che molti di noi fanno, è continuare a fare le cose nel modo il più semplice possibile, non facendo però quelle che si presentano come più difficili, finendo quindi col diventare sempre migliori solamente in ciò che sappiamo fare bene. Siccome la variabilità di ciò che riusciamo a fare “bene” risulta sempre più ridotta e specifica, la nostra ignoranza (o semplice mancanza di interesse) negli altri campi ci porterà facilmente a degli errori, nel lungo termine.

Come sostiene Csikszentmihalyi (1996f), mentre descrive la situazione in cui un nostro dominio diventa un “confine”, un limite, “its members start mistaking the symbolic system in which they operate for the broader reality of which it’s a part”; e questo porta a far sì che la nostra mente applichi delle dinamiche sbagliate a campi o domini che non conosciamo abbastanza bene.

È anche fondamentale non confondere uno sbaglio con un scoraggiamento o un limite assoluto ad un’attività, un modo di pensare, o nemmeno una specifica situazione. L’esperto di leadership J.W.Gardner ha un’opinione interessante sulla maggior parte degli uomini d’affari, e questa potrebbe coinvolgere anche la maggioranza dei

designer:

*The older they get, the more they avoid the risk that growth involves.  
You start out early with little failures that lead you to believe,  
don't try that again.  
And that list grows, and grows.*

L'idea chiave qui sembra essere il non considerare gli errori come dei limiti, ma come semplici lezioni da tenere a mente fino a quando decideremo di riprovare. Può suonare semplice, ma non è così facile da applicare alle nostre vite.

In realtà, noi esseri umani siamo piuttosto fortunati su questo fronte.

Se una gazzella fa un errore, muore.

Noi, invece, abbiamo la possibilità di fallire, imparare dai nostri stessi sbagli, e diventare più forti nel futuro.

Se analizziamo questo pattern:

**1•** Fallire, **2•** Imparare dal fallimento, **3•** Prepararsi meglio la volta dopo.

.. possiamo vedere immediatamente come cio' sia legato sia con il nostro passato (nella percezione di un fallimento), al nostro presente (nella volontà di imparare), e anche al nostro futuro (nel migliorare o prepararsi meglio).

Se facciamo un errore, invece di focalizzarci su di esso, possiamo finire con il focalizzarci consciamente su cio' che possiamo recuperare ed imparare.

Se pensiamo alle conseguenze di errori come parte di un "play" dialogico fra più di un attore, il pattern ideale è molto simile, ma non uguale a quello precedente:

- 1• "Mi dispiace" (presente)
- 2• "È colpa mia" (passato)
- 3• "Come posso rimediare?" (futuro)

Pensiamo ora a come abbiamo di solito a che fare con questo tipo di situazioni.

Quanto spesso ci dimentichiamo di includere la prospettiva futura, quando pensiamo o comunichiamo i nostri sbagli?

Migliorare come sbagliamo può aiutarci a sviluppare la nostra creatività, e semplicemente a renderci più reattivi; eppure ci sono due fattori temporali a cui possiamo pensare. Essendo stati descritti "fra le righe" in precedenza, possiamo esplicitarli chiaramente.

Prima di fare possibili errori, dobbiamo focalizzarci sulle conseguenze, e non su delle probabilità, che peraltro non combaciano con un ambiente estremo.

Quando invece abbiamo già fatto un errore, dovremmo focalizzarci sull'imparare e migliorare da esso, e possibilmente rimediare.

Trovare i nostri errori e lavorare su di essi ha molti vantaggi; possiamo inoltre applicare lo stesso ad altre persone.

Se siamo designer con un compito specifico, o se lavoriamo in un'industria dove la competizione è molto forte, le probabilità che abbiamo già una certa familiarità con gli errori degli altri è alta.

Come negli altri capitoli, anche qui essere consciamente a conoscenza di alcune semplici dinamiche, può già essere un mezzo per migliorare il modo in cui innoviamo.

Conoscere gli errori degli altri potrebbe persino dirci più su di loro, di quanto possano fare i loro successi e, nel caso di un contesto particolarmente competitivo, saremmo già in una posizione di vantaggio, oppure ci potremmo confrontare con le capacità altrui.

Se vogliamo essere in grado di rapportarci con il futuro in un modo più diretto ed efficace, non dovremmo solamente focalizzarci su come innalzare il nostro livello di creatività ed innovazione, ma anche (come in ogni operazione strategica) essere in grado di valutare il loro impatto.

Focalizzarsi sugli sbagli, in modo proattivo, rappresenta un solido primo passo.

## radici dell'innovazione

Oggi giorno, sembrano tutti essere coinvolti con l'innovazione; prima di discuterne le vere e proprie caratteristiche, c'è qualcosa che dev'essere detto.

Questo capitolo non tratterà le meccaniche dell'innovazione, teorie dell'innovazione, o la diffusione dell'innovazione di per sè; lo scopo reale è quello di spiegare come sia possibile visualizzare e posizionare processi d'innovazione personale, collettiva ed industriale, alla luce del tipo di ambiente che è stato spiegato nelle parti precedenti di questo volume.



*Ideas which have the power to alter the habits of human thought do not act on the conscious mind alone; they seep through to those deeper strata which are indifferent to logical contradictions.*  
– Koestler (1959 p218)

Possiamo iniziare con il dire che, come individui così come società, possediamo delle capacità e delle riserve molto più profonde di quanto potremmo pensare. Se in passato questa non fosse stata una delle nostre caratteristiche, saremmo ancora bloccati in una società primitiva, inoltre non sembra esserci alcuna ragione per cui questa nostra peculiarità cambierebbe adesso, anche se ci verrebbe da pensarlo, istintivamente, quando consideriamo le più grandi emergenze sociali della nostra era, come l'inquinamento, o la divisione fra nord e sud del mondo.

Cio' di cui spesso abbiamo bisogno, anche qui come individui e come gruppi, per poter liberare una parte maggiore del nostro potenziali, è una sfida esterna o un'opportunità, in grado di darci una base di scelta reale, rendendoci coscienti di ciò che siamo realmente capaci di fare.

Il nostro potenziale è spesso "buried, hidden, imprisoned by fears, low self esteem, and the hold of convention" (Csikszentmihalyi, 1996g).

Dobbiamo renderci conto che, per poter innovare, dobbiamo essere in grado di invertire questi nostri limiti.

C'è innanzitutto un fenomeno da affrontare, chiamato "Intelligenza cristallizzata" (Cattell, 1971), che è il tipo di conoscenza che accumuliamo durante la nostra vita, e che ha dei pro e dei contro.

Nonostante sia funzionale nel lungo termine, non è un fenomeno necessariamente conscio, e dipende quindi dalla capacità di apprendimento, più che dalle nostre abilità innate, e può inoltre aiutarci a dare dei giudizi. In realtà, non ci sono grandi vantaggi su cui contare: possiamo sempre aggiungere elementi alla nostra conoscenza, ma non possiamo detrarre consciamente nulla da essa (Koestler 1959f).

L'intelligenza cristallizzata può anche facilitare i nostri processi quando l'induzione o il ragionamento logico sono coinvolti; è anche fondamentale nell'esercitare l'abilità di riconoscere delle similarità fra diverse categorie, che è proprio una delle basi di un pensiero creativo.

È in queste fasi che abbiamo a che fare con gli Isomorfismi (qui considerati come descritti in biologia, in quanto il termine può variare molto in altre discipline), quando visualizziamo – o ci immaginiamo – delle similitudini fra degli elementi che avrebbero normalmente ben poco in comune.

Questo è uno dei fattori-causa più comuni del tipico momento da "Eureka!", una causa di sorprese e di possibili innovazioni.

Ad un livello (metaforicamente) più basso, si tratta semplicemente di connettere parti di diverse strutture, ad un livello più alto dobbiamo anche essere in grado di interpretare le nostre stesse teorie, prima di relazionare tra di loro delle strutture diverse. Essendo gli isomorfismi un atto di visualizzazione, possiamo vedere come la visione e la proiezione possano essere strettamente correlati all'innovazione vera e propria.

Potremmo persino sostenere che, nel campo del design:

**REALTÀ <-----> ISOMORFISMO <-----> CONCEPT**

In qualsiasi caso, non abbiamo a che fare con la sola intelligenza cristallizzata. La teoria delle intelligenze multiple di Howard Gardner (1993) ci può dare una prospettiva allargata su come considerare la nostra intelligenza, e quella altrui, come una valida risorsa (Gardner stesso rifiutava la definizione tradizionale di "Intelligenza").

Ecco qui una veloce lista dei vari tipi, da non intendersi come definitiva, ma come un utile suggerimento:

**Linguistic intelligence**, sensitivity to both spoken and written language, used to achieve goals.

**Logical-Mathematical intelligence**, as in problem analysis and scientific investigation.

**Musical intelligence**, found in both performance and appreciation of this medium.

**Bodily-Kinesthetic intelligence**, when mind and body are related, and work well.

**Spatial intelligence**, recognizing and using patterns, thinking in different scales.

**Interpersonal intelligence**, understanding intentions, desires and motivations of others.

**Intrapersonal intelligence**, understanding one's feelings and motivations.

Questo è il primo set di (7) tipi di intelligenza, com'è stato delineato da Gardner. Successivamente, altre definizioni candidate a questa lista si sono aggiunte, come:

**Naturalist intelligence**, as in recognizing, categorizing and understanding the environment.

**Moral intelligence**, about rules and behaviours which govern and give importance to life.

**Existential intelligence**, being concerned with ultimate issues (not yet fully demonstrated).

Possiamo trovare molti degli elementi trattate in questa tesi dentro questi tipi di intelligenza, ed alcuni di essi sono stati descritti esplicitamente come proattivi (per esempio riconoscere ed utilizzare i pattern), oltre che innovativi. Possiamo anche considerare che nelle “riserve” che abbiamo a nostra disposizione, come spiegato all’inizio di questo capitolo, potremmo avere tutti questi tipi di intelligenza a nostra disposizione.

Nonostante alcuni limiti genetici ed ambientali, potremmo essere in grado di avere a che fare con tutti i tipi, nelle situazioni e sfide che affrontiamo!

Potremmo quindi provare a pensare alle sfide che abbiamo incontrato nel passato prossimo, e a che tipo di intelligenza che pensiamo di aver adoperato; molto probabilmente, riconosceremo un mix fra più tipi.

Nello stesso modo, che è quello che dovremmo perseguire quand’abbiamo a che fare con eventi complessi, "individuals with a high level of creativity alternate between imagination, and a rooted sense of reality" (Csikszentmihalyi, 1996c).

Questa è una pratica che potremmo aver bisogno di provare e riprovare, se vogliamo massimizzare le nostre capacità di produrre pensieri potenzialmente innovativi.

Alternare l’uso della nostra immaginazione con dei salutari “reality check” (riscontri nel mondo reale) ci può aiutare nell’evolvere dalla nostra condizione presente, proiettando scenari futuri, senza perdere contatto con ciò che abbiamo imparato ed assorbito in passato.

Ragionare sull’innovazione non significa solamente avere a che fare con delle tendenze, degli stili e dei percorsi logici, ovviamente. Quando innoviamo, stiamo innanzitutto elaborando una modalità di innovare, che sembra avere il giusto potenziale per creare un effetto di rottura con l’esistente, sia che questa rottura sia minima o enorme.

Per poter comprendere le implicazioni degli “innovation modes”, Hofstadter (1979d) ci può aiutare, tramite alcune considerazioni sui contributi alla prima fase di ricerca sulle Intelligenze Artificiali.

In certi casi, i ricercatori dovettero affrontare delle risposte stereotipiche che richiedevano solo regole “molto semplici”, e possiamo notare questo tipo di dinamiche per esempio nelle tendenze nell’ambito della moda (Munari, 1992), dove quasi sempre il colore che è di moda un anno lascia il posto, l’anno dopo, ad un opposto cromatico quasi perfetto.

Ritornando all’IA, si presentarono presto dei nuovi casi, delle situazioni che non potevano essere facilmente categorizzate, e per una semplice ragione: ci dovevano essere delle regole per poter inventare nuove regole.

Queste “meta-regole” sembrano essere basilari nei processi fortemente innovativi, e possiamo notare chiaramente le similitudini logiche fra delle regole in grado di

cambiare ed evolvere se stesse oltre alle altre regole, le dinamiche del play, e ai loop, così come sono stati descritti in precedenza.

Dopo un certo cambio di prospettiva, possiamo capire come la prima categoria di regole “semplici” e dirette possa rappresentare il funzionamento del nostro pensiero conscio, mentre le “meta-regole” agiscono con modalità non dissimili dal nostro inconscio.

Se accettiamo questo, ci agghiorriamo come **innovare il modo in cui innoviamo** (che è uno degli obiettivi attorno a questa tesi!) non è solamente possibile, ma anche benvenuto e rilevante all’attività del designer strategico (così come del designer in generale).

E, perché no, innovare il modo in cui innoviamo il modo in cui innoviamo è un’attività esistente, essendo cioè che dovrebbero fare idealmente le scuole di design.

Un esempio visivo:

**INNOVARE IL MODO IN CUI** (quando insegniamo l’innovazione)  
**INNOVIAMO IL MODO IN CUI** (nei metodi lavorativi)  
**INNOVIAMO** (nel dettaglio)

Da questa prospettiva, per esempio, un ministro dell’educazione potrebbe persino agire ad un livello più alto (quarto)!

Un’altra nozione che dovremmo avere è che, nel medio-lungo termine, non c’è nulla a fermare l’influenza dei livelli più “bassi” in quelli più “alti”. In un altro esempio, un prodotto celebre di un ex-studente potrebbe diventare molto apprezzato dagli altri designer, di conseguenza coloro che insegnano il design potrebbero entrare in contatto con questo prodotto e utilizzarlo nelle loro lezioni.

Questo ci illustra come l’innovazione non deve necessariamente riguardare le dinamiche dei loop, ma come essa stessa possa rappresentarne uno!

La caratteristica appena descritta avvicina l’innovazione radicale al nostro pensiero inconscio, così come alle meccaniche del play; è questa la ragione principale per cui questi argomenti vengono considerati centrali in questa tesi.

Un esempio di lavoro nel design strategico dove tutto ciò è consciamente preso in considerazione è la prima fase del progetto finanziato dalla UE, INFU, (al quale ho collaborato, <http://innovation-futures.org>): il primo passo di questo processo con lo scopo di ricercare e definire possibili nuovi pattern di innovazione è stato quello di cercare di individuare dei “weak signal”, che includono sia un approccio “dal basso” che “dall’alto” (includendo sia prospettive globali che dettagliate); questi segnali deboli rappresentano le vere e proprie basi dei pattern d’innovazione, i quali ovviamente coinvolgono i modi in cui l’innovazione sta essendo innovata.

Se, come designer, non consideriamo solamente l'atto di innovazione che stiamo per applicare ad un determinato progetto, ma anche il modo in cui ci siamo arrivati, possiamo iniziare ad agire consciamente su quest'ultimo, in modo che anche il nostro inconscio possa agire secondo le nostre necessità

In questo modo, possiamo sviluppare i nostri pattern d'attenzione migliori (come descritto in precedenza nel capitolo "pattern"), e decidere noi stessi sulla maniera in cui vogliamo osservare le cose, e poi su come cambiarle, agendo con i pattern di innovazione più adatti.

Se pensiamo all'innovazione come un modo più veloce per ottenere un cambiamento, non possiamo avere a che fare solamente con il "play", ma dobbiamo considerare anche il ruolo che lo humour ha nelle nostre vite, come Debono ha spiegato in un'intervista (Wilson, 2010):

*First of all, humour is the most significant behaviour of the human brain, far more significant than reason. Humour indicates a patterning system where you switch patterns and once you've switched patterns it's totally logical. I'll give you my favorite example.*

*Old man of ninety goes down to hell, wandering around, sees another man of ninety with a beautiful woman sitting on his lap. He says to his friend, "Are you sure this is hell, because you seem to be having a rather good time." His friend looks up and says, "No this is hell alright. I'm the punishment for her."*

*Absolutely logical, totally logical, so humour implies that switch in perception. To see things differently. So, very often we're in a situation, and we say to ourselves, "Well, I'm looking at it this way. Could I look at it another way?"*

Ci sono delle nozioni che possiamo ricavare da questo spezzone di intervista: innanzitutto, l'umorismo non ha molto a che fare con il nostro pensiero conscio, ed è in realtà descritto come "molto più significativo del ragionamento".

Poi, l'umorismo ha potenzialmente un forte carattere rivoluzionario, e quindi innovativo, nel suo ruolo di provocare uno "switch" percettivo.

Siccome la logica conscia non è molto utile nel gestire problematiche aperte e complesse, lo humour potrebbe essere il nostro solo strumento intuitivo in grado di

porre in condizioni utili il nostro pensiero inconscio.

In realtà, quando pensiamo inconsciamente ad un problema, lo sforzo che mettiamo e l'esperienza precedente possono "bloccare" noi e le nostre idee in una direzione lineare, che potrà quindi ad una scelta molto limitata, e con poche possibili deviazioni da questo "percorso prestabilito".

Nel nostro subconscio, invece, le idee si possono relazionare e ricombinare attivamente,

Nelle parole del biologo Commoner (b), "our approach to this problem is to solve it, no to just write a paper"; collegare innovazione, problem-solving e il nostro pensiero inconscio potrebbe voler dire che non siamo in grado di pianificare le conseguenze delle nostre innovazioni, ma tutto quello che possiamo fare è cercare di indovinare al meglio, cercando di evitare gli ostacoli più ovvi.

Se pensiamo ad un'innovazione del passato che non ha avuto alcuna conseguenza negativa ad essa, potremmo persino non trovarne nessuna.

Allo stesso tempo, tutte le innovazioni del passato che conosciamo sono solo quelle che "ce l'hanno fatta" per davvero; sono diventate parte del nostro immaginario e della nostra mentalità. Eppure, "it is rare to have on record one of the anti-climaxes, the missed opportunity which usually leaves no trace" (Koestler 1959g).

In un contesto accademico, questo significa che è fondamentale tenere conto che l'istituzione di un'università dev'essere utile anche alle persone al suo esterno; se allarghiamo la prospettiva, solo se siamo in grado di attraversare i confini fra le varie discipline (che, in qualsiasi caso, sono solamente convenzioni) possiamo pensare e praticare il design in una maniera veramente olistica – che è necessaria, per poter comprendere le maggiori implicazioni che conseguono dalle nostre azioni di innovazione.

Einstein ha dichiarato questa famosa frase, a proposito dell'innovazione:

*Art and science are two of the greatest forms of escape from reality that humans have devised.*

Lui la definisce "art and science", noi la possiamo leggere come "pensiero innovativo e creativo".

Queste attività devono essere in grado di innovare, per poter avere successo ed evolversi: la grande scienza e la grande arte premettono, quindi, uno scarto d'immaginazione verso una proiezione della realtà che è diversa dalla situazione presente.

Il resto della società, o di una comunità, potrebbe definire questo scarto come una fantasia senza rilevanza alcuna, almeno in un primo momento. Non vedranno appunto alcuna rilevanza rispetto alla realtà presente: e in questo avrebbero ragione.

Secondo la prospettiva appena descritta, il punto nel processo di innovazione risiede nel pensare ed agire oltre ciò che conosciamo ora, pianificando qualcosa di nuovo per il futuro, e nel procedere per realizzarlo.

Quindi, innovare significa necessariamente conoscere come rapportarci (e relazionarci) con il nostro tempo efficacemente.

## 3. IL FATTORE TEMPO

---

### perché il tempo è importante

La nostra percezione del tempo, e come vi reagiamo (e ne influenziamo le qualità), sembrano essere concetti centrali sia a come percepiamo le nostre vite, che alle azioni coinvolte nei processi di design.

Il tempo influenza cos' profondamente la nostra società che è diventato persino un'entità contabile: conosciamo tutti ed accettiamo la suddivisione del nostro tempo in ore e minuti, eppure ci sono stati dei tentativi di evolverla in qualcosa che potesse funzionare meglio nella nostra vita; per esempio con lo "swatch internet time" è stata provata una soluzione che comportava, nel 1999, un sistema decimale dove un giorno viene diviso in 1000 unità – da @000 a @999 – chiamate "beat"; eppure, "due to its early appearance, [it] was forgotten before being able to be useful" (Romano, 2010), e questo esempio rappresenta (piuttosto ironicamente) un caso di cattivo tempismo applicato ad una tecnologia, la quale ha alte possibilità di ripresentarsi in tempi più maturi.

Alcuni hanno persino costruito complessi progetti "artistici" basandosi sul fattore temporale, rendendo la sua presenza ovvia. È il caso dell'argentino Gustavo Romano (2010), che ha creato delle "time banknotes" che non hanno alcun valore come "soldi", ma hanno un valore in tempo, e possono pagare servizi come "Lost Time Refund Office", o "Time Loans".

A parte questo tipo di esperimenti, per poter raggiungere un buon livello di comprensione di come questo rapporto con il tempo possa funzionare, possiamo considerare le parole di Robert Galvin (CEO di Motorola per 27 anni):

*creativity consists of anticipation and committment*

Entrambe le metafore che Galvin usa sono intimamente connesse al fattore tempo nelle nostre vite. Continua, spiegando:

**anticipation** *involves having a vision of something that will become important in the future – before anybody else has it*

**commitment** *is the belief that keeps one working to realize the vision, despite doubt and discouragement*

Cio' che questo potrebbe significare è che, anche se non ci pensiamo consciamente, relazionarci con il nostro tempo e con quello degli altri in un certo modo (per esempio, avendo un comportamento costante) è un punto chiave nel praticare una professione, o una vita, creativa e di successo.

Csikszentmihalyi (1996h) si spinge oltre, cercando un grado di precisione ancora più alto, nel riferirsi ad una vita creativa in generale: "What determines it is a will moving across time – the fierce determination to succeed, to make sense".

Mentre egli conferma i concetti precedenti di Galvin, introduce anche la nozione di "making sense" come centrale per quanto riguarda l'innovazione, e con cognizione di causa: accorgersi di avere (per quanto lungo) solamente una quantità di tempo limitato per fare qualcosa di buono nella nostra vita, può incrementare il nostro impegno nella realizzazione di scenari futuri, sia personali che professionali.

Un esempio pratico di ciò, avvenuto nella storia, ci viene dato da Johannes Kepler. Non appena gli venne dato da Tycho De Brahe il compito di monitorare ed osservare i movimenti di Marte, in un modo come il servide designer odierno si metterebbe ad osservare i comportamenti degli utenti, egli si pavoneggiava di risolvere i problemi relativi all'orbita del pianeta in soli otto giorni.

Invece, fece male i suoi calcoli, sul tipo di sforzo che sarebbe stato necessario: ci vollero otto ANNI, ma dal risultato dei suoi sforzi ne uscì un capolavoro, la "Nuova astronomia e fisiche celesti"; finendo col rappresentare come sia "will" (la volontà) che "time" (il tempo) siano entità fondamentali ma flessibili.

C'è un altro fattore del design relativo al tempo che non possiamo negare, e coinvolge il riconoscimento altrui.

Come spiegato nel capitolo "game/play", il design è necessariamente un'esperienza dialogica fra vari "attori"; qualsiasi lavoro di design si rapporta, quindi, anche al tempo di coloro che lo percepiranno e proveranno.

Ogni volta che il design viene applicato ad un artefatto, che poi viene usato.. esso è anche giudicato e valutato.

Questo coinvolge il tempo in due modi diversi: innanzitutto, ogniqualvolta noi

finiamo con il pensare a qualcosa, lo facciamo sempre sotto i termini posti dai nostri "istinti" inconsci e dall'esperienza conscia relativa al passato. Questo è un modo personale con cui ci relazioniamo al fattore temporale mentre siamo valutati.

C'è ancora un modo in cui il tempo coinvolge il giudizio; ed è correlato alle qualità collettive e sociali della società umana, in un certo periodo.

Per poterci rendere conto di quanto fortemente questo fattore sia in grado di influenzare la nostra percezione della realtà, dobbiamo semplicemente considerare che il lavoro di Aristarco, "Sulle dimensioni e distanze del Sole e della Luna", mostrò chiaramente nel IV secolo a.C. come la terra sia parte di uno schema eliocentrico, e fu in grado di dimostrare per la prima volta i movimenti dei pianeti in un modo approssimativamente corretto (Koestler, 1959a).

Tutto ciò è stato completamente dimenticato o negato da una società testarda nel seguire i dogmi del neoplatonismo e di Aristotele, fino a quando 17 secoli dopo un certo Copernico – che si persino vergognava delle sue scoperte – riformulò le stesse nozioni, che erano però conosciute da quasi due millenni.

Se il tempismo collettivo, storico e culturale è in grado di influenzare la nostra percezione di elementi visibili che circondano il nostro mondo, dobbiamo renderci conto che questo tempismo ha una fortissima influenza sulle nostre vite; soprattutto se cerchiamo di far luce su un'innovazione piuttosto radicale.

Una valoce semplificazione logica di ciò può essere così formulata:

( **Norma + Deviazione** ) ---attraverso---> **Tempo**[storico] = **GIUDIZIO**

Questa "norma", anche se potremmo non conoscerla, o nemmeno essere in grado di definirla a causa dei suoi tratti complessi, indubbiamente esiste, e si relaziona, nelle modalità qui descritte, sia con il fattore tempo personale che con quello collettivo.

Una sfida diretta a tutti i designer risiede nella comprensione e nella definizione del tempo storico al quale ci si relaziona.

Secondo la scrittrice L'Engle(c) "Chronological segregation is one of the worst kinds of segregations", e sembra davvero che essere in grado di rimanere "in contatto" con il proprio tempo, per poterne sapere di più e – al caso – provare ad anticipare possibili ostacoli futuri relativi ad esso, sia di un'importanza altissima, se vogliamo utilizzare al meglio la nostra creatività professionale e personale.

Il teorico del design strategico e dei servizi McGrory propone una visione dove essere in controllo del fattore tempo risulta essere l'obiettivo definitivo. Nelle sua visione, le strategie ed i servizi hanno varie declinazioni, o dimensioni, variando dall'idea dietro ad un concept, fino all'artefatto vero e proprio:

OD [purpose] --> 1D [value set] --> 2D [identity] --> 3D [interface, artifact]

Oltre a queste, c'è anche una quarta dimensione da considerare: è percettiva e può quindi venire percepita solamente tramite le dimensioni precedenti, che sono fisiologiche, sociologiche e psicologiche (McGrory, 2010).

#### 4D [Space Time]

Questa dimensione può essere considerata la chiave per comprimere e comunicare tutti gli elementi concettuali e reali che arrivano dal 0D al 3D, essendo in grado di incorporare sia le sue qualità più profonde, sia le loro caratteristiche visive e fisiche.

Inoltre, nel design strategico possiamo pensare allo “spazio” come a “consistenze nello spazio” e a “tempo” come “continuità nel tempo”.

Se qualificiamo la nostra percezione del tempo e dello spazio da questa prospettiva, possiamo capire (o, semplicemente, provare ad indovinare) con più facilità le caratteristiche presenti del nostro tempo, e quelle future.

In un modo simile, dobbiamo essere a conoscenza del fatto che il tempo implica un “continuum”, una serie di generazioni ed evoluzioni che si susseguono: nella nostra vita abbiamo molto poco controllo su questo (in quanto ci sono troppe variabili per poter predire alcun risultato preciso!), possiamo però applicarci ed adattarci facilmente a questa nozione nell'aver a che fare con il contesto estremo, ma “più sicuro” della professione del design.

Ogni volta che innoviamo, essere consci del posizionamento – nel tempo – dell'artefatto/servizio/ecc che stiamo sviluppando, può davvero rappresentare un vantaggio; come ci suggerisce la biosemiotica (vedesi il capitolo “un ambiente estremo”), comprendere come le stesse dinamiche possono avvenire su larga scala.. così come in un ambiente più sicuro e controllato, può essere molto utile nelle condizioni da “selezione naturale” che i risultati di un processo di design si troveranno ad affrontare nel mondo reale.

Se pensassimo ai prodotti/servizi come a membri di una famiglia, fratello, sorella, madre, ecc.. e pensassimo poi a come una generazione muoia mentre un'altra possa nascere (McGrory, 2010), comprenderemmo come le stesse implicazioni possono venir applicate ad entrambe le voci di questa metafora.

Per esempio, nello stesso modo in cui fratello e sorella possono avere personalità conflittuali e molto diverse, rendendo la vita familiare più difficile, un prodotto che non rientra in una piattaforma strategica globale finisce con l'aver delle caratteristiche

dissimili a quelli che lo hanno preceduto... questa è una possibile causa di problemi nella strategia globale.

Possiamo anche adattare queste stesse teorie nel tempo, se consideriamo per esempio i “cinque punti essenziali per la vittoria” di Sun Tzu(c), contestualizzati in un ambiente del tipo 0D-3D:

#### Sun Tzu

1. He will win who knows when to fight, and when not to fight.
2. He will win who knows how to handle both superior and inferior forces.
3. He will win whose army is animated by the same spirit throughout all its ranks.
4. He will win who, prepared himself, waits to take the enemy unprepared.
5. He will win who has military capacity and is not interfered with by the sovereign.

#### Strategic Design

1. Know where you stand, and do not overestimate or underestimate your potential.
2. Make sure your strategy ranges from the essence (0D) to the actual artifact (3D)
3. Consistency and continuity are fundamental, at all levels.
4. Be aware of the time (4D) you're dealing with, so you can be better prepared.
5. Independent thinking must not be blocked by time and space limits, but sustained.

Possiamo sostenere con una certa sicurezza che l'importanza del fattore temporale non è una caratteristica della società contemporanea, ma sembra essere una caratteristica molto più universale.

Nonostante ciò, sembra che la nostra percezione (come società) del tempo, specialmente in occidente, si sia molto evoluta, ed abbia influenzato conseguente molti dettagli con cui abbiamo a che fare.

Dagli “anni bui” quando fu scelto di immaginare il mondo e l'universo come immutabili, siamo passati al “cogito ergo sum” di Descartes e Cartesio, il quale rappresenta una rivoluzione su molti aspetti, ed è una linea di pensiero secondo la

quale oggi la maggior parte della nostra società sembra vivere ed agire. Possiamo anche notare come questa percezione della realtà sia strettamente connessa al momento presente; in “cogito ergo sum”, il tempo è in genere considerato come un fattore secondario della nostra percezione. Il primo astronauta olandese Ockels(2009) propone un’evoluzione a riguardo, un cambio di prospettiva. Secondo lui, il nostro tempo è una creazione della nostra vita, una risposta al contesto in cui viviamo e, più precisamente, alla forza di gravità a cui siamo soggetti. Il suo sostituto per cogito ergo sum è: “I live, therefore time passes”, vivo, quindi il tempo passa. Nello stesso modo in cui il nostro linguaggio utilizza delle metafore che noi analizziamo principalmente tramite la vista, così la nostra vita e l’”universo” hanno il tempo come centro d’interesse. Secondo Ockels, noi siamo degli esseri cronocentrici. Circa 80 anni prima, il filosofo Heidegger (1927) ha dichiarato, nel suo celebre lavoro “Being and Time”, che:

*Being and Time determine each other reciprocally.*

Questo cosa potrebbe voler dire, nella nostra situazione attuale? Potremmo capire quest’esempio se pensassimo, semplicemente, alle nozioni generiche di “amore” e “morte”. Questi elementi della nostra vita non sono cambiati, di per sè, per nulla nei millenni scorsi.. eppure la percezione che noi abbiamo di loro può differenziarsi moltissimo, persino fra due generazioni, o fra due paesi confinanti. Possiamo influenzare come gli altri percepiscono “amore” e “morte” (per esempio, tramite l’educazione), e il nostro tempo ci influenza nelle modalità in cui lo facciamo (tramite le regole non scritte della nostra società). Nello stesso modo in cui comunichiamo, quando progettiamo per un utente, quando facciamo dei piani per il futuro, e così via.. dovremmo essere a conoscenza di stare contemporaneamente influenzando, e venendo influenzati. L’idea di “Multiverse” di Joseph Pine(2010) sembra definire nei dettagli le possibili relazioni fra attività creative ed il fattore temporale. Il suo multiverso è un framework che è stato creato per incorporare la nostra conoscenza relativa alle tecnologie digitali nella nostra percezione del tempo, dello spazio e della materia, i quali compongono i tre assi di questa visione. Sia le esperienze virtuali che quelle basate sulla realtà vengono trattate come “reali”, dandoci quindi una visione più contemporanea sul fattore temporale stesso. Il tutto è composto da entità multiple, e seconda di come e quando facciamo

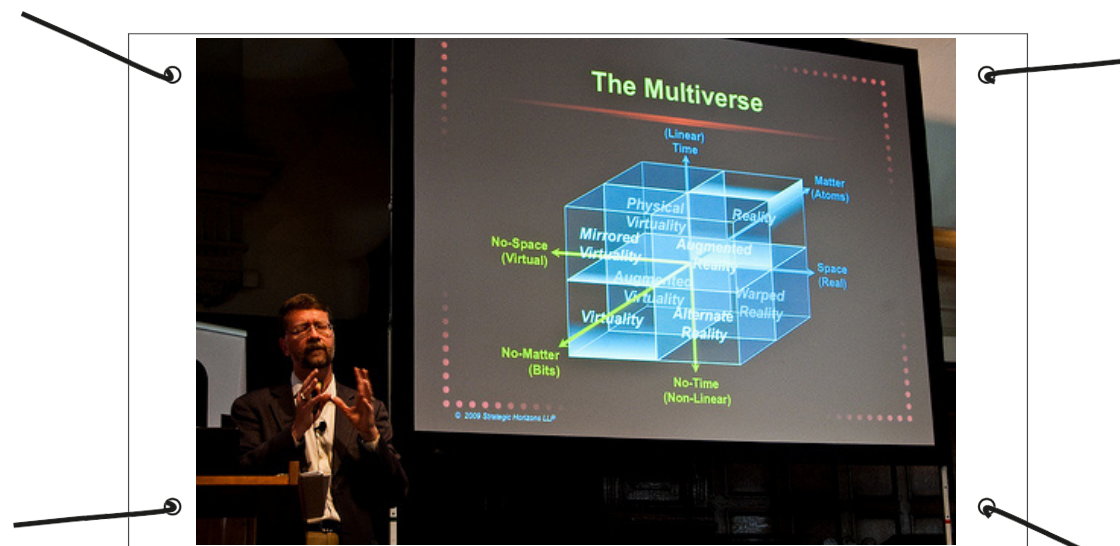


Fig. 1.22 - Il multiverso di Pine, 2010, MIT. I tre assi rappresentano lo spazio (x), il tempo (y) e la materia (z).

un’esperienza; la realtà è rappresentata dal tempo, dallo spazio e dalla materia, "further anchored by virtuality of no time, no space, and no matter". Fra questi due “blocchi”, ci sono sei altre possibili categorie di esperienze. La Fig. 1.22 mostra la visuale globale di questo multiverso. Se consideriamo l’asse relativo allo spazio, cio’ che otteniamo è:

**Virtuale (digitale)** -----X----- **Fisico**

Nell’area compresa fra questi due estremi troviamo la augmented reality verso le tecnologie digitali, oppure dal punto di vista opposto abbiamo un’ “augmented virtuality” grazie a delle tecnologie materiali.

Nello stesso modo, il fattore temporale vede due estremi che si spiegano da sè:

**Oltre il tempo (non lineare)** -----X----- **Tempo Reale (lineare)**

Questi due, quando posizionati nel diagramma del Multiverse nella Fig. 1.22, definiscono le esperienze lineari reali, o basate sulla realtà, e dall’altro lato introducono realtà non-lineari virtuali ed alternative. che sono ora rese possibili grazie alle nove

tecnologie di massa.

Includere nel mondo di oggi le esperienze legate alla virtualità sembra essere uno sviluppo ovvio; eppure, ci vorrà un ben po' di tempo per fare sì che la nostra società possa incorporare con efficacia questo tipo di percezioni della realtà – così come le loro implicazioni; il ruolo di pionieri come Pine è, per ora, quello di aumentare la sensibilità generale ed essere ascoltato, in quanto non è al momento possibile dire in alcun modo come questo tipo di evoluzioni culturali potranno definire la nostra percezione del tempo personale e sociale.

Un simile processo di cambiamento della percezione del tempo e dello spazio, visto da un angolo leggermente diverso, è in atto da decenni nel campo della fisica, dove lo studio della fisica quantistica (che non verrà analizzata in profondità in questa sede) ci spiega come la nostra realtà possa essere percepita in modi completamente diversi da come abbiamo imparato.

Il modo in cui il attore temporale si rapporta a questa disciplina è largamente sconosciuto, ma essa fornisce già dei suggerimenti, o persino fantasie, a coloro che vi lavorano.

*in quantum mechanics time enters as a parameter, not an observable*  
– John Ashmead (2010)

*quantum mechanics does not pinpoint the exact values of a particle for its position and momentum (since they are conjugate pairs) or its energy and time (since they too are conjugate pairs); rather, it only provides a range of probabilities of where that particle might be given its momentum and momentum probability.*  
– Wikipedia (2010)

Questi esempi non sono in grado di provare nulla di definitivo, ma sottolineano come la nostra percezione del tempo sia, molto probabilmente, destinata a diventare molto diversa da quella che abbiamo ora, in un futuro più o meno lontano.

Essere in grado di innovare nel tempo e nello spazio potrebbe voler dire avere a che fare con questo genere di evoluzioni nel pensiero, prima che lo faccia qualcun altro. Ogni volta che pratichiamo il problem-solving, ogni volta che scopriamo un bisogno da soddisfare e lavoriamo per questo, potremmo pensare (consapevolmente) al fattore temporale in tutte le fasi di questi processi.

Possiamo notare un'evoluzione? Possiamo trovare qualche differenza dalle modalità “mainstream” di percezione del tempo?

Chiederci queste domande potrebbe essere un modo utile e focalizzato di valutazione,

in tutti i tipi di progetti.

In qualsiasi caso, per quanto riguarda la percezione del tempo noi non siamo migliori, come singoli esseri umani, di quanto lo sia l'insieme della nostra società.

Pensiamo per esempio alle nostre memorie di gioventù: possiamo davvero dire che ciò che visualizziamo oggi non sia influenzato, dettagliato e colorato da tutto ciò che ci è successo negli anni intercorsi, così come dalla nostra situazione presente e dai nostri obiettivi futuri?

Un trucco che il nostro cervello usa su di noi, chiamato “confirmation bias”, consiste nel cercare di trovare delle conferme a posteriori, semplicemente per convincerci che un certo dettaglio del nostro passato sia confermato.

Se abbiamo una bella foto di noi da bambini, è facile che possiamo ricordare la situazione in cui è stata fatta, così come alcuni eventi collaterali legati alla stessa foto. Non sappiamo però se la nostra memoria in casi come questo sia vera o falsa, se ci sia stata “ricordata” dalla foto o meno, la percepiamo come un ricordo diretto.

Questo processo inconscio può rappresentare un ostacolo difficile da superare, se non testiamo regolarmente le nostre memorie, i nostri desideri, le nostre nozioni; altrimenti, possiamo semplicemente considerare uno spettro di opzioni più ampio come una valida regola non scritta, utilizzabile quando iniziamo un qualsiasi nuovo processo complesso e conscio.

Se osserviamo una foto di noi da bambini e, invece di iniziare a ricordare dettagli relativi ad essa (di cui non possiamo essere sicuri), iniziamo a porci qualche domanda, ad inserire un po' di pensiero logico nei nostri processi mentali, di conseguenza la nostra percezione personale del tempo può diventare più affidabile.

Nello stesso modo, dovremmo essere in grado di farci delle domande in ogni fase della creazione di uno scenario relativo al design, invece di presumere semplicemente che “tutto andrà bene”.

Se consideriamo a ritroso il momento più lontano nel tempo che possiamo immaginare, pensiamo probabilmente al cosiddetto “big bang”, avvenuto circa 13 miliardi di anni fa, e così via.. c'è però una domanda che possiamo farci, in questo caso.

13 miliardi di anni fa... rispetto a cosa?

*But in general how can we say: the earth is in the centre – in the centre of what? The universe is infinite; and the infinite, which has neither beginning nor end, has no centre either...*  
– Pliny the elder (1 century AD)



È la nostra stessa percezione del tempo, relativamente al nostro pianeta e sistema solare (essendo un “anno” un’unità di base), a determinare il modo in cui percepiamo gli eventi passati, i pensieri presenti e i piani per il futuro; non saremmo in grado di credere, specialmente nel XXI secolo, che l’universo stesso si interessi delle nostre misurazioni del tempo, vero?

Il concetto di tempo come entità generale tende quindi ad essere molto più adattabile di quanto siamo portati a pensare, e possiamo utilizzare questa conoscenza come un vantaggio verso la nostra competizione, o semplicemente come un suggerimento generale per miglioramenti futuri alle nostre abilità personali e professionali.

*Time is more flexible than we think..  
we just must not take patterns for granted, ever!*  
– Csikszentmihalyi (1996).

Se il tempo è un’entità flessibile, allora non dovremmo prendere i fattori legati ad esso per scontati, non prima di averli testati.

Imparare da questa nozione, e di conseguenza diventare almeno parzialmente consci di come operiamo nel tempo, può migliorare direttamente i risultati dei nostri processi creativi.

## il passato

Il modo più diretto per percepire i nostri eventi passati, o quelli altrui, è tramite la memoria.

Su quest’aspetto, queste parole di Leibniz (1865) acquisiscono un’importanza estrema:

*Consciousness is the memory of our actions*

e non si ferma qui, in quanto Carrara(2004) dichiara che, secondo Leibniz:

*Consciousness is also the recollection that we performed them.*

Se colleghiamo il nostro passato al nostro pensiero conscio e alla nostra memoria, per proprietà transitiva, possiamo collegare il nostro passato ad alcuni dei limiti che conscio e memoria portano con sé, come dimostrato in precedenza.

Leibniz spiega anche la sua visione nelle distinzioni del pensiero conscio, che si inseriscono nel framework generale di questa tesi, dando due categorie (1865):

**Consciousness of vision, appearance, pleasure and pain**  
is given;

**Consciousness of truth, of certainty, of justice or of all those things which must be deduced,**  
is not given, and therefore one cannot be certain about them.

Questa nozione riassume molti degli aspetti che sono stati descritti finora: la visione e gli istinti sono primari, e la loro percezione conscia funziona a nostro favore nella maggioranza dei casi; invece, sentimenti, situazioni ed eventi complessi non possono essere processati (e nemmeno pensati) semplicemente tramite il pensiero conscio, in quanto ciò finirebbe con l’ingannarci.

Essendo la percezione diretta del nostro passato principalmente conscia, possiamo applicare anche ad essa queste regole basilari.

Per poter comprendere questo punto, darò un esempio di ciò che può succedere quando proviamo a visualizzare o ad utilizzare la nostra immaginazione sul passato.

Immaginiamo di avere un tavolo, di fronte a noi.

Su quel tavolo c’è un po’ d’acqua.

Se pensiamo al fatto che quell’acqua era del ghiaccio, e che si è appena sciolto, come possiamo immaginarci – anche approssimativamente – la forma e la grandezza del pezzo di ghiaccio che si trovava lì?

Semplicemente, non possiamo!

Se avessimo, sullo stesso tavolo, un cubetto di ghiaccio, potremmo immaginarci la forma della piccola pozza d’acqua che verrà a formarsi, quando il cubetto si sarà sciolto? È decisamente più probabile del caso opposto.

Nonostante siano coinvolte delle leggi fisiche basilari, ciò che possiamo notare in questo esempio è che la nostra mente è “ingegnerizzata” per applicare l’immaginazione, la visualizzazione e il pensiero laterale al nostro futuro, mentre ciò non è preferibile quando ci riferiamo al nostro passato.

Eppure, nella nostra vita di tutti i giorni, il nostro passato ci sembra sempre ovvio (Mlodinow, 2008g) e di solito prendiamo per veri, sicuri ed immutabili degli eventi

e delle lezioni che abbiamo imparato dal passato

Questo è legato anche al confirmation bias a cui siamo soggetti: semplicemente, non ci piace sapere di aver sbagliato.

Per un designer e per un pensatore creativo, l'implicazione più ovvia con il passato sembra essere l'abilità di passare oltre ad eventi che consideriamo "possibili", per focalizzarci su ciò che consideriamo "plausibile".

In breve, è fondamentale non rimanere bloccati sul passato nostro, o su quello altrui, ma essere invece in grado di orientarsi verso il futuro.

In pratica, ciò vuol dire che un designer – per quanto bravo – non sarà mai in grado di pensare solo ad ottime idee: dev'essere in grado di gettare la spazzatura il più presto possibile, per prioritizzare e focalizzare il poco tempo che ha su ciò che potrebbe contare davvero nel futuro, e questo processo funzionava così anche in passato!

La buona notizia è che può essere imparato semplicemente con la pratica.

Evitare di rimanere bloccati nel proprio passato può essere una proprietà anche di una comunità (sia piccola che grande), ed un buon esempio che mi ha colpito proviene dalla descrizione che Karl Marx (1857) fa della mia città natale, Trieste, che a quel tempo stava diventando una vera e propria città, in pieno fervore economico e culturale.

Lui disse: "Why Trieste, and not Venice? Venice was the city of memories; Trieste had, in the same way as the United States, the advantage of not having a past. Inhabited by traders and speculators [...] it didn't bend under the weight of traditions".

Negli ultimi decenni, la stessa città che aveva il vantaggio di non essere bloccata sulla sua dimensione passata, dopo due guerre mondiali e dopo essere stata sotto sei bandiere differenti, ha agito nelle modalità esattamente opposte, raggiungendo risultati opposti a quelli descritti da Marx.

*All "if" statements about the past are as dubious as prophecies of the future are. – Koestler (1959h)*

Nel campo del design, l'attitudine personale e collettiva nei confronti del passato influenzano fortemente l'attività e i risultati dei lavori di gruppo.

Karvinen (2004a) descrive, mentre segue le attività che si svolgono attorno ad un processo di design strategico, un semplice modo che potrebbe migliorare la nostra percezione condivisa di eventi passati legati al lavoro – e questo modo è già utilizzato da alcuni, ma potrebbe non sembrare ovvio a tutti.

"At the end of the meeting a time for the next meeting was agreed. The average time between the meetings was 20 days. Immediately after the meeting the consultant wrote a memo with special emphasis on the brief, and emailed the memo to the team".

Questo modo di rinforzare le memorie del passato prossimo è altamente raccomandabile, ed è facilmente applicabile a varie situazioni della vita di tutti i giorni. Per esempio, di solito scriviamo una lista di cose da comprare, quindi tendiamo naturalmente a riconoscere l'importanza di rinforzarci la memoria con elementi consci e precisi, in grado di richiamare qualcosa; potremmo applicare i medesimi principi alla nostra comunità e società, agevolandone l'evoluzione.

Al contrario, a volte ci rendiamo conto che la nostra società può esagerare con questo fenomeno, influenzata e spinta artificialmente dai mass media, come descrive L'Engle(c):

*We're in danger of losing our stories.*

*Planned obsolescence cuts across everything:*

*not only refrigerators and automobiles, it hits people, too.*

Quindi, mentre non dovremmo bloccarci sul nostro passato, sembra ovvio anche che non dovremmo – specialmente in ambiti collettivi – agire all'esatto opposto, dimenticando tutte quelle lezioni, storie, miti ed esempi che le nostre referenze con il passato ci possono dare.

In breve, portare rispetto ed ascoltare gli anziani può essere un modo per risparmiare molti sforzi e prevenire possibili errori futuri, a patto di analizzare tali informazioni consciamente e con spirito critico.

Da un punto di vista personale, sembra che provare a liberarci dalla nostra percezione del passato possa portarci almeno un gran vantaggio: possiamo focalizzarci su ciò che importa davvero.

*I always make the most important task the one I'm working on [...]*

*I don't want to live in the past.*

– Jack Anderson (vincitore di un premio Pulitzer)

Secondo tutti i riferimenti sulle teorie della creatività utilizzati in questa tesi, questo tipo di orientamento verso il futuro sembra essere un tratto comune nelle persone creative di successo.

Similarmente, come spiega Zbar (2010) – mentre parla del rapporto fra internet e le nove generazioni:

*If we have so many options, it takes too much time to choose.  
We discard the things we don't like,  
more than choosing those we like the most.*

Egli suggerisce che essere familiari con un contesto sociale più fluido potrebbe essere un fattore di sviluppo delle nostre abilità e preferenze, in un modo che semplicemente non era possibile in precedenza, e che coinvolge, in misura sempre maggiore, la nostra libertà di scelta.

Quindi, sono se siamo ad un livello dove possiamo focalizzarci attivamente su ciò che scegliamo, possiamo considerarci liberi di formare attivamente le nostre vite come le vorremmo.

- **essere liberi di focalizzarci** (relativo al nostro **passato**)
- **scegliere su cosa focalizzarci** (relativo al nostro **futuro**)

sono processi che possono essere attivi in ogni momento nella nostra mente, coinvolgendo sia il nostro pensiero conscio che quello inconscio; sta a noi dare un significato alla loro presenza e attività.

*Still i never wanted it all, and i never want it now  
I just want to cruise, if i loose then i'll figure it out  
How the times flies, even with the blink of an eye  
When you're young you absorb like a sponge in disguise  
Then you get a little older and gather your thoughts  
It's amazing what you learn  
When you've never been taught, you know?  
– Limp Bizkit, Lonely World*

## il futuro

Secondo la prospettiva appena descritta, pensare al nostro futuro significa scegliere su cosa focalizzarci, e come.

Mentre i professionisti – come i designer – devono avere una certa familiarità con il pensiero orientato al futuro, questo è in realtà un processo mentale profondamente radicato nel pensiero umano; pensiamo tutti al “domani”!

Questo è fondamentalmente diverso dal pensiero orientato al passato, e ciò risulta ovvio se pensiamo all’influenza che gli eventi passati e futuri hanno su di noi.

Non è assolutamente possibile cambiare le condizioni che abbiamo avuto da bambini o ragazzi, ed esse sono importantissime nel formare la nostra personalità, mindset e weltanschauung; ciò che possiamo fare, invece, è cambiare le condizioni che la prossima generazione dovrà affrontare.

Se comprendiamo la natura profonda di un esempio del genere, ci accorgiamo di come il nostro pensiero dovrà essere, per poter ottenere risultati adeguati a ciò che le nostre ambizioni ci possono aiutare a pianificare, intimamente connessi al modo in cui percepiamo il nostro futuro, e quello altrui.

Inoltre, sembra esserci una nozione fondamentale che possiamo derivare da ciò che è stato detto su casualità e complessità.

Metaforicamente, ciò che dovremmo fare è tenere a mente che **dobbiamo scegliere la direzione in cui ci vogliamo muovere**; anche se non è probabile che riusciamo a raggiungere il punto terminale che abbiamo in mente, potremmo arrivare da qualche parte vicino ad esso.

“Serendipity”, la casualità e gli eventi nella vita possono portare buoni risultati inaspettatamente, oppure nuovi elementi che ci permettano di adattare le nostre priorità, quando necessario.

Finiremmo poi con l’imparare molto nel viaggio nella direzione che abbiamo deciso di prendere; il futurologo Cascio (2010) è stato capace di ridurre questo concetto a poche parole: "Future is a process, not a destination".

Internalizzare questa nozione può decisamente diventare un vantaggio, se consideriamo una serie di eventi nel medio o lungo termine.

Potremmo anche considerare il nostro presente come fondamentale. Eppure, possiamo veramente controllarlo, oppure dipende cos’ tanto dalle nostre stesse scelte del passato, che faremmo meglio a focalizzarci semplicemente su cosa possiamo trovare davanti a noi?

Per poter comprendere come il presente potrebbe relazionarsi con il futuro, dobbiamo

reintrodurre il concetto di flow, che come spiegato prima è “uno stato di supremazia del nostro inconscio”, nel quale siamo capaci di concentrarci solamente sul momento che stiamo vivendo.

Nonostante il flow sia stato definito uno stato temporaneo, la sua proprietà di lasciare che sia il pensiero inconscio a regolare le nostre azioni rende il suo stato opposto – il momento in cui non c'è flow di alcun tipo – in qualche modo connesso al pensiero conscio (che è necessario per poter pianificare e fare progetti per il futuro).

Lo scrittore Richard Stern descrive in questo modo la sua esperienza di flow:

*At your best you're not thinking.*

*No, you're concentrated on your characters, on the situation.*

*You've lost... you're not an ego at that point. It's not competitive, it's...*

*I would use the word pure.*

Se lo stato più produttivo nel momento presente è principalmente inconscio, come suggerito anche da Stern – che finisce col dire ad un certo punto che “you're not an ego” – ..potrebbe essere perchè, se siamo liberi di pensare sia con il nostro pensiero conscio che inconscio, una cosa che facciamo in continuazione, non saremmo in alcun modo in grado di percepire e processare pienamente tutte le nostre azioni istantanee, input e stimoli?

La nostra visione ci può sviare, e la nostra mente utilizza molti trucchi su di noi; con queste precondizioni, come potremmo fidarci della nostra semplice percezione diretta di un determinato momento?

Non essendo in grado di processare tutte le informazioni in una volta sola rende anche impossibile adattarsi ad esse consciamente. Concentrarsi sul futuro sembrerebbe essere invece molto più semplice e produttivo.

*The idea is to be so... so saturated with it that there's no future or past,*

*it's just an extended present in which you're, uh, making meaning.*

*And dismantling meaning, and remaking it.*

– Mark Strand (b)

Mentre Strand descrive uno stato di flow come “nè futuro nè passato”, dice anche che il presente è “esteso”; ora, come potremmo “estendere” il nostro presente, se non nel futuro prossimo?

Questa sorta di stato non definito sembrerebbe rappresentare la tendenza naturale del nostro pensiero inconscio di flettere verso il futuro, ma questa è solamente una possibilità non ancora verificabile.

Cioè che è, però, stato verificato, è come noi siamo degli animali naturalmente orientati al futuro, e Cascio stesso utilizza l'esempio dell'abilità balistica (per esempio nell'utilizzare una lancia), come un esempio di come il nostro cervello è in grado di pensare avanti nel tempo, mentre progetta una possibile realtà futura (quando la lancia atterrerà, e cosa colpirà).

Di conseguenza, “the neurological mechanisms are very similar” fra una semplice abilità umana e la nostra caratteristica di pensare “avanti”, che significa che essere orientati al futuro è probabilmente una delle vere e proprie fondamenta della nostra specie.

Eppure è così spesso ignorata, o persino negata; quando ci vengono dati consigli senza tempo, come per esempio “historia magistra vitae”, possiamo comprendere come la narrativa incentrata sul passato, le storie e le lezioni di vita siano degli strumenti collettivi estremamente utili per evitare di fare degli sbagli, ma essi non ci dovrebbero distrarre dal provare ad agire e pensare sopra queste proiezioni future.

Il modo più diretto in cui immaginare il futuro è con l'uso del nostro senso primario, la vista, cercando quindi letteralmente di “vederlo”. Questo può innescare delle risposte conscie ed inconscie, ed è soggetto agli stessi pregiudizi a cui sono soggetti i nostri pensieri in genere, come per esempio il confirmation bias già descritto.

*The observation took the side of my preconceived ideas,  
as they often did before.*

– Johannes Kepler (1609b)

Cascio spiega questo fenomeno: “when we come up with a future vision, we tend to hang onto that future vision. I call these legacy futures”. Se pensiamo a come l'anno 2000 è stato immaginato e descritto attorno a metà del XX secolo, con una serie di macchine volanti, cibo in pillole, ecc.. comprendiamo cosa questo significhi per quanto riguarda la nostra percezione della realtà; esiste la possibilità che questi futuri possibili fermino la loro evoluzione nel nostro pensiero e, come si bloccano, noi andiamo semplicemente avanti a cercare delle conferme della loro trasformazione in realtà, anche quando i suggerimenti realistici che ci arrivano, mentre siamo sottoposti a questo fenomeno, possono dirci il contrario.

Questa è un'ulteriore ragione per cui dovremmo puntare a trovare una direzione, non una visione precisa: in questo caso, non possiamo identificarla con una semplice caratteristica immutabile, ma come un insieme complesso. Cio' rende le nostre proiezioni future quasi completamente libere dal “confirmation bias”.

Succede anche che renda la vita più facile a coloro che lavorano con decisioni

strategiche, in quanto le strategie coinvolgono necessariamente – di solito – l’abilità di creare vari “futuri” alternativi, e la possibilità di fare aggiustamenti e prendere scelte in seguito, per poter seguire le possibilità migliori; in questo scenario, è utile essere in grado di utilizzare, metaforicamente, la “direzione” dei nostri pensieri orientati al futuro fino al punto in cui pensiamo che sia sicuro suddividerli in nuove sotto-direzioni, come se fossero rami di un albero in crescita dal tronco.

Il design strategico sembra anche possedere – ai suoi più alti livelli di applicazione – la proprietà di porre le basi per nuovi “rami” che potranno separarsi dalla direzione principale, nuove strade in grado di raggiungere risultati che non possiamo ancora immaginare o visualizzare. Nelle parole di Karvinen (2004b):

*More important than the success of one project,  
is whether as a result of such project the working practices  
of the team develop for the benefit of future projects.*

Il risultato ideale di un processo di design strategico dovrebbe includere l’essere in grado di dapportarci non solamente con il nostro futuro, o quello della compagnia/ istituzione con cui abbiamo a che fare, ma anche con le prospettive future e i pensieri di tutti coloro che sono coinvolti.

Un processo complesso di questo tipo deve avere un punto centrale, che è molto semplice ma di sicuro fondamentale: noi dobbiamo avere però la volontà di comprenderlo.

Più sforzo mettiamo nel capire tutti i lati di una proiezione futura, e di conseguenza dei suoi derivati, più possiamo fidarci del fatto che il processo stesso abbia delle buone fondamenta basate sulla realtà dei fatti.

Taleb (2007h) si spinge ancora più avanti, facendoci sapere come comprendere questa natura profonda del futuro: "to understand your future, start incorporating elements from it".

Nelle parole di Csikszentmihalyi (1996a), "by fully expressing the tendencies of which we are capable, we become part of the energy that creates the future".

Questo non significa semplicemente fare prototipi o sperimentare, ma include la nostra capacità di agire proattivamente, di essere in grado di iniziare a muoverci in una certa direzione dal primo momento in cui decidiamo che essa si adatta ai nostri obiettivi.

Questo è un processo che possiamo decidere di attivare, in quanto il futuro è più nelle nostre mani, di quando saremmo normalmente portati a credere; inoltre, come spiega ancora Cascio(2010):

*All of us have the capacity for foresight,  
all of us have that need to look ahead [ ... ]  
and see threats, see possibilities, see the potential for change,  
early enough to take action, to not be victims of the future.*

Quindi, possiamo sostenere con una certa sicurezza che siamo i controllo del nostro futuro solamente se decidiamo di diventare parte di esso, se decidiamo di proseguire nella direzione che abbiamo scelto, per accorgerci che noi stessi facciamo parte dell’azione!

Altrimenti, cadiamo nelle mani delle nostre aspettative passive, che sono solitamente incomplete, oppure anche del tutto inattive.

Yoshimoto (1989) descrive, in un romanzo, come le aspettative possono influenzare e controllare le nostre azioni:

*It was something else: something much more primal.  
The feeling that I could always make a new beginning,  
some sort of hope, of expectation.. it's hard to explain.  
This is what I gave up, without realizing it.*

Rimarrà sempre qualcosa di indeterminato, se quello che cerchiamo è “una specie di speranza, di aspettativa”.

Non implica alcun sogno, alcuna visione, alcun’azione.

Si tratta, per tutte le ragioni finora spiegate, di uno sbaglio che dovremmo, e possiamo, evitare di commettere.

# 4. ALCUNE CONCLUSIONI

---

## il futuro è nei sogni

*How can we create future instead of just reacting to it?*  
– T. Fundneider (2010)

Se la maggior parte della nostra società si relaziona al futuro in un modo passivo, aspettandosi dei cambiamenti senza essere consci del ruolo che si ha; è essenziale, innanzitutto, comprendere come ci blocciamo, e cosa può essere fatto per evitarlo. La metafora che verrà usata d'ora in avanti è "sogno"; un'attività con cui tutti siamo familiari, eppure non la possiamo definire con precisione.

Sognare rappresenta il ruolo del nostro pensiero inconscio, che è così importante per la creatività e per il design; essere svegli è invece una metafora del pensiero conscio, la nostra percezione ed elaborazione, principalmente diretta, della realtà.

In questa tesi, i sogni non vanno intesi come chiavi di volta freudiane da cui partire ad investigare la mente umana, ma come una rappresentazione di qualcosa che non conosciamo ancora bene, di qualcosa che potremmo non essere nemmeno in grado di descrivere.

E, a ben vedere, questa è anche una definizione pratica di "futuro": qualcosa che non possiamo ancora descrivere.

Per approfondire la nostra percezione dei sogni come metafore, il famoso scrittore giapponese Yasutaka Tsutsui (1979) ci può dare una mano, avendo scritto una breve storia chiamata "How to Sleep" dove vengono descritti, sia indirettamente

che direttamente, i vari stati mentali attorno al momento quando stiamo per addormentarci, dalle preparazioni per coricarsi fino al momento vero e proprio in cui ci addormentiamo.

La particolarità dello stile in cui è scritta questa storia è che rappresenta, tramite la narrativa, i lati reali e pratici del nostro atteggiamento nei confronti del sonno, e dei sogni.

Tsutsui finisce con il descrivere, con dei dettagli incredibili, un'esperienza che per noi è naturale e principalmente inconscia.. egli lo fa in una maniera completamente conscia, come in questo esempio:

*When you sleep, at first, you must stand with your back to the side of a bed, bend your knees slowly and put your buttocks on the bed. At such times, the imaginary line drawn vertically from the end of the buttocks that is the coccyx must cross a point on the bed at least 25 cm away from the edge.*

Questo potrebbe essere facilmente descritto come "troppo conscio", molto più di quanto che lo sarebbe nella nostra vita reale!

Continuando con la sua narrazione, inizia a considerare eventi immaginari, in questo caso descrivendo oggetti che potremmo vedere nel nostro letto, come in una sorta di sogno realistico:

*For extremely rare examples of objects found in a bed, one can list an alligator, a lion, a corpse of a human baby, a lower half of a woman's body, a head of a horse, a stick of dynamite or a time bomb. But these should be kept in mind only for reference.*

L'autore gioca costantemente con la dualità degli aspetti consci ed inconsci relativi al coricarsi, facendo suonare il tutto molto leggero grazie all'ultima frase del passo appena citato.

È anche interessante leggere come spiega l'attività "archetipica" del contare le pecore, rappresentando il momento in cui siamo ancora svegli, mentre iniziamo a dare una forma ai nostri sogni.

*But when you reach the state of half-sleep and half-wakefulness by counting many sheep, sometimes an animal quite different from a sheep may appear.*

*It may be, say, a giraffe with a crooked neck or an elephant without a trunk; and when you encounter such a strange animal, it is quite important to regard it as a kind of sheep and to let it go at that.*

In questo caso, incontriamo una forte differenza fra ciò di cui la nostra mente è capace mentre siamo mezzi svegli – immaginandoci cose nuove a partire da qualcosa che già esiste – e come spesso tendiamo a sottovalutare, o persino negare, questa caratteristica funzionale del nostro pensiero.

Per poter far funzionare la nostra creatività, per sbloccare il nostro potenziale di fare design, dobbiamo essere a conoscenza di ciò che avviene in questo stato di “dormiveglia”.

In realtà, questo stato può tramutarsi in sonno vero e proprio, e questo coinvolge dei rischi.

*On many occasions you will become a huge monster and start to destroy your surroundings with a roar.  
If you become a monster, then in the end you will be killed by man, either burned, or fall from the rooftop of a building.  
In this way the monster will breathe its last breath and lose consciousness.  
By this time you, too, are already fast asleep, or truly dead.*

Sembra davvero che secondo Tsutsui ci sia una situazione di dormiveglia, nella quale possiamo immaginare le cose più innovative e creative; allo stesso tempo, se lasciamo che questo diventi direttamente un vero e proprio sogno, non c'è alcuna garanzia di successo.

Quindi, cosa manca in una situazione di condizioni simili al sogno, come quelle appena descritte?

Non c'è alcuna strategia a riguardo, non ci sono delle alternative possibili.

Non è design, ma semplice fantasia, velocemente tramutata in realtà senza un vero riscontro.

Questo è dovuto al fatto che il nostro pensiero inconscio ha molti significati, come già ampiamente spiegato, ma ciò non è abbastanza per completare di per sé i nostri pensieri nel miglior modo possibile.

Qual'è quindi il valore delle nostre capacità “simili al sogno”, come le relazioniamo all'immaginazione?

*The best thing to do is not to think.  
We should imagine things, not think about them.*

*Over-contemplation is not fun and it breeds impatience.  
Impatience lowers your potential.  
– Tenisu-no-ojisama (2004)*

Quando proviamo a descrivere l'immaginazione, la fantasia ed altre sfaccettature del nostro pensiero creativo in un modo diretto ma efficace, non c'è miglior esempio di Fantasia di Munari, che rappresenterà la parte centrale delle nozioni espresse nei prossimi paragrafi.

Il suo scopo era di "understand the patterns in fantasy, invention, creativity and imagination"(1977a).

La fantasia è la più libera tra queste, e ci fa pensare a cose impossibili, incredibili e assurde (1977b)

Il tipo più semplice di fantasia consiste semplicemente nel rivoltare ciò che esiste.. una situazione, un parametro. Implica pensare all'opposto di qualcosa. Questa preconditione può anche innescare delle innovazioni molto influenti, in quanto portare delle idee da un campo della conoscenza ad un altro può avere delle conseguenze molto estese.

C'è poi la ripetizione, sia con elementi simili che con variazioni differenti; la fantasia è anche attiva nel trovare relazioni visive e funzionali, che è un processo molto simile alla creazione di metafore, come già spiegato.

Possiamo anche cambiare, sostituire qualcosa con qualcos'altro, e tutte queste differenti azioni logiche possono essere liberamente combinate l'una con l'altra.

Il modo più semplice con il quale sviluppare la nostra fantasia è aumentando la nostra conoscenza, in modo da poter fare un numero il più alto possibile di relazioni fra differenti entità. Il miglioramento principale della nostra conoscenza dovrebbe, com'è ovvio, avvenire specialmente nei primi anni di vita di un individuo, in modo da poter sviluppare una personalità in grado di pensare liberamente (1977c).

I bambini fanno un'operazione molto semplice, essi proiettano tutto ciò che conoscono, in ciò che non conoscono ancora molto bene.

L'oggetto che Munari utilizza per spiegare ciò è una palla (1977d).

Per un bambino, quindi, una palla grande è la madre di una palla piccola; un po' di fango significa che si è fatta la cacca, la palla sente caldo o freddo come noi, e così via. Ma questo non è fantasia, secondo Munari; significa semplicemente proiettare la propria conoscenza su tutto ciò che ci circonda.

Egli descrive anche il valore della fantasia da un punto di vista sociale e collettivo; è quando una certa tradizione, valore o idea viene ripetuto senza un minimo di fantasia, che è destinato a terminare la sua evoluzione e sviluppo, e quindi a morire.

Questa è la ragione per cui la nostra società deve rinnovarsi continuamente. Muramoto spiega meglio: "[in nature] there's an order, a principle of constant flow, according to the fundamental principle that our world is forever moving". Un altro lato della fantasia, che è sia collettivo che personale, è relativo all'umorismo. Quando rappresenta "uno scarto percettivo" coinvolge la fantasia come inversione, ma può anche funzionare, per esempio, tramite la ripetizione, come nel caso delle matrioshke russe (Fig. 1.23). La fantasia si applica anche ai meccanismi del riconoscimento fra pari, liberandoci da alcune sue conseguenze (Munari 1977e).

*Fantasy doesn't imply that whatever we have thought of is actually new [...] yet it often brings so much pleasure to a person just to think at new things, that it might be sufficient for him that the thing he thought of is new just for him. We then have two different kind of "new things", those new for the individual, those absolutely new. Only in the second case we would actually have to verify this.*

Dal punto di vista di come si applica la fantasia, abbiamo quindi due tipi diversi di "innovazioni", quelle nuove per l'individuo e quelle nuove in assoluto. Solo nel secondo caso è nostro dovere verificarne il valore assoluto.

Fig. 1.23 - Una matrioshka.



Dopo che è stata rappresentata la fantasia – in rappresentanza della nostra metafora del "sogno – verranno ora introdotte le altre categorie del pensiero creativo di Munari, senza spiegazioni aggiuntive (Munari, 1977b).

L'invenzione è come la fantasia, ma ha l'obiettivo di un utilizzo pratico. La creatività significa, secondo Munari, focalizzarsi sulla fantasia e sull'invenzione, ma da un punto di vista globale. Il design è, infatti, libero come la fantasia ed esatto come l'invenzione, in grado di considerare tutti gli aspetti di un problema, non solamente la funzione ma anche gli aspetti psicologici, sociali, economici ed umani. Possiamo quindi confermare che il design e la creatività siano connessi intimamente.

L'immaginazione è uno strumento per visualizzare, per rendere la fantasia, l'invenzione e la creatività visibili. Non è necessariamente creativa, ed ha dei limiti (spiegati nel capitolo "visione"). Sun Tzu(d) ha dato un ruolo piuttosto importante all'immaginazione, suggerendo che applicare la nostra immaginazione alla visione futura del nemico possa renderci vittoriosi:

*Hold out baits to entice the enemy. Feign Disorder, and crush him.*

Inoltre, se rompiamo la visione dell'avversario, cio' significa anche che facendo questo, la nostra visione rimane valida, ed è il nostro vantaggio strategico principale. Munari non ha solamente descritto questi aspetti del comportamento umano; ha anche creato un set di regole per attività in grado di aiutare i bambini – ma possibilmente anche degli adulti – nel raggiungere un certo livello di conoscenza e creatività (1977e).

- 1• know the tools
- 2• understand the best techniques

Queste due prime fasi sono fondamentali, perchè ci possono far comprendere come l'ignoranza NON è la condizione i grado di darci il massimo grado di libertà

- 3• choose and decide on one's own
- 4• analyze and discuss together with others the results, not to decide who's the best, but to compare



Essere in grado di sapere se il nostro messaggio viene trasmesso e convogliato a qualcuno è un passo necessario per ogni progetto di design.

- 5• turn it into a group work, finalized to some kind of performance
- 6• destroy everything then start again, not to create a "model to imitate" out of the previous work

In questo processo, Munari implica chiaramente che – come suggerito molte volte nel corso della tesi – la conoscenza di un fattore importante significa già molto, non è solamente un primo passo, ma anche un segno che siamo a un buon punto nel determinare una soluzione.

Solo quando abbiamo introdotto le nozioni basilari di fantasia ed immaginazione, ci è possibile ritornare alle parole di Tsutsui, e provare a comprendere pienamente le loro potenziali conseguenze.

Quando egli descrive una condizione che è "fast asleep, or truly dead", possiamo scoprire come vi siano dei chiari pericoli nell'iniziare a pensare semplicemente inconsciamente, a fantasticare, come se fossimo completamente addormentati.

Allo stesso tempo, c'è un certo vantaggio in quello stato di "dormiveglia", dove la fantasia e l'immaginazione si possono combinare in qualcosa che non è stato mai visto prima, almeno per quanto concerne noi stessi.

Razionalizzando e generalizzando questo concetto, possiamo ottenere una semplice definizione.

#### **Ci sono due tipi di sogni.**

- 1• Quelli che avvengono **quando dormiamo.**
- 2• Quelli che avvengono **quando siamo svegli.**

Questi due non sono la stessa cosa, ma hanno delle caratteristiche in comune, come il coinvolgimento della fantasia.

Quindi, come possiamo realmente trasformare i nostri sogni in realtà? Con cosa dovremmo iniziare?

Come realizziamo i nostri sogni? È necessario prima di tutto averne!

Questo potrebbe suonare, in questo momento, molto diretto e semplicistico.

Eppure, sognare significa liberarsi dalle aspettative, e questo in sé sarebbe già un buon inizio; trovare un nostro sogno significa voler agire proattivamente, per poter farlo diventare un progetto di vita, agendo come un designer sulle sue caratteristiche.

Cio' che poteva sembrare ovvio è appena stato trasformato, grazie a queste implicazioni, in qualcosa di piuttosto complesso.

*You can have an image, a wish or a desire of what you want to become.*

1• *don't forget about it*

2• *keep wishing for it*

*Sometime, the outcome of your actions will overlap with accidents, and fulfill your dream unexpectedly.*

– EF, A tale of memories(a).

I nostri sogni devono essere proiettati verso il futuro, per poter avere delle possibilità di diventare realtà.

Il nostro futuro si può basare su dei sogni, a patto che essi abbiano le qualità (e noi le capacità) per non limitare il tutto ad un processo di fantasia, ma continuando invece verso un processo di vero e proprio *life design*.

Come ha dichiarato Munari (1977f), decenni prima che questa tesi venisse persino concepita: "analyzing the activity of fantasy should serve the purpose of understanding its mechanisms, tools, operations. Then, the complete job requires to be done with care and culture".

Avvicinandoci alla fine di questo viaggio attraverso la natura più profonda del design, dovremmo aver raggiunto un punto nel nostro pensiero in cui queste parole suonano semplicemente.. corrette.

Essere in grado di pensare alla natura del nostro futuro si è ora intrecciato con il modo in cui adoperiamo la creatività, e diamo forma ai risultati che essa ci può portare.

Questa sovrapposizione coinvolge anche il modo in cui trattiamo i nostri sogni, da quelli più semplici a quelli più ambiziosi.

# i sogni portano responsabilità

*I never look back, except to find out about mistakes.  
Because mistakes are hard to remember and to draw conclusions from.  
[...] My way is to always look ahead, all my pleasant thoughts are about  
the future. [...] I start every day fresh.*  
– Elisabeth Noelle-Neumann

Quando ci relazioniamo con il nostro futuro più o meno lontano, con i nostri sogni... e specialmente quando agiamo per poterci avvinare al risultato di tramutarli in realtà, finiamo con l'affrontare alcune responsabilità, di diverse tipologie.

È importante esserne al corrente, per poter veleggiare in mari tranquilli, dal momento in cui definiamo i nostri sogni fino a quando li osserviamo diventare parte della nostra vita.

Quest'aspetto non sembra variare significativamente se, per esempio, osserviamo e strutturiamo questi "sogni" come obiettivi personali, o come desideri generici, punti d'arrivo professionali o progetti di design.

C'è un tipo diretto di responsabilità che abbiamo, e non ci è possibile sfuggirvi.

*Who for? For the dreamer, me.*  
– EF, a tale of memories (b)

Alcune delle conseguenze che affronteremo sono prevedibili; altre succederanno in un modo completamente inaspettato, come già spiegato in molti capitoli precedenti. Essere coscienti di come esse possono apparire e come potremmo o dovremmo relazionarci con queste conseguenze è un passo importante nel portare avanti i nostri sogni.

Essendo principalmente personali, le proiezioni future sono sempre basate su noi stessi, il che necessita di svilupparsi ed adattarsi come lo fanno le nostre prospettive; focalizzarci su questi processi e sui loro possibili risultati può aiutarci nel portare buoni risultati mentre consideriamo le nostre stesse possibilità.

Come spiegato dalla Fig. 1.24, il rischio in questo caso è quello di focalizzarci solamente su noi stessi, mentre neghiamo i processi generali e le loro possibili conseguenze, perdendo ogni controllo su di esse.

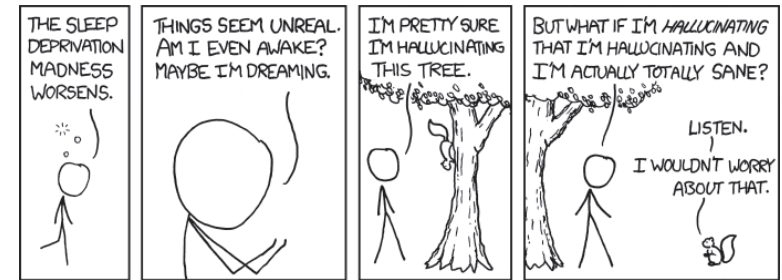


Fig. 1.24 – XKCD(2010), still no sleep.

Nel campo del design strategico – e nel design in generale – questo è un approccio che può facilmente diventare naturale per la maggior parte di noi e, in generale, come hanno chiaramente spiegato Lowe ed Andriopoulos (2000), "creative professionals are aware of the risks associated with their work and therefore they are acting proactively by taking into consideration any potential pitfalls, so that the danger of massive exposure to risk is minimized".

C'è anche un'altra abilità personale estremamente importante che i designer e i "sognatori" devono avere, ed è quell'abilità critica di separare le buone idee che ci vengono, da quelle cattive.

Ed è importante sapere che questo deve succedere il più presto nel processo che si può, in modo da non sprecare troppo tempo; inoltre, possiamo di solito lasciare che il nostro pensiero inconscio si occupi di questo compito, avendo semplicemente migliori possibilità di prendere le decisioni giuste che se ci pensassimo consciamente. La ragione per ciò è che le possibili conseguenze dettagliate di scelte di questo tipo sono spesso talmente impossibili da immaginare per essere analizzate scientemente.

Se proviamo ad adottare una prospettiva più ampia, non dobbiamo solamente separare le idee buone da quelle pessime, ma dobbiamo anche essere in grado di immaginare le connessioni sistemiche fra passato, presente e possibili eventi futuri; alla fine, renderci conto che le nostre azioni possono avere delle conseguenze complesse.

Ancora una volta, le parole di Csikszentmihalyi (1996j) possono aiutare a superare

questo tipo di limiti legati alla nostra società: "It's dangerous to proceed in an isolated domain, without taking account of further consequences".

In un esempio generico in grado di rappresentare delle conseguenze estreme, pensiamo a come la maggior parte dei fisici nucleari, i quali stavano cercando una sorgente d'energia, ebbero un forte disappunto quando videro la loro tecnologia usata per commettere dei massacri.

In un modo simile, se i designer non si impegnano seriamente nel connettere tutti i vari fattori temporali attorno ad un certo progetto, un'idea, o una visione del futuro, i risultati possono finire con il prendere una direzione sostanzialmente diversa da quella che si pensava, si sperava di ottenere e si progettava. Per poter risolvere questo aspetto, dobbiamo fidarci di alcuni aspetti inconsci del nostro pensiero, essendo in grado di "sognare" più di uno scenario possibile, proiettando tutti i dati che abbiamo a nostra disposizione su questi scenari.

L'abilità di considerare vari scenari è un aspetto chiave del design strategico.

Un'altra semplice faccenda che potremmo affrontare, è una condizione dove c'è una non corrispondenza fra i nostri sogni e i fatti che osserviamo: mentre il nostro pensiero conscio ci direbbe di dimenticarci di questi sogni, di solito questo tipo di decisioni tendono ad essere così complesse che il nostro pensiero inconscio può risultare utile. Com'è toccato a moltissime grandi menti del passato, perseguire i nostri sogni mentre ci rendiamo conto che stiamo arrivando da qualche parte, può valere decisamente uno sforzo extra e, anche se non possiamo essere in grado di dire in alcun modo dove andremo a finire, il nostro inconscio può mostrarci una direzione interessante e fortemente creativa.

Allo stesso tempo, dev'essere detto chiaramente che non possiamo semplicemente basarci sul nostro pensiero inconscio!

È necessario ascoltarlo, ma ciò non può essere considerato in alcun modo sufficiente. C'è un momento, quando possiamo considerare che il vero e proprio lavoro inizia; è il momento in cui la ragione entra in gioco, e la parte più produttiva del nostro pensiero conscio è in grado di selezionare e formulare vari modi per raggiungere un obiettivo. Un'emozione, idea, visione futura, un sogno... sono tutto fondamentali per poter raggiungere i migliori risultati; essi valgono però molto poco, se non abbiamo voglia di sporcarci le mani.

Inoltre, secondo questa visione, l'aver una buona base nozionistica può aiutare molto la nostra capacità di valutazione.

Avere chiarito che una volta che abbiamo un sogno di questo tipo troviamo anche le responsabilità che ne conseguono, potrà suonare ovvio che in senso inverso

queste responsabilità, e più in generale le nostre responsabilità nella vita, possono influenzare facilmente i nostri stessi sogni.

Un esempio molto diretto di questo ci viene dato dallo scrittore Roberto Saviano, la cui vita è in pericolo da quando ha esposto alcuni aspetti della Camorra.

Mentre vive con delle guardie del corpo attorno a lui, in una situazione di stress estremo, egli ha dichiarato in un'intervista(2010):

*The only time I dream, it's in a car.*

*I don't dream so much while in bed, but I dream a lot in a car.*

La sua situazione e le sue responsabilità sembrano aver limitato la sua capacità di sognare liberamente, almeno durante la notte; eppure sembra proprio che la sua capacità di daydreaming, di adattarsi e creare nuovi obiettivi nella sua vita, di proiettare possibili futuri, è ancora attiva, ed egli ne parla consciamente.

Al lato opposto c'è un altro rischio; il rischio di troppo daydreaming, di non voler mettere in gioco le nostre capacità e il nostro pensiero conscio.

*Why do I always end up dreaming?*

*Over and over, never getting tired of it,*

*like a fool repeating the only thing he knows*

– Honey and Clover(2005)

È molto probabile che ciò sia causato da alcune paure irrazionali con cui ci troviamo ad avere a che fare, ma questo discorso può essere lasciato nelle mani di generazioni di psicanalisti che lo hanno dissezionato; ciò che importa per noi ora è che è assolutamente necessario trasformare i nostri sogni in realtà, punto.

Potrebbe suonare scontato, ma così non è per molti fra noi, e specialmente per coloro che si fidano delle aspettative.

C'è poi ancora un argomento legato a questo: comunicare i nostri sogni.

*Do not converse with one talking in their sleep*

– ancient Japanese.

È davvero difficile convogliare pienamente il loro contenuto e significato se ci mettiamo semplicemente a cercare parole per questo; diventa molto più facile quando convertiamo queste parole e le applichiamo ad una nostra realtà condivisa.

I pericoli nella non-azione o – semplicemente – nel parlare molto e fare poco, sono connessi con ciò che di solito chiamiamo pigrizia, che è a sua volta definita da un fenomeno che è insito nei nostri geni: l'entropia.

Entropia significa, nelle nostre vite quotidiane, che riceviamo piacere quando stiamo fermi, comodi, quando ci rilassiamo; principalmente, ogni volta che ce la caviamo senza spendere troppe energie.

Questo è un istinto che è stato estremamente prezioso nel nostro ambiente naturale selvaggio, ma può essere controproducente se ci lasciamo andare troppo ad esso. Se preferiamo la non-azione, se non possiamo nemmeno cominciare a trasformare i nostri sogni in realtà, è colpa dell'entropia, e l'unico modo per poter iniziare a sbarazzarsene è nell'iniziare a trovare piacevole anche l'atto di agire!

Se siamo invece in grado di iniziare a fare qualcosa per questo problema, trovando un'utile direzione per il nostro futuro, dovremmo sapere che il nostro pensiero inconscio può farci muovere con consistenza verso i nostri obiettivi.

Se raggiungiamo un tale livello di fiducia in ciò che siamo capaci di fare, siamo assolutamente pronti per muoverci nella direzione che abbiamo scelto; il nostro inconscio sembra essere di primaria importanza quando definiamo i nostri sogni, cos' come nel mantenerci concentrati sulla loro realizzazione.

Questo è stato spiegato dal chimico di successo Linus Pauling: "I never sat down in life and asked myself, now what am I going to do in life? I just went ahead doing what I liked to do".

Questa fiducia inconscia nella direzione futura scelta, sembra essere il punto centrale nel comprendere quest'atteggiamento forte, ed è davvero difficile per noi, nelle complicate vite che viviamo, fare la stessa cosa.

Quindi, possiamo pensare a ciò come ad un processo graduale, dove un altro concetto chiave profondo e da analizzare è come noi siamo in grado di "snobbare il nostro destino" e di conseguenza aumentare le nostre chance di ottimi risultati.

Come segnala Taleb(2007i): "Missing a train is painful only if you run after it", e la nostra percezione dei problemi è destinata ad influenzare profondamente il modo in cui sognamo.

Se, come per la nostra visione, noi possiamo porci metaforicamente sopra alcuni elementi della nostra vita, osservando e provando l'esperienza relativa ad essi senza venir toccati dalle responsabilità che essi ci possono portare, possiamo raggiungere un livello molto alto di libertà di pensiero, la quale ci può aiutare nel determinare la migliore direzione futura.

Alla fine, possiamo dire che questa tendenza di "veleggiare in mari calmi" inconsciamente e "cambiare direzione" consciamente è un tratto comune e, come

riporta Csikszentmihalyi (1996e), "the tendency to take one's dreams and hunches seriously and to see patterns where others see meaningless confusion is clearly one of the most important traits that separates creative individuals from otherwise equally competent peers".

Ancora una volta, ciò che stiamo cercando è la combinazione perfetta fra pensiero conscio e inconscio: secondo gli esempi riportati in questa tesi, c'è uno schema molto semplice che possiamo introdurre:

<b>INCONSCIO:</b>	determinazione, evoluzione, fiducia
<b>CONSCIO:</b>	innesco, selezione, definizione, riscontro

Queste sono alcune categorie di pensiero, forse un po' troppo semplificate per facilitarne la comprensione, che sembrano apparire sotto queste due condizioni della nostra mente; possiamo focalizzarci direttamente su quelle che sono considerate "conscie", mentre possiamo lasciare le altre al nostro inconscio, applicando dei sani "reality check" quando pensiamo siano necessari.

La prossima responsabilità primaria che abbiamo, è quella di capire che quando troviamo una risposta, una soluzione, una tattica di successo... questa non potrà funzionare per sempre.

Se vediamo che qualcosa funziona per noi una volta, di solito finiamo con l'applicare l'entropia nel modo che continueremo a testare questo stesso concetto più e più volte, come esplicitato dal famoso principio di Peter(1993): in un'amministrazione strutturata gerarchicamente, le persone tenderanno ad essere promosse fino al loro "livello di incompetenza".

Lo stesso principio è poi stato "generalizzato", dicento che ogni volta che troviamo qualcosa di buono, tendiamo a ripeterlo. Questo trucco potrebbe funzionare una volta o due, oppure persino un centinaio di volte prima di fallire – condizioni complesse favoriscono risultati differenziati – ed è totalmente nelle mani delle nostre scelte conscie e delle intuizioni inconscie come modificare, adattare o persino gettare ciò che ha già funzionato per noi in passato, cercando di evitare il suo fallimento sistematico.

Questo è ciò che Sun Tzu (e, cap. 6, art. 28, 32) aveva da dire su questo tipo di pattern:

*Do not repeat the tactics which have gained you one victory,  
but let the methods be regulated by the infinite variety of circumstances  
[...] Therefore, just as water retains no constant shape,  
so in warfare there are no constant conditions.*

Secondo questo messaggio senza tempo, la soluzione sembra risiedere nell'adattabilità costante, da intendersi come un tipo di flessibilità a diverse condizioni più profonda ed interiore. Inoltre, questa sensibilità è già parte della educazione usuale di un designer industriale, ma sembra essere di primaria importanza anche per qualsiasi altro essere umano.

Nello stesso modo, ci sono anche altri tipi di sensibilità profonde che coinvolgono i nostri sogni e il processo di design, come l'empatia, introdotta come una delle fondamenta del pensiero umano e (in mia opinione) del design, dall'economista Rifkin(2010) e dal suo team.

Secondo il concetto di "empathic civilization", "all humans are softwired with mirror neurons, so if I see someone having an experience/emotion, the same neurons will light up as if I'm having the experience myself [...] We are soft wired to experience another's plight as if we're experiencing it ourselves".

Questo viene presentato come una solida prova scientifica, e non basta. La neuro psicologia, la ricerca sul cervello, e quella sullo sviluppo dei bambini sembrano suggerire che "We are softwired not for aggression, violence, self-interest and utilitarianism, but for sociability, attachment, affection, companionship."

*Our first drive is **THE DRIVE TO BELONG**, it's an empathic drive.*

Per comprendere completamente questa nozione nelle sue implicazioni ci potrebbe volere un po' di tempo: una società che abbiamo sempre considerato come composta da individui, potrebbe essere costituita da connessioni molto più in profondità di quanto abbiamo pensato finora!

E questo cosa potrebbe voler dire, nel proiettare le nostre visioni future, i nostri sogni? Molto semplicemente, noi potremmo essere in grado di influenzare sempre più persone, mentre continuiamo a sforzarci di trasformare i nostri sogni in realtà; più a lungo lo facciamo e più complesso e coinvolgente sarà questo processo, più facilmente questa sorta di condivisione potrà diventare.

Se abbiamo un sincero entusiasmo verso ciò che facciamo, gli altri lo percepiranno e sentiranno; in seguito se ne ricorderanno, e poi possibilmente proveranno a sperimentarlo ancora da loro, influenzando altri individui a loro volta, e così via.

Questo va oltre la classica "risata contagiosa", e potrebbe toccare alcuni dei meccanismi più profondi e primitivi che abbiamo.

Mentre ciò sembra essere provato, diventa ora sempre più importante per noi focalizzarci non solamente sui nostri stessi sogni di per sé, ma cercare di capire cosa causeranno a noi stessi e – come appena sostenuto – agli altri.

Ci sono poi dei casi in cui potremmo essere guidati dalle nostre sole emozioni, diventando insicuri, o persino impauriti.

Un esempio di ciò ci viene dato dal critico Pearsall Smith(1931), quando disse: "How many of our daydreams would darken into nightmares if there seemed any danger of their coming true!".

Questo tipo di atteggiamento nei confronti del futuro costituito di limiti ed avvertimenti è stato il più comune per quasi due millenni, almeno nella maggioranza della popolazione; rappresenta una condizione simile all'empatia, dove pensiamo di sapere i risultati dei nostri pensieri, anche se non è per noi assolutamente possibile farlo.

Quindi, ogniqualvolta applichiamo troppe emozioni dirette alle nostre emozioni siamo a rischio di divenire impauriti, e quindi bloccarci.

Cio' che è appena stato dato è uno sguardo veloce al tipo di responsabilità e conseguenze che sono incluse nel sognare in modo proattivo. Le metafore che seguono devono essere ricordate, per poter comprendere come non diventare prede dei problemi che potrebbero causare se vi ci concentriamo troppo.

Queste metafore sono state utilizzate in vari esempi di letteratura e anche in questa tesi, fino a questo momento.

- 1• **SONNAMBULISMO** Sognare tutto il tempo
- 2• **SOGNI NOTTURNI** Sognare troppo o nelle situazioni sbagliate
- 3• **ASPETTATIVE** Non sognare abbastanza

Questi devono essere tenuti a mente come riferimenti alla metafora che dà il nome a questo lavoro, **DAYDREAMING**.

*The dreaming mind may go through wild adventures, [...]  
but the pulse of the dreamer has a regular beat that can be counted.  
– Koestler (1959, p20)*

*A vision without action is called a daydream;  
but then again, action without a vision is called a nightmare.*  
– Jim Sorensen

Per poter comprendere cosa intendiamo – metaforicamente – come daydreaming, è interessante introdurre per l'ennesima volta il suo alter ego negativo, l'aspettativa, e le sue implicazioni profonde.

*It was something else: something much more primal.  
The feeling that I could always make a new beginning,  
some sort of hope, of expectation.*  
– Yoshimoto (1989)

# D A Y D R E A M

Questa citazione è un esempio efficace e diretto dei rischi a cui siamo soggetti quando facciamo l'errore di prendere le nostre aspettative per piani futuri; i rischi più diretti risiedono nella loro natura passiva e temporanea, e nella facilità che hanno di distaccarsi dagli elementi reali della nostra vita.

Ci pongono di fronte ad una forte limitazione.

Quest'argomento è già stato toccato molte volte in questa tesi, e non verrà qui ripetuto completamente: dev'essere semplicemente ricordato, per tutta la durata di questo capitolo finale.

È anche necessario chiarire che ciò che qui viene inteso come daydreaming non implica le connotazioni negative che sono state date a questa parola, in precedenza.

*Television is simply automated daydreaming.*  
– Lee Loevinger

In questo caso, la parola “daydreaming” è stata affiancata ad “automatico”; questo rappresenta, alla luce di quanto è stato qui descritto, un vero e proprio ossimoro, che significherebbe “daydream passivo”.

Essendo la principale caratteristica dei daydream il loro potenziale di realizzazione, e la tendenza e volontà costante di muoversi nella direzione che essi ci suggeriscono, questa citazione legata ai mass media non è solamente poco adeguata ad una società che tende a non evolvere più con delle semplici strutture informative del tipo uno:molti, ma un nonsense teorico e pratico.

Eppure, è interessante notare come la stessa televisione potrebbe aver influenzato profondamente la nostra percezione generica; come sostiene L'Engle: "Television commercials give such a strange view of what life is supposed to be. And a lot of

people buy it". Il che avviene alquanto letteralmente, potremmo aggiungere. La prossima referenza potrà dare un profilo chiaro al concetto del daydreaming, rendendo evidente, una volta per tutte, come quest'idea potrebbe risultare nuova per molti campi relativi alla teoria del design, ma è stata altresì riconosciuta, sia tramite parole che inconsciamente, da molti grandi personaggi del passato, non solamente grandi pensatori ma anche uomini d'azione – una qualità che sembra essere, a prima vista, strettamente connessa anche ai migliori designer contemporanei:

*All men dream, but not equally.  
Those who dream by night  
in the dusty recesses of their minds,  
wake in the day to find that it was vanity;  
**but the dreamers of the day are dangerous men,  
for they may act their dream with open eyes,  
to make it possible.***

– T.E. Lawrence (of Arabia), 1922.

Questo è il tipo di atteggiamento nei confronti della vita che è stato cercato, trovato, spiegato, analizzato, dissezionato, adattato e considerato così primario e fondamentale per il lavoro del designer!

Queste poche parole descrivono i vantaggi insiti nel mantenere un approccio proattivo, nell'essere a conoscenza dei lati inconsci della nostra mente e personalità, del loro potenziale, così come dei loro limiti.

Una definizione di daydreaming più orientata al design che possiamo dare è:

*A future projection,  
vivid enough so we could  
(unconsciously) believe it's real,  
yet we decide (consciously) not to.*

Se appaiamo questa definizione con uno stato di flow, arriviamo ad un punto dove un'immagine che abbiamo in mente ne richiama l'esistenza di un'altra, tramite un processo che diviene ciò che è comunemente conosciuto come "design thinking".

Scavando ancora più in profondità riguardo la natura del daydreaming, diventa estremamente interessante leggere l'uso che Sigmund Freud ha fatto di questa parola (1908): "the poet enables us to enjoy our own daydreams without shame or guilt", ed egli ha associato in genere il daydreaming con la creatività, specialmente nelle sue espressioni scritte, come nel suo lavoro precedente "Creative Writers and Day-dreaming" (1907).

Qui tocca molti dei temi di questa tesi, come il game/play, l'umorismo, il fattore temporale, l'immaginazione, la fantasia e l'originalità. Va detto però che sono visualizzati da un punto di vista alquanto differente.

Il gioco ("Spiel", cioè il gioco in tutti i sensi) sembra essere, per esempio, la metafora centrale che Freud usa, quando descrive il riarrangiamento delle proprie fantasie, ed è in grado di dare un livello più alto di libertà alla propria creatività.

In un modo simile, quando parla della figura dello scrittore creativo, questa procede con il creare un mondo di fantasia, riempiendolo poi di emozioni reali, e separandolo poi distintamente dalla realtà vera e propria. Questo è l'opposto di ciò che noi abbiamo finora definito come "aspettativa"!

È questa fase di separazione che libera, secondo Freud, l'immaginazione creativa dai limiti della realtà. Mentre – ripetendo – dev'essere fatto notare che il punto di vista freudiano non si sovrappone direttamente a quello di questa tesi, dev'essere anche notato come vi possiamo trovare degli elementi di base, delle prospettive e dei dualismi molto simili.

Il "dualismo" più significativo affrontato finora è stato quello fra il nostro pensiero conscio e quello inconscio, con tutti gli sviluppi ed implicazioni che esso comporta (e la possibile evoluzione futura nella loro comprensione, che ci viene ora solamente accennata).

Quindi, la domanda principale resta: quando possiamo fidarci del nostro intuito, i nostri sentimenti diretti, i nostri pensieri ed esperienze inconscie? Com'è stato spiegato fino a questo punto, probabilmente molto più spesso di quanto potremmo pensare.

Un'altra domanda che possiamo porci potrebbe quindi essere: diamo a noi stessi abbastanza tempo per lasciar correre il nostro pensiero inconscio?

*Clarity alone has never helped anyone to come closer to a subject.*

– Konrad Becker (2010)

La maggior parte di noi non utilizza così parte del proprio tempo, portata a non riconoscere il pensiero inconscio se non come inutile, semplicemente perchè quasi tutti quelli che ci circondano pensano lo stesso.

A ben vedere la creatività, come abitudine di vita, non è qualcosa su cui di solito coloro che ci circondano – inclusi coloro che amiamo di più – tendano a soffermarsi più di tanto, e diventare la possibilità di diventare – anche parzialmente – dei “reietti” è quantomeno realistica, nel caso in cui perdiamo dei riscontri con ciò che ci circonda. Prima di fidarci ciecamente del nostro inconscio, c’è un prerequisito di cui dovremmo sapere: è necessario essere il più sicuri possibile di aver elaborato tutte le informazioni principali sulle domande che poniamo a noi stessi.

Dovremmo chiederci “C’è niente che dovrei ancora sapere?” (Dijksterhuis and Lindgren, 2006), ogni volta che abbiamo dubbi di sorta. Aggiungere consciamente ulteriori elementi ad un processo decisionale è fondamentale, a patto che essi siano in qualche modo rilevanti e non rappresentino semplicemente del “rumore di fondo” applicato alla soluzione di cui siamo alla ricerca.

Inoltre, come gli studi su individui creativi di successo sembrano suggerire (vedesi Appendice I), noi dobbiamo esercitare spesso il nostro pensiero inconscio, specialmente nel medio-lungo termine; non possiamo aspettarci di poterne ricavare il meglio possibile, se pensiamo di averne bisogno solamente “una volta ogni tanto”. Rendersi conto di questo potenziale implica un modo di pensare diverso da ciò che abbiamo messo in pratica in precedenza, il che causa indiscutibilmente anche delle conseguenze ad un livello conscio.

La già citata Leccardi nomina alcune di queste conseguenze, quando dice che: "If one 'heads' toward the future through choices, through expectations, it is the future that comes towards us." (1999a), implicando – ancora una volta – una differenza basilare e fondamentale fra un approccio passivo, ed uno proattivo.

Mentre dovremmo evitare la creazione di aspettative, quindi, dovremmo focalizzarci con forza sulla nostra abilità di fare delle scelte, da un punto di partenza sia conscio che inconscio.

Non solo: dobbiamo anche renderci conto che i nostri daydream devono essere convertiti in una scelta o un progetto, non semplicemente in un tipo di aspettativa!

E non è tutto: la ricerca sociologica di Leccardi (1999b) approfondisce molto il ruolo dei daydream, e vale la pena citarla in questo capitolo finale:

*Thanks to daydreams, young women are able to leave open*

*a means of communication with the long term future:*

*in a certain sense daydreams constitute a stratagem for opening up the present to the future (even long-term) [...]*

*Above all, they allow one to escape from the imprisonment of time and to live in an ideal world.*

*Daydreams therefore provide security, guarantee a sense of freedom, mitigating at the same time the confinement*

*that can stem from a continuous familiarity with the present.*

Da questa prospettiva sociologica, il daydreaming sembra essere un modo per relazionarci con il nostro futuro a medio-lungo termine, senza i pesi che altrimenti il nostro pensiero conscio potrebbe portare, ed un maggior grado di libertà.

Come possiamo, quindi, trasformare i nostri daydream in un progetto?

Vengono sempre elaborati in isolamento, e sviluppano il lato intuitivo, inconscio (e potenzialmente emozionale) delle nostre esperienze. Potremmo dire a questo punto che essi sono dei “portali” verso il nostro futuro.

Eppure, queste nozioni non possono essere prese per scontate in qualsiasi momento; rimangono qualcosa con cui ci dobbiamo confrontare costantemente e Debono (Wilson, 2010) ci spiega perchè, in un’intervista:

*Happiness is an active process.*

*It's not just to say "I've got no problems, no worries"...*

*I think that's not good enough. Happiness is an active process.*

E anche noi possiamo essere attivi, se puntiamo ad un miglioramento costante.

Se pensiamo alle ragioni ed agli effetti della nostra felicità (o della sua mancanza), possiamo immaginare che le nostre emozioni siano pensabili come conscie, mentre i nostri umori siano inconsci (Fredrickson, 2006), potendo quindi dichiarare con sufficiente sicurezza che il daydreaming è un’esperienza completa, che coinvolge entrambi questi aspetti.

Inoltre, è stato discusso che le abilità emozionali possono essere imparate e sviluppate tanto prontamente quanto le abilità intellettuali (Averill e Nunley, 1992), e quindi lo stesso potrebbe essere perfettamente valido per il daydreaming, in quanto concetto intimo sia con le emozioni, che con l’abilità.

Anche se, quindi, potremmo essere istintivamente portati a pensare che il daydreaming sia un’attività solamente per bambini o adolescenti, qualcosa che la maggior parte degli adulti non sono in grado ormai di apprendere... potremmo voler



ripensarci; ci sono, nei fatti, molti “psicologi positivi” (parte di una branca in crescita, dove invece di concentrarsi sui disturbi ci si concentra sulle condizioni positive) che stanno provando a definire e studiare il raggiungimento dei cambiamenti personali. Viene qui trasposta una tabella comprensiva che potrebbe innescare la nostra fantasia o curiosità (Henry, 2006):

## Effective ways of achieving personal change:

<b>Quieting the mind / Intuitive</b>	Listening to oneself, contemplation
<b>Self-Acceptance</b>	Kind and gentle with self, letting go
<b>Physical / Nature</b>	Walking, exercise, movement
<b>Social support</b>	Close friends, social immersion
<b>Reflect / Reframing</b>	Prompting rethinking
<b>Balance / Mastery</b>	Realism, discipline, learn to say no
<b>Circumstance</b>	Rise to the occasion, changeable
<b>Other</b>	Listening to others, love
<b>Orientation / Action</b>	Transforming
<b>Confidence / Daring</b>	Face fear, commit, delegate
<b>Expression</b>	Expressing feelings, acting out
<b>Future</b>	A clear vision of where you want to be
<b>Positive</b>	Affirming positive outcomes
<b>Humor</b>	Laughing, watching funny programs
<b>Drugs</b>	Chocolate, ecstasy, prescription drugs
<b>Purpose</b>	Seeing a bigger purpose

Possiamo accorgerci velocemente, quando osserviamo questa lista, come la maggior parte delle voci ci portano dei vantaggi, ma possono essere anche causa di potenziali problemi e svantaggi, se ne abusiamo.

Alcune di queste sembrano essere particolarmente connesse al concetto di daydreaming, come "Quieting the mind" (listening to oneself), "Reflect / Reframing" (learn through others, clash of beliefs), "Future" (a clear vision of where you want to be), "Humour" (laughing), "Purpose" (seeing bigger purpose).

Siamo liberi di spendere un po' di tempo ascoltando noi stessi, ed accorgerci come ci stiamo comportando relativamente a questi punti fondamentali nella nostra “strategia per il benessere” (come Henry stessa l’ha denominata).

Mentre le nostre scelte su queste materie possono facilmente essere definite di primaria importanza, dev’essere menzionato come vi siano alcuni punti fissi attorno al fenomeno del daydreaming e, come spiegato da Henderson et al. (1984), essi possono essere formulati con facilità.

Una prima nozione, come anticipato da Freud stesso, è che il gioco libero (play) dei bambini diventa internalizzato, negli adolescenti e negli adulti, come daydreaming. Può quindi agevolare lo sviluppo di competenze, maestrie, e dell’abilità di esercitare il problem-solving.

Si spiega davvero da sé come, anche dalla prospettiva degli studi comportamentali, il daydreaming sia un’attività intimamente correlata all’abilità di dare una forma al nostro futuro.

Una seconda nozione a riguardo è che, più il ragionamento morale è in grado di svilupparsi (dal bambino all’adulto), più saranno presenti “senso di colpevolezza e fallimento”, e più saranno in declino i daydream.

Questo introduce ad una sorta di antitesi fra il daydreaming, un’attività orientata al futuro, e il senso di colpevolezza e fallimento, che si riferisce al nostro passato. Perché mai finiamo con il cambiare così tanto, talmente tanto da rivoltare persino alcune delle caratteristiche che ci definiscono?

Dopo una fase evidentemente di rottura, di crescita fisica, morale e psicologica, entriamo in una fase che molto di noi percepiscono come stagnante: l’età adulta. Questa caratteristica non si riflette però in tutti i desideri, interessi, idee e piani che abbiamo e che facciamo regolarmente, così come in tutte le visioni future che noi resigner siamo pronti (e tecnicamente preparati) a trasformare in qualcosa di reale.

Quindi, mentre una parte di noi tende a posizionarsi verso l’entropia, un’altra è in grado di guardare avanti verso un contributo all’evoluzione personale e collettiva; è dimostrato da molti esempi qui riportati come sia possibile – e desiderabile – puntare consciamente alla seconda di queste possibilità, aprendoci a tutta una gamma di scelte e azioni nella nostra vita.

Renderci conto di ciò, e spendere energie per degli sforzi seri nel metterlo in pratica, è un'abilità necessaria specialmente per coloro che lavorano attorno, o assieme, a qualsiasi dei sotto-campi che compongono la galassia delle professioni del design. Da questo punto di vista, come già molti altri teorici hanno ben descritto nei decenni precedenti, c'è una qualità discriminante nel lavoro del designer: i propri pattern di pensiero.

L'allenamento, l'istruzione dettagliata, del software specifico, fare pratica nel mondo reale: tutti questi sono per noi dei modi preziosi per poter entrare sempre più in contatto con un modo di agire fortemente proattivo.

Se pensiamo, però, al tipo di nozioni che portiamo con noi, così come a quelle che ci sono state date durante il nostro percorso educativo, esse si riferiscono di solito solamente ad elementi esterni alla nostra personalità.

### **Questa tesi, "Daydreaming", è un'introduzione ad un'analisi introspettiva del design.**

Finora è stato ampiamente descritto come vi sia un lato introspettivo nella creazione delle strategie, dei piani e dei progetti con cui abbiamo a che fare; una buona parte di questi, che molto probabilmente ne rappresenta la larga maggioranza, è guidata dal nostro pensiero inconscio.

A questo dev'essere data, considerando l'importanza che l'inconscio ha sui risultati che otteniamo, una priorità alta almeno tanto quanto quella che diamo alle sfaccettature conscie con cui abbiamo normalmente a che fare. Un processo di questo tipo richiede un nuovo tipo di linguaggio, un nuovo tipo di lessico, un nuovo tipo di atteggiamento nei confronti dell'argomento.

A causa del fatto che chi scrive non è un esperto in alcuno dei domini che sono stati toccati in questo scritto, esso dev'essere inteso come un'introduzione ad un approccio di questo tipo; in qualsiasi caso un'introduzione informata e documentata.

È stato detto che "self-efficacy works in the long term" (Delle Fave, 2006), e questo è precisamente uno degli obiettivi del daydreaming: la sua fattibilità se applicato nel lungo termine!

Abbiamo tutti dei desideri su chi vogliamo diventare; abbiamo quindi bisogno di trasformarli in degli obiettivi, e di conseguenza riconoscere ed individuare le attività che pensiamo siano quelle giuste per ottenerli (Nurmi e Salmela-Aro, 2006).

Durante tutto questo processo, il daydreaming ci può aiutare in moltissimi modi, come ampiamente riportato fino a questo punto.

Il celebre biologo Barry Commoner(c) esplica la sua Weltanschauung, il suo mindset:

*I have a picture, a general theory of the universe in my mind [...]  
I ask myself, "how does that fit into my picture of the universe?"  
And if it doesn't fit, I ask "why?".*

Cio' che egli ha appena descritto, è la sua routine di daydreaming!

Non si tratta, ovviamente, di una ricetta universale per avere successo, ma rappresenta un esempio notevole e vivido di un professionista creativo e di successo, che ha la capacità di applicare un certo livello di introspezione al suo lavoro.

Egli sembra anche segnalare un'altre routine che abbiamo individuato in precedenza, il "movimento alternato" fra una visione globale, generica, e i più piccoli dettagli su cui ci possiamo concentrare (e su cui possiamo lavorare).

In parole semplici, essere in grado di agire sia sui dettagli che sugli schemi generici sembra essere un tratto comune negli individui altamente creativi.

Come abbiamo potuto notare fino a questo momento, la maggior parte delle caratteristiche attribuite ad individui che hanno avuto delle vite altamente creative e di successo sono riconducibili a delle qualità piuttosto semplici da individuare, da vedere e da definire.

È proprio da queste che possiamo partire, per migliorare noi stessi.

Essere in grado di provare una gamma di sentimenti, esperienze, qualità il più ampia possibile è un segnale di apertura che possiamo percepire – o meno – sia in noi stessi che negli altri.

Ed è in questa apertura al mondo che ci circonda, che possiamo riconoscere un canale preferenziale per vivere, comunicare, e fare design nel modo che ci è più consono.

Keep on daydreaming.



Volume II

**PROGETTO**

# A. IL CONTESTO

Abbiamo terminato il Volume I di questa tesi con uno sguardo generale su cosa daydreaming voglia dire nella pratica del design, e nella vita di tutti i giorni.

In questa seconda parte il linguaggio usato sarà *sostanzialmente* diverso, votato all'immediatezza, alla semplicità, ma non per questo privato del complesso background teorico esplicito nella prima parte.

I riferimenti alla prima parte non verranno qui ripetuti, ma semplicemente segnalati.

---

## 1. daydreaming artificiale

Mentre finora abbiamo spiegato gli aspetti del daydreaming così come avvengono nella nostra mente e nella nostra società, andiamo ora ad analizzare alcune applicazioni pratiche dove questo concetto risulta visibile, e parte di un'esperienza.

Vediamo, quindi, come si può (provare a) ottenere un'esperienza di daydreaming artificiale.

I primi esempi a cui ci possiamo rapportare, sono indubbiamente quelli dove il "suspension of disbelief" è la parte fondante, in cui un sogno ad occhi aperti di durata limitata rappresenta il centro dell'esperienza: di tratta della larga maggioranza dei sottoprodotti del mercato dell'audiovisivo.

Appare evidente come qualsiasi film, anche se senza alcuna pretesa di rappresentare la

realtà, fino ad arrivare persino ad un documentario – che, per esempio, ci introduce ad una realtà di cui non conoscevamo l'esistenza – qualsiasi esempio di queste categorie rappresenta un'esperienza, un prodotto il grado di relazionarsi con il concetto stesso di daydreaming.

C'è però una differenza non sottovalutabile, in quanto nella cinematografia manca un aspetto fondante del daydream: la proattività.

Un film di per sé non può realizzare nulla, ma solo portare a pianificare e confidare in delle conseguenze positive.

Consideriamo l'esempio di un film realizzato per ottenere fondi per una causa meritevole: in questo caso vi è un processo di pianificazione e strategia, e persino potenzialmente di daydreaming, ma non risiede nel film stesso. Può però risiedere nel piano allargato di strategia e marketing che ha portato alla creazione della pellicola.

Una piccola conclusione che possiamo trarre a riguardo, è che difficilmente un semplice film potrà rappresentare un processo di daydreaming, ma solamente una funzione di "sogno", così come descritto nel volume I.

Di conseguenza, diventa necessario scavare più in profondità, provare ad analizzare esempi che risultino sempre più innovativi, e di conseguenza sempre meno facilmente descrivibili ed analizzabili. La parte che segue sarà molto più sintetica di quanto sarebbe potuta essere, e ciò è dovuto alla necessità di non soffermarsi troppo su ciascun singolo esempio, ma di mantenere un framework globale.

Gli esempi riportati, a titolo informativo, vengono suddivisi in categorie ideali, non necessariamente corrispondenti a categorie realmente esistenti, ma utili a facilitare la concentrazione sugli aspetti più interessanti, nell'ottica di questa tesi.

Non vengono trattati dei semplici esempi di riferimento o di ricerca, ma veri e propri simboli da comprendere, per scoprire come applicare i punti fondanti della teoria attorno al daydreaming.

## Psicologia

### Chemical Brothers - Let forever be

In questo video musicale, la cui regia è del celebre Michel Gondry, i pesieri inconsci dei personaggi vengono rappresentati da un effetto di natura ottica, seguito dall'illusione che ciò che nasce da quest'effetto stesso diventi una proiezione fantastica della realtà.

E' necessario vedere questo clip, per comprenderlo pienamente.

Videoclip: <http://www.youtube.com/watch?v=Hmpxsk3dHaA>

### Paranoia Agent

In questo 'anime' vengono investigate varie storie apparentemente separate, con personaggi di natura diversa, i quali hanno però la condizione comune di trovarsi in una situazione, nella loro vita, senza via d'uscita. Hanno bisogno quindi di "essere spronati" per andare avanti.

Queste situazioni complesse sono descritte sia "avvicinandosi" molto alla personalità e alle caratteristiche dei personaggi, e allo stesso tempo adattando gli scenari a seconda dei sentimenti evocati in ogni scena.

L'elemento conscio e quello inconscio si uniscono, mentre sogni e finzione vengono rappresentati come parte tangibile della realtà.

Sigla di apertura: <http://www.youtube.com/watch?v=-anabfAg06U>

## Applicazioni commerciali

### Publicità Honda Zoomer

Quest'animazione commerciale di Le Pivot/Takeo Hatai si basa sui sentimenti (che siano consci o meno) del target principale di questo prodotto: i teenager. Questi sentimenti sono rappresentati in una maniera esplicita, vivida, e chiaramente comprensibile.

Si tratta di un lavoro molto efficace e coinvolgente.

Publicità: <http://www.youtube.com/watch?v=S4PBeuNzJxE>

### Solidthinking, a 3D inspirational software.

Per promuovere il proprio software, solidthinking prova a comunicare un messaggio ritenuto oggettivo, creando un vero e proprio documentario basato principalmente su interviste ai designer che utilizzano questo software.

Il discorso non verte come ci si aspetterebbe principalmente sul software stesso, ma piuttosto sulla natura delle idee dietro i designer, come questi raggiungono dei risultati, gli strumenti di cui hanno bisogno, e così via.

Sito ufficiale: <http://www.solidthinking.com>

Esempio di "documentario": <http://www.youtube.com/watch?v=tAIA151I-N0>

## Le sperimentazioni

### How multimedia enhance creativity.

Un'animazione semplice e molto corta, dove gli autori (probabilmente studenti) cercano di illustrare come essere esposti a degli input multimediali possa portare ad un livello di creatività maggiore per l'individuo.

L'animazione: <http://www.youtube.com/watch?v=G3Z3TR5F--w>

### Laura Heit - Look for me

Cosa succederebbe se mi svegliassi un giorno, e fossi invisibile?

Questa domanda di fantasia, molto comune, è stata esplicitata e trasformata in parole ed immagini tramite quest'animazione.

"To really know what someone's thinking, you need to be able to see their eyes" è solamente una delle frasi profonde che il narratore (che corrisponde al personaggio principale) dice, e il tutto viene ottimizzato dal punto di vista della comunicazione grazie all'uso di immagini.

Nei fatti, quest'animazione è un monologo conscio, basato su desideri e paure inconscie; valori molto profondi vengono comunicati, semplicemente e con efficacia.

L'animazione: <http://www.youtube.com/watch?v=5xS6yaJZSSQ>

### Kapitaal

Questo cortometraggio, creato dallo Studio Smack, rappresenta una visuale in prima persona, fra degli stimoli visivi pubblici.

Tutti gli elementi visivi commerciali e pubblici alterano l'organicità dell'ambiente urbano, e sono qui rappresentate; sono in realtà l'unica cosa che sta essendo rappresentata.

Su uno sfondo nero, appaiono come forme bianche senza colore, e fa davvero una certa impressione come la loro presenza sia in grado, in un contesto metropolitano, di essere abbastanza predominanti visivamente da riempire quasi completamente lo schermo, in modo di dare una forma e delle qualità riconoscibili all'ambiente stesso che viene filmato. Si tratta di un lavoro dalla qualità molto alta, sia da un punto di vista prettamente visivo, che tecnicamente.

L'animazione: <http://www.youtube.com/watch?v=OXWBXpeXIRI>

## Le prospettive “New Age”

Talvolta strampalate, a volte più strutturate, alcune applicazioni “new age” vanno riportate in questa ricerca, in quanto rappresentano una parte non indifferente delle ricerche volte all’aumento della creatività tramite il mezzo audiovisivo.

### Cromoterapia di risonanza per agevolare la creatività

Questo sito si chiama “the now”, ed è stato creato da una persona appassionata di molte tematiche “underground”, di new age, o conoscenze esoteriche.

Parte del materiale che vi si può trovare ha lo scopo di aiutare ad aumentare la creatività personale.

Sito ufficiale: <http://thenow.co.uk/>

Un esempio: <http://www.youtube.com/watch?v=0UYbT7Czlb0>

### Ipnosi per aumentare la creatività

Hypnobusters è un sito dal quale chiunque può comprare mp3 di ipnosi, per vari scopi. Per quanto riguarda in specifico l’esempio qui riportato, sostengono: “This recording has been especially recorded by the professional hypnotherapist and musician Jon Rhodes. He has used both his areas of expertise to produce the ultimate hypnosis audio. His soothing voice and mellow music is guaranteed to relax you into a deep and comforting trance, calming both your body and mind. This particular audio aims to enhance your powers of creativity. This is useful for writers, musicians, painters, marketers, indeed anyone who wishes to enhance their creative flow. It is well known that creativity is greatly enhanced when you have a relaxed and ‘quiet’ mind. This probably explains why Archimedes cried “eureka” when relaxing in the bath!”

Sito ufficiale: <http://www.hypnobusters.com/>

Esempio: <http://www.youtube.com/watch?v=NKbe6DH8GvQ>

### Reiki per migliorare la creatività

Alcuni sostengono che il reiki funzioni nel rimuovere di blocchi che possiamo avere, e può funzionare – secondo questo sito – in tutti i casi nei quali una persona voglia usare la creatività come strumento per migliorare la propria vita.

Sito ufficiale: <http://www.reikitrainingprogram.com/>

Esempio: <http://www.youtube.com/watch?v=DMLpNkPbk8k>

## Stimoli emozionali

### Linkin Park - Breaking the habit

Un videoclip musicale dove emozioni complesse vengono rappresentate visivamente, tramite animazioni disegnate a mano e composte digitalmente.

Il testo della canzone stessa viene rappresentato nei dettagli; il ritmo viene usato correttamente per poter convogliare emozioni sia da un punto di vista conscio (tramite lo stile dell’animazione e la tecnica), che inconscio (a causa di molti dettagli secondari presi in considerazione).

Da notare specialmente i passaggi fra 0:35 e 0:52.

Le metafore visive utilizzate sono piuttosto dirette; le prospettive visive (videocamere virtuali) sono molto precise ed efficaci.

Videoclip: <http://www.youtube.com/watch?v=v2H4l9RpkwM>

### Bakemonogatari, esempio n. 1

Questa serie di ‘anime’ si è rivelata utile in più di un caso, in quest’esempio avviene un monologo, da parte del protagonista, realizzato in un modo semplice ma efficace, nel quale la visuale varia dalla rappresentazione di ciò che circonda il protagonista, visto dai suoi stessi occhi, fino all’idealizzazione del contesto stesso.

Qui entra in gioco anche un lato comune nella mentalità giapponese, secondo la quale idee più o meno astratte di una certa caratteristica, oggetto, persona, ecc... sembrano poter rappresentare anche il lato inconscio relativo ad essi.

Quindi, mentre i dintorni del personaggio iniziano a passare dalla prospettiva del personaggio stesso fino ad una visione più “idealistica”, questo rappresenta – nell’esempio qui trattato – un segno di un probabile colpo di scena, o cambio del punto di vista, in arrivo.

Esempio n.1: i primi 1:20 di <http://www.youtube.com/watch?v=h57Xlwca8lc>

### Jean Michel Jarre - Aero

Questo DVD sperimentale del famoso musicista elettronico francese, introduce la visualizzazione di qualcosa che può essere considerato come molto semplice, consciamente, mentre è pregno di significati composti se inconscio, rivelando il suo vero senso, almeno in quanto inteso dall’autore.

Può essere interessante notare come in questo caso i dettagli più infinitesimali (come il minimo movimento degli occhi) possano contribuire alla qualità generale del tutto.

Informazioni: <http://www.imdb.com/title/tt0386548/>

Esempio di videoclip: [http://www.youtube.com/watch?v=\\_qOIAHaareQ](http://www.youtube.com/watch?v=_qOIAHaareQ)

### Iron Sky (teaser)

Questi teaser sono stati creati per un film low-cost indipendente, nel quale i nazisti sono stati in grado di raggiungere la luna nel 1945, e sono pronti a tornare indietro nel 2018. Questi temi sono trattati in chiave ironica.

L'obiettivo che questi teaser si prefiggono (ed è, secondo la mia opinione, la ragione per il loro grande successo in internet), è quello di toccare le emozioni più profonde che possediamo, legate all'immaginario che ci siamo costruiti del nazismo, ricreando ed evocando un'allegoria storica per innescare forti emozioni negli spettatori stessi. Un successo annunciato.

Teaser #1: <http://www.youtube.com/watch?v=Xn4DW1uvsAE>

Teaser #2: <http://www.youtube.com/watch?v=DeAfoiN5SDw>

### DJ Shadow - Six Days

Questo video musicale è diretto dal famoso regista di Hong Kong, Wong Kar Wai, ed ha delle caratteristiche proprie sia dell'arte, che del design.

La realtà, i sogni, i pensieri, vengono rappresentati in un continuum che li rende talvolta fusi assieme, talvolta distinguibili.

Videoclip: [http://www.youtube.com/watch?v=eY-eyZuW\\_Uk](http://www.youtube.com/watch?v=eY-eyZuW_Uk)

## 2. i videogiochi sono cresciuti

Possediamo molti stereotipi sul media del videogioco, sia se ne siamo fruitori, che semplicemente informati da media di massa, o più focalizzati come internet.

In realtà, vi sono molti segni che il mercato videoludico sta cambiando, oltre che nell'età media più alta target in sé (un cambiamento avvenuto già anni or sono), anche nella natura profonda delle ragioni per cui lo sviluppo e la ricerca applicate ai videogiochi vengono portati avanti.

Sempre più prodotti *realmente* maturi stanno venendo introdotti, ed ottengono un

ottimo successo di vendite. Una delle loro caratteristiche è quella di avere a che fare con il daydreaming in maniera sempre più diretta, schietta, e con finalità educative.

Se infatti la televisione rappresenta un "daydreaming automatizzato", i videogiochi fungono a tutti gli effetti da "daydreaming interattivo", e rappresentano una possibile porta d'ingresso verso le possibilità di creare, sviluppare e fruire, direttamente o meno, in modo sempre più convincente e convinto.

Salteremo quindi la storia del videogioco, le interazioni basilari, ed altri elementi non trascurabili ma dispersivi del medium videoludico.

Ci concentreremo su alcuni esempi emblematici, su determinati punti di svolta che possono dirci molto non sulla natura tradizionale del videogioco, ma su alcune delle sue potenzialità solo parzialmente espresse.

Chiunque conosca esempi degli anni 80 di cinematografia relativi all'alta tecnologia e videogiochi, specialmente di produzione hollywoodiana, potrà confermare come l'assioma videogiochi = daydream veniva addirittura dato per scontato, in un'era pionieristica o quasi. Va solamente fatto notare come il daydream descritto da questo tipo di cinematografia tendeva ad essere nella quasi totalità dei casi frutto di fantasia, e quindi parzialmente simile al "dream", più che a un daydream con caratteristiche di proattività.

Dall'era della playstation (1994) in avanti, abbiamo potuto notare invece un percorso inverso: l'era delle potenze sempre maggiori e del desiderio di simulazione ha portato ad un rapporto diverso con la maggior parte dei prodotti di quest'industria: l'esperienza di daydream si è andata perdendo, almeno in parte.

Ora siamo in un'epoca dove l'utenza tende a considerare come "soddisfacente" un prodotto anche se non all'avanguardia della tecnica (basti pensare al successo planetario della console Wii), e possiamo di conseguenza presupporre che quello in cui siamo è un periodo di appagamento tecnologico.

Cio' presuppone il fatto che la "corsa alle armi" dell'aumento dei poligoni stia – almeno per ora – volgendo al disarmo, mentre periferiche diverse vengono prese in considerazione da tutti i produttori, e i videogiochi in serie sembrano sempre più uguali fra loro.

E' un ottimo momento per sviluppare e sfruttare idee potenzialmente e sostanzialmente nuove, come gli esempi che seguiranno possono confermare.

La vista rimane il nostro senso primario: i videogiochi sono però in grado di coinvolgerne almeno altri due (udito e tatto), con la recente introduzione di un altro paio: accelerazione ed equilibrio. Mentre la semplice potenza di calcolo sembra poterci offrire ben poco, l'evoluzione del mercato videoludico può coinvolgere sempre di più – e nuovamente – il concetto di daydreaming; sta all'utenza scegliere se porre i video-



giochi in una dimensione prevalentemente onirica, oppure volgere verso un percorso prettamente tecnico, che potrà raggiungere persino dinamiche proprie dell'augmented reality.

## Thatgamecompany

Questa compagnia ha iniziato la creazione di videogiochi alternativi alla massa, ma commercialmente distribuibili, con il progetto FLOW.

Questo gioco è nato proprio come un progetto di master thesis all'università della California meridionale, e da lì in avanti è stato tramutato in una visione a lungo termine, in un'idea destinata a procedere nel tempo.

FLOW è stato in realtà più un esperimento che un gioco vero e proprio, e rappresentava un organismo monocellulare/pluricellulare immerso in un liquido, dove doveva nutrirsi, scappare da altri organismi, e in sostanza lottare per continuare la propria vita, evolversi ed ingrandirsi.

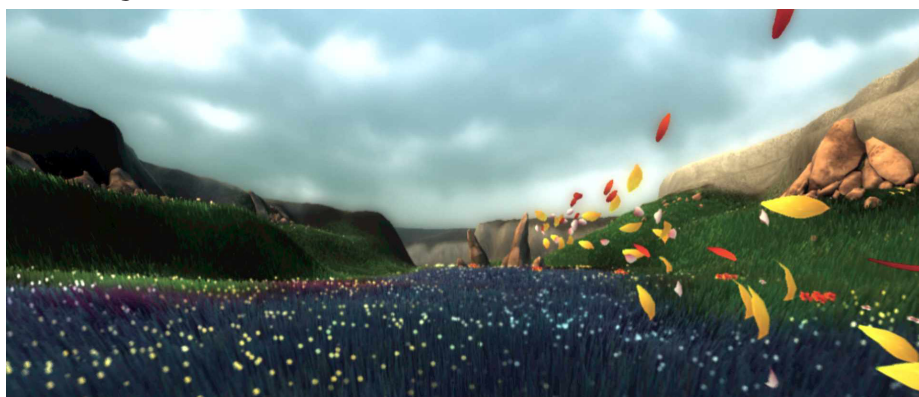
Il progetto deguente di thatgamecompany ha segnato la svolta verso un pieno coinvolgimento in quello che è il mercato dei videogiochi, pur mantenendo le caratteristiche fondanti dietro il lavoro di questo studio.

### Flower

Questo è il titolo che (finora) può essere considerato come il loro capolavoro, e dev'essere provato per poter comprendere il fantastico mix di interazione ed emozioni che questo videogioco è in grado di ricreare.

Il giocatore impersona uno "spirito della natura", in realtà agendo come una raffica di vento (Fig. 2.1), e con la sola forza del suo movimento nell'ambiente naturale (formato da valli, foreste, prati, e anche insediamenti umani) dev'essere in grado di ristabilire una sorta di *pax* con l'ambiente.

Fig. 2.1 - Screenshot di "Flower".



Non si tratta di un titolo facile da descrivere, ma rappresenta pienamente quello switch che è stato descritto in precedenza: da un ambiente dove il videogioco è rappresentazione diretta o indiretta della realtà, si passa ad un piano diverso, dove il videogioco ricrea una dimensione dalle caratteristiche prettamente oniriche, e ciò che viene descritto ha delle proprietà simili al sogno. Con l'aggiunta di un elemento interattivo.

Questo switch implica anche l'evoluzione del target relativo al mercato dei videogiochi, e si tratta non solamente di un'evoluzione anagrafica (al contrario del pensiero comune, i giovani adulti 20/35 sono sempre stati il bacino principale di vendite), ma anche un'evoluzione qualitativa.

Il gioco ha, inoltre, ottenuto degli ottimi risultati di vendite.

Sito ufficiale della software house: <http://thatgamecompany.com>

Interv.: <http://www.gamereactor.eu/news/3463ThatGameCompany+interview/>

## Quantic Dream

In questo caso, la compagnia di sviluppo software presa in esame ha una dimensione decisamente maggiore: i progetti a cui lavorano includono centinaia e centinaia di persone, e si tratta di "AAA titles", prodotti di punta che godono di molti vantaggi nei confronti della promozione e degli strumenti stessi di sviluppo.

Il loro primo videogioco degno di nota è stato Fahrenheit/Indigo Prophecy, un gioco di avventura che trattava una serie di omicidi in modo interessante ed innovativo, grazie a dei controlli "gesturali" (il puntatore del mouse si doveva muovere in una determinata direzione per ottenere un determinato risultato), e grazie alla possibilità di poter osservare vari risvolti nella storia, a seconda di ciò che il giocatore sceglieva in precedenza.

Al contrario di alcuni esempi precedenti, qui la novità consisteva nel fatto che tali scelte venivano svolte in un modo prevalentemente inconscio, intuitivo, non rivelandosi come tali fino al potenziale sviluppo della storia, dove il loro peso spesso finisce con l'apparire chiaramente.

### Heavy Rain

Heavy Rain è un gioco, per un target adulto, pensato e costruito basandosi sull'ossatura di Fahrenheit.

Di conseguenza, riporta e miglira caratteristiche come una storia coinvolgente e "flu-

ida”, la rappresentazione dei risultati delle scelte inconscie del giocatore, controlli immediati, intuitivi e in tempo reale.

Heavy Rain rappresenta il punto di maturità di questo genere, che sembra incarnare per la prima volta il sogno, iniziato fin dai primi anni 90 con titoli come “Ripper” o “X-files”, di poter avere a che fare con un videogioco in grado di porsi come vero e proprio “film interattivo”, fortemente immersivo ed istintivo, dove i controlli non sono fissi, ma in grado di adattarsi alla situazione rappresentata, e non viceversa, come capita solitamente.

L'accoppiamento degli elementi consci e inconsci risulta funzionare, attivando molti meccanismi mentali profondi che solitamente vengono tralasciati nei videogiochi; sia per – come già spiegato – dei calcoli sbagliati riguardo il target coinvolto, sia per la difficoltà di trasporre molti elementi potenzialmente secondari ma fondamentali nel coinvolgere il nostro inconscio.

Si tratta di uno dei titoli di riferimento del 2010, e di un enorme successo commerciale.

Sito ufficiale della software house: <http://www.quanticroam.com>

Un video d'esempio, dove (è un aggiornamento) viene utilizzata la periferica intuitiva “move” della Sony: [http://www.youtube.com/watch?v=kKzj\\_M19Kmk](http://www.youtube.com/watch?v=kKzj_M19Kmk)

Fig. 2.2 – Screenshot di “Heavy Rain”.



## Channel 4 Gaming

In questo paragrafo i contenuti saranno di tipo diverso da quelli precedenti.

Avendo avuto la possibilità di ascoltare la voce della responsabile del settore gaming del network britannico Channel 4 (a Lift 10, Ginevra, Maggio 2010), ritengo che le sue opinioni sull'evoluzione del mercato dei videogiochi (in senso lato), e specialmente perché riferite alla fascia d'utenza considerata da questa tesi, possano essere estremamente preziose.

Verranno riportare così come sono state ricevute, cioè sotto forma di appunti misti, per non venire in alcun modo filtrate o modificate.

Sito ufficiale: <http://www.channel4.com>

### Alice Taylor

Il passaggio dal broadcast al multiplatform.

L'attenzione è preziosa, al giorno d'oggi.

Uno dei miti che abbiamo è quello che tutti i teenager siano in possesso dei prodotti tecnologici più avanzati. Non è vero.

Cio' che li convince e spinge a scegliere, sono argomenti come la moda, il sesso, ecc. Secondo channel 4 i teenager sono fondamentalmente gli stessi di 10 anni fa; al giorno d'oggi, però, a causa del fatto che siamo abituati sempre più al multitasking, si può persino parlare di “26 ore al giorno”.

Anche i punti d'attenzione sono in fase di mutamento, sia con Facebook che con cio' che ad esso seguirà.

### Smokescreen

Prodotto esternamente da Channel4, insegna nozioni di privacy e sicurezza ad un target giovane.

I giovani provano sempre di più ad eseguire cose che non vengono considerate comuni, spesso non hanno problemi a sembrare “strani”.

A volte, “Videogames = TV + Tools”. In realtà, è possibile che i giochi si fondano con la televisione.

### Routes

Un gioco sulla genetica, un documentario/reality game di genere drammatico, giocato 20 milioni di volte.

Altri esempi di una certa celebrità sono Science of Scams, dove i ruoli non sono come appaiono, Battlefield, un progetto di costruzione di campagne di vario genere e 1066, un gioco a sfondo storico giocato 16 milioni di volte.

Grazie a questi giochi, elementi qualitativi e quantitativi si confondono facilmente. Le persone hanno un “attention span” molto breve, e di conseguenza è indispensabile che riconoscano ciò che vogliamo dire, e velocemente.

La TV rimane il mezzo migliore per convogliare delle storie a sfondo umano.. ma ha bisogno di punti di attrazione, che esse siano celebrità, giochi, o altro.

Alcuni temi per il 2011, in questo ambito, possono essere: soldi, economia, felicità.

Di conseguenza si sono trovati a sviluppare:

#### **The curfew**

Un gioco di politica, dove il giocatore diventa un sub-cittadino e si trova ad avere a che fare con un certo numero di diritti e doveri. Esistono dei “citizen points” da guadagnare.

#### **Afterlife**

Un minigioco multiplayer online basato sull'esperienza della morte, e sulle varie credenze che è possibile sviluppare a riguardo.

Questi esempi, e queste considerazioni, ci torneranno utili nel proseguimento.

## 3. bassa interazione, alta immersione

Prima di poter proseguire in questo percorso progettuale, è necessario comprendere come i concetti di immersione ed interazione non sono necessariamente corrispondenti.

Possiamo infatti trovare molti esempi di videogiochi o esperienze multimediali, dove viene raggiunto un alto livello di coinvolgimento tramite mezzi diversi dall'aspetto quantitativo o qualitativo dell'interazione.

Inoltre, questi esempi – mantenendo comunque un certo elemento interattivo, e di conseguenza non annullando il “suspension of disbelief” – si riferiscono direttamente al concetto di daydreaming proattivo.

Com'è possibile, quindi, ottenere un alto livello di immersione in una situazione fittizia, di coinvolgimento, di autoimmersione, senza necessariamente contare su mezzi tecnologici all'avanguardia? Vediamolo tramite pochi (ma validi) esempi.

#### **Phoenix Wright**

Questa è una serie di videogiochi, sviluppati per la console portatile Nintendo DS, dove l'attrattiva principale consiste nel coinvolgimento che l'utente riceve da una struttura narrativa dove ogni aspetto di un caso viene trattato, dal punto di vista di un inusuale avvocato.

Le animazioni sono molto semplici, la grafica basata su un lavoro pixel-per-pixel come in tempi passati, eppure il livello di coinvolgimento è così alto, dettato dai testi curatissimi e caratterizzati (che appaiono solamente a schermo!), dai ritmi che seguono l'attività cognitiva del giocatore, dalle colonne sonore fortemente riconoscibili.

È una serie che negli anni scorsi è stata in grado di generare altissimi profitti, non grazie ai suoi risultati dal punto di vista tecnico, ma grazie al valore aggiunto che è stata in grado di creare nella mente del giocatore, tramite elementi semplici ma molto ben curati.

#### **The Wilderness Downtown**

Un'esperienza sia ludica che artistica, un momento di poesia dove l'interfacciarsi con il medium tecnologico, e più specificatamente con i servizi di google maps e google streetview, non produce frustrazioni di alcun tipo, ma semplicemente un senso di nostalgia e benessere.

Si tratta di un'applicazione online, dove il perfetto tempismo e sincronizzazione con la colonna sonora rappresentano i punti chiave; ci viene chiesto di inserire l'indirizzo della casa dove siamo cresciuti... e un insieme di video, grafiche in tempo reale, ed immagini satellitari o streetview prende vita, raccontandoci una storia che è fatta per rimanere impressa in noi.

La realtà non viene solamente rappresentata, ma alterata all'occorrenza.

Sito ufficiale: <http://www.thewildernessdowntown.com/>

## Telcosystem

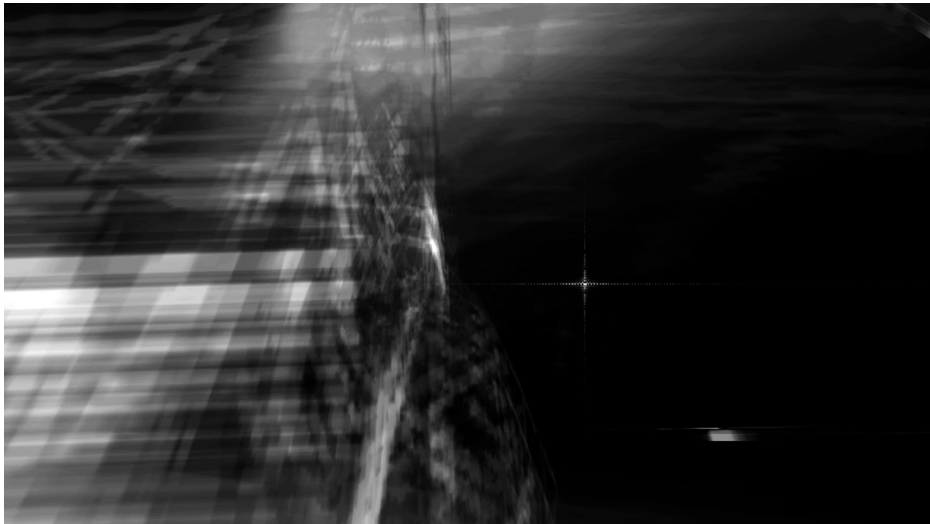
Si tratta di un collettivo di artisti e tecnici dell'audiovisivo. Non c'è migliore presentazione al loro lavoro di quella che loro stessi introducono nel loro sito:

*"Telcosystems' installations and films focus on real-time, self-structuring, generative processes, in their live performances they focus on the interaction with these processes. Their work is the result of an ongoing search for an own language of non-referential image and sound, and is characterized by a lucid and restrained aesthetics, closely related to the technology they use. In interaction with machines Telcosystems fuse the auditive and visual domains into one immersive spatial experience that explores the limits of the human sensory apparatus."*

Questo collettivo crea delle astrazioni tramite audio e video, con lo scopo di stimolare i sensi del fruitore. Intendono il loro lavoro come un viaggio esplorativo, con tutte le conseguenze del caso; viene creato un dialogo tramite i bit rate e la risonanza (Telcosystem, 2010), utilizzando metafore come la perdita d'udito, la fatica, la frizione.

Pagina ufficiale: <http://www.telcosystems.net/index.php/about/>

Fig. 2.3 - Una performance di Telcosystem.



## A hunter shoots a bear!

Un'esperienza commerciale molto ben architettata e strutturata, presenta una scena (il tutto è semplicemente filmato) dove due campeggiatori si trovano ad avere a che fare con un orso vicino alla loro tenda.

Il video si blocca, mentre viene chiesto all'utente di decidere se sparare all'orso minaccioso.

Qualsiasi sia la scelta dell'utente, l'uomo in procinto di sparare dice "hey i dont wanna shoot this bear. help me rewrite this story!" e nel fare ciò prende da un finto banner laterale il prodotto pubblicitario (un articolo per cancellare e riscrivere sopra ciò che scriviamo), lo usa per cancellare la parola "shoots" dal titolo, lasciando via libera alla fantasia dell'utente, che può scrivere letteralmente quello che vuole.

Inoltre, i commenti al video sono aperti, ed è possibile segnalare ai futuri utenti gli esempi più divertenti, come "loves", "fights", "cooks", e così via.

Quest'animazione rappresenta un ottimo esempio, da un certo punto di vista ancora pionieristico (come nella perfetta integrazione con youtube), ma di sicura efficacia.

E di successo, visti i 10 milioni di visite, destinati a crescere ancora.

Filmato interattivo: <http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>

Questi esempi selezionati ci hanno potuto dare un'idea di come l'immersione, e il coinvolgimento, non risiedano necessariamente nell'alto grado di interazione.

Che si tratti di una interfaccia tradizionale, di un semplice comando testuale, o persino di un'installazione audiovisiva in grado di agire sul nostro pensiero inconscio.. in tutti questi casi si è potuto raggiungere una forte ed efficace immersione, mantenendo il tutto concettualmente sintetico e semplice.

Non possiamo quindi escludere che sia proprio questa semplicità concettuale, una delle chiavi del successo degli esempi appena riportati.

## 4. internet può far del bene

In un'epoca di maturità almeno parziale, il mezzo internet sta ritornando ad alcuni dei propositi di utilità sociale che hanno guidato la sua diffusione negli anni '90.

Mentre allora la quantità di dati condivisa non era minimamente paragonabile a ciò che è disponibile oggi, diventa ora necessario trovare un modo di perseguire questo ruolo sociale sintetizzando, sviluppando e comunicando i propri "pezzi" di conoscenza, tenendo in considerazione proprio la quantità inimmaginabile di dati a propria disposizione.

Oltre questi ostacoli pratici, la rete sta portando alla luce un mondo di conferenze, contenuti, incontri idee.. che prima era ristretto solamente ad un'élite, di solito presente fisicamente in una delle poche aree al mondo dove questo tipo di scambi poteva avvenire (some suggerito da Florida nel suo "Who's your city?").

Oggi l'internet sta modificando pesantemente i pattern nello scambio della conoscenza, come per esempio il famosissimo sito [Ted.com](http://ted.com) può dimostrare.

Questo sito rappresenta infatti un chiaro esempio di come ciò che precedentemente era disponibile solo ad una ristretta cerchia di persone (le quali avrebbero pagato e pagano migliaia di dollari per partecipare ad un tale evento), diventa ora una fonte di ispirazione per decine, centinaia di migliaia di persone nel mondo, che possono vedere la loro base di conoscenza, procedurale e cognitiva, sviluppate in un modo che possiamo considerare perlomeno simile a coloro che vivono negli hub di conoscenza mondiali (un fenomeno, di per sé, per nulla affievolito).

Rimangono dei vantaggi relativi al networking per coloro che si trovano fisicamente presenti in un luogo d'interesse culturale, ma è innegabile come per potervi partecipare sia necessario stabilire prima alcune basi comuni con gli altri partecipanti; l'internet sembra essere insuperabile in garantire un background simile, ma non corrispondente, in individui che vivono e lavorano in continenti diversi.

Questo sito è diventato, pur contando innumerevoli imitatori come Lift, Google camps, etc.. un archetipo di questo tipo di comunicazione, tanto da venire persino "preso in giro" con applicazioni online come "Tedpad" (<http://get-tedpad.com/>) che, con un certo umorismo, permette di dare una serie di temi da trattare, e vedere creati automaticamente dei "buoni" o "cattivi" discorsi basati su dati statistici ricavati dalle performance sul palco di TED; in questo caso, il brand di ted.com è così forte da diventare persino un sinonimo per "discorsi online".

Proprio dal sito di TED, possiamo trovare un esempio su come internet può "far del bene", sviluppando il dibattito culturale.

C'è un discorso, seguitissimo, di sir Ken Robinson, che si intitola "Schools can kill Creativity" (2006).

In questo discorso, Robinson spiega sul palco come i sistemi scolastici esistenti finiscono con l'arginare ed affievolire la creatività delle persone, e cerca di spiegare come, secondo la sua riconosciuta esperienza, ciò potrebbe migliorare.

Ecco qualche citazione, fortemente legata alle tematiche di questa tesi:

Education is meant to take us in this future we can't grasp.

Creativity now is as important in education as literacy,  
and we should treat it as such.

Kids are not frightened of being wrong[...]if you're not prepared to be wrong,  
you'll never come up with anything original"

In questo caso, abbiamo già un esempio di divulgazione di idee simili a quelle qui veicolate, nonostante venga fatto con modalità, tempi e caratteristiche differenti.

Un altro esempio che ci può essere utile è una breve lezione digitale del celebre teorico della creatività Edward De Bono; i suoi lavori non hanno bisogno di presentazioni e questo video utilizza un linguaggio sufficientemente semplice, nel quale chiunque di noi può riconoscere momenti o elementi della propria vita.

È efficace nel tono di voce; meno efficace nell'essere troppo diretto e non abbastanza attrattivo per un target odierno che spesso non ha la forza di volontà, la pazienza, o semplicemente la fiducia necessarie per usufruire di questo tipo di "lezioni".

Comunque sia, De Bono è in grado di utilizzare la rete per descrivere chiaramente aspetti complessi della vita di una persona, entrando nei dettagli senza appesantire.

Un ultimo esempio interessante è Inside Out Learning International, un'associazione non-profit che organizza l'insegnamento di nozioni specifiche ai giovani africani. Ciò aiuta gli insegnanti locali ad apprendere e sviluppare metodi di formazione del pensiero critico e creatività.

Hanno persino creato un documentario (<http://vimeo.com/12222935>) dove gli insegnanti stessi raccontano le loro esperienze, e si tratta di un'operazione di successo, dall'internet verso il mondo reale.

Tutti questi esempi rappresentano il lato buono dell'evoluzione di internet.

# B. IL PROGETTO

Questa tesi non presenta solamente un'approfondita fase teorica, ma anche un percorso progettuale, dal carattere sperimentale ma dal risultato – per quanto possibile per una persona sola, senza grandi mezzi tecnologici – dalla qualità e dalle caratteristiche il più alti possibile.

Senza anticipare oltre, va detto che questo progetto rappresenta solamente un primo passo, un'anticipo di un tipo di comunicazione di cui la nostra società potrebbe avere bisogno, in un futuro prossimo.

Vengono trattati degli argomenti particolarmente complessi, ed in alcune fasi di questo capitolo (come per esempio nell'esplicare la struttura e i capitoli), non sarà possibile definire e dettagliare tutti gli elementi che hanno contraddistinto la totalità delle scelte relative a questo progetto, ma solamente utilizzare dei validi esempi che possano far comprendere il percorso intrapreso.

Come nella parte precedente, viene qui data per scontata la conoscenza, almeno generica, degli elementi di teoria relativi a questo lavoro.

---

## 1. obiettivi

Gli obiettivi del progetto qui in esame possono risultare semplici, persino ingenui, ma rappresentano le esigenze comunicative che sono state individuate tramite un costante lavoro di ricerca a lungo termine.

Vi sono molte conseguenze da ciò che il daydreaming può rappresentare nel design: esse includono la possibilità di comunicare pericoli e vantaggi ad una determinata

utenza.

Di conseguenza, da un punto di vista generico, l'obiettivo principale di questo progetto risiede nella facilitazione, nel proseguimento di un determinato processo di evoluzione dei nostri rapporti con la prospettiva futura, in pratica in un passaggio da una situazione dove le aspettative risultano il medium prevalente, verso una di daydreaming (o di flow, di proiezione, ecc..).

Questo passaggio può essere rappresentato solo indirettamente, e trattandosi di una tematica dall'alto livello di complessità (come la quantità di pagine del volume I può testimoniare), va comunicata tramite metafore ed altri tipi di figure retoriche.

Il lavoro presentato in questa tesi non vuole essere un punto d'arrivo, ma un'indagine iniziale per poter individuare alcuni possibili sviluppi futuri, sia lavorativi, che personali, o semplicemente di applicazione di schemi comunicativi.

Essere in grado di affrontare tematiche così complesse rappresenta un solido punto di riferimento nella mia vita accademica e professionale; non un semplice risultato, ma un insieme di nozioni ed esercizi – mentali e pratici – in grado di definire una vera e propria evoluzione del modo di porsi nei confronti dell'attività del design.

Per poter capire il tipo di meccanismi a cui il progetto legato a questa tesi fa indissolubilmente riferimento, va usato l'esempio descritto da Fonseca (2010), mentre spiega ad una folla platea il suo progetto, Metareciclagem (connected futures in Brazil), e come questo piano di centri auto-organizzati di riciclo tecnologico non abbia in alcun modo tenuto conto dei potenziali limiti che quest'attività avrebbe potuto incontrare; si sono concentrati sui lati positivi, ed hanno avuto un ottimo successo.

Come loro stessi sostengono, in questo caso non è il Brasile ad inseguire il futuro.. ma è il futuro a “brasilizzarsi”.

Questo è una chiara metafora per dimostrare ancora una volta come agire liberamente, perseguendo la propria visione giorno dopo giorno, non esclude dei risultati di successo anche se a prima vista ciò sembra impossibile o quasi.

Si tratta dei doveri di chi decide di intraprendere un percorso pionieristico: l'incomprensione dei propri pari e non, è un fenomeno comune e quasi automatico. Se si decide però di intraprendere un percorso fino in fondo, com'è il caso di questo lavoro, è necessario considerare i possibili limiti, ma assolutamente non utilizzarli come scusa per ridurci all'inattività, come sostituto all'ultimo momento delle teorie fondanti che hanno portato avanti un determinato percorso.

Questa tesi, quindi, non può e non deve cercare dei sostituti alle fondamenta che con tanto sudore sono state poste, perseguendo direttamente ed onestamente un fine divulgativo, analitico, sociale.

## 2. target

Il target relativo a questo progetto può essere ridotto a due categorie, parzialmente sovrapposte.

Innanzitutto, non è possibile non considerare il tipo di target che chi scrive conosce per esperienza diretta, con il quale condivide direttamente le dinamiche sociali, personali, divulgative, ecc.

Questo target può essere descritto come i “neo-artigiani”.

Si tratta di una categoria, in forte allargamento, di giovani dai 18 ai 30 anni che vogliono e chiedono di potersi occupare attivamente della propria vita, degli elementi che la compongono e circondano.

Questo tipo di persone cominciano ad avere una percezione sempre più forte della loro presenza in un insieme, sia che si tratti di una comunità, che della collettività o dell'intero pianeta.

Inoltre, questo tipo di persone rappresenta pienamente ciò che è stato spiegato nel capitolo “Chi è il designer?” del volume I.

Non va poi negato come la quasi totalità delle nozioni qui trattate, non venga nemmeno presa in considerazione dal sistema educativo relativo al design.

Scardinare i punti base del sistema educativo non risiede fra gli scopi di questa tesi, ma questa possibile mancanza potrebbe segnalare un certo vuoto educativo, una tendenza a focalizzarci, come designer-studenti, sempre più al lato “facile” della nostra professione, quello che riguarda l'aspetto prettamente visivo, di veloce fruizione, senza un sufficiente spazio di manovra per ottenere risultati genuinamente e universalmente innovativi.

Gli studenti designer sono in grado (com'è normale) di crearsi una serie di referenze personali al di fuori dell'ambito accademico, delle scuole e delle istituzioni.

Si possono così distaccare da dinamiche tipiche delle “caste”, confondendo le loro specificità educative fra altri consumatori ordinari.

Non va nemmeno sottovalutato il fenomeno della moltiplicazione dei corsi e delle università dediti all'educazione nel design, molti dei quali sembrano farlo senza un piano d'ampio respiro, senza vere e proprie strategie educative.

Ciò causa la proliferazione del numero di designer in circolazione, che sono indubbiamente in continuo aumento, tanto che sembra oggi impossibile che

tutti coloro che escono da un corso di laurea affine al design possano trovare un'occupazione nel campo.

Se dovessimo quindi riassumere e definire in sintesi un target a cui va questo lavoro, possiamo farlo così (non in ordine d'importanza):

- 1• Designer diffusi, giovani, in crescita.
- 2• Prossimi designer professionali, in una fase di scelta.

*To be prepared against surprise [as in finite games] is to be “trained”.*

*To be prepared for surprise is to be “educated”.*

– Carse (1986)

## 3. struttura

La struttura di questo progetto è stata determinata dopo molte varianti. Innanzitutto, è stato necessario organizzare una mole di dati, che all'inizio erano riconosciuti solo istintivamente come affini, in un percorso sensato, coerente e potenzialmente interessante.

Ciò è stato ottenuto solamente nel medio termine, e principalmente con un costante raggruppamento, divisione e ri-raggruppamento di varie note e riassunti, in modo da far combaciare il “puzzle” nel modo migliore possibile (Fig. 2.4).

Fin dall'inizio si è reso evidente come il problema principale si concentrasse sulla qualità e sulla quantità di contenuti da rappresentare: quanti di essi possono essere realmente compresi da un fruitore? E su che basi?

La risposta più ovvia, semplice da comprendere ma difficile da realizzare, è stata l'utilizzo di metafore e altre figure retoriche, per trasporre e “rispecchiare” gli importanti contenuti del volume I, i quali sono però stati ricavati grazie ad un complesso percorso di ricerca e riassunto, ed hanno quindi bisogno di venire ridotti all'osso, a poche metafore significative che riescano, per quanto possibile, a rimuovere tutto il “rumore” che contraddistingue ogni scenario complesso, e questo caso non fa eccezione.

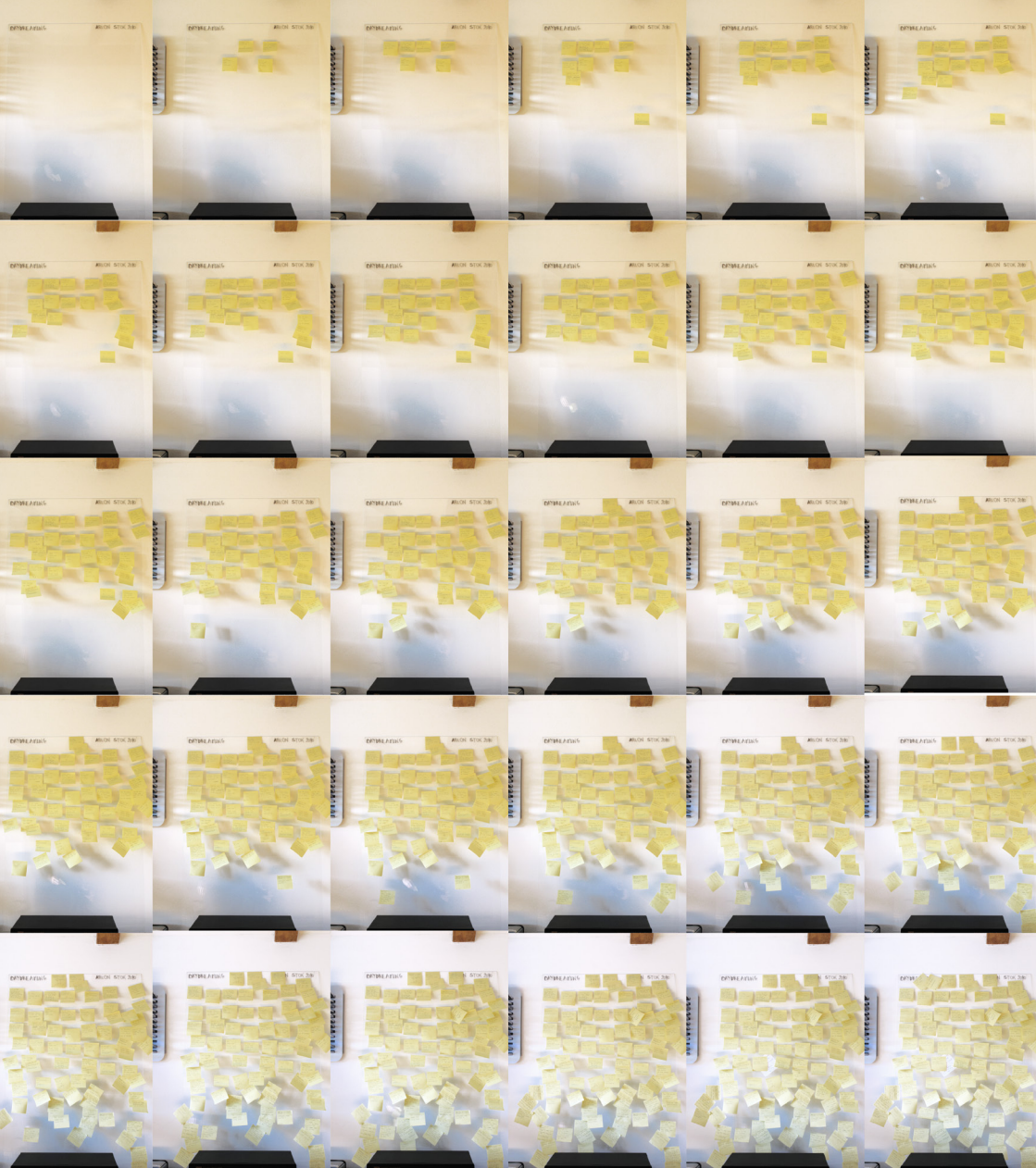


Fig. 2.4 - Serie comparativa di post-it su muro.

Il medium da scegliere è stato limitato dalle possibilità tecnologiche non eccezionali che il mio stile di vita (in movimento costante, anche grazie alle possibilità offerte dal Politecnico); di conseguenza è stato necessario ridurre un progetto composto da moltissimi elementi a qualcosa di essenziale, ma allo stesso tempo comprensibile e comunicabile.

Si è passati da un progetto con velleità di creare un prodotto utilizzabile fin da subito, ad uno in grado di dimostrare come la presentazione di questi argomenti non sia solamente possibile, ma anche auspicabile.

La scelta è quindi caduta, per questi motivi ma anche per le capacità tecniche pregresse che chi scrive ha sviluppato, nello sviluppo di un artefatto audiovisivo. Più precisamente, è stato scelto di iniziare un lavoro di animazione, in modo da poter avere il più possibile via libera nella rappresentazione delle suddette metafore.

Cio' non sembrava però poter bastare, e soddisfare completamente le esigenze che questo tipo di comunicazione comporta.

Di conseguenza, è stato necessario fare un passo in più, e rapportarsi a tutti quegli esempi di interazione che sono stati presentati finora. Ma questo verrà analizzato in seguito.

Per ora, è necessario comprendere come la scelta di eseguire un'animazione, e che si tratta della prima volta in cui il sottoscritto ha a che fare con una storia complessa e veri e propri personaggi da animare, ha causato non poche complicazioni, principalmente dal punto di vista tecnico.

Un grosso aiuto è arrivato da quel grande lavoro di sintesi che sono le "12 basi dell'animazione", create da degli animatori disney (Johnston e Thomas, 1981), che sono, come dalla stesura originale: squash and stretch, anticipation, staging, straight ahead action, follow through, slow in and slow out, arcs, secondary action, timing, exaggeration, solid drawing, appeal.

Per poterli applicare sono stati utilizzati vari tipi di software; innanzitutto Photoshop, Illustrator, After Effects e Premiere – per le loro proprietà tradizionali, così come InDesign per l'impaginazione di questo lavoro scritto.

In certe occasioni è stato necessario utilizzare dei programmi aggiuntivi, come Processing, GroBoTo e Audacity.

Tramite questi, oltre che grazie ad una pianificazione nel medio termine, è stato possibile pensare e realizzare una serie di animazioni ed elementi interattivi.



## 4. capitoli

La struttura narrativa del progetto segue alcune delle teorie di base presentate in precedenza, e si presenta come semplice ma non banale; istruttiva ma non prevedibile. È stata sviluppata con una divisione in “pool” casuali, e capitoli descritti in precisione (Fig. 2.5), e questa struttura riflette un’esigenza di indeterminazione inconscia, da sviluppare affiancandola alla capacità di processare consciamente ciò che si vede.

L’introduzione ha lo scopo di introdurre alcuni elementi, codici e metafore basilari per poter effettuare una comunicazione coerente e completa nel prosieguo.

- **Introduzione 1**, ha lo scopo di esplicitare i pericoli insiti in un approccio passivo, e nelle condizioni in cui non possiamo dire cos’è reale e cosa non lo sia.
- **Introduzione 2**, è più emozionale, e introduce la funzione della memoria nell’interpretare il passato. A volte, ci impedisce di dare importanza a ciò che importa davvero.

I tre pool casuali servono a rendere meno prevedibile e più longeva l’intera struttura: si tratta di uno strumento utilizzato spesso (anche negli esempi citati in precedenza), ma raramente applicato direttamente sulla struttura principale di un prodotto multimediale.

Se ciò può essere dovuto allo scarso controllo della narrativa che un sistema completamente casuale comporterebbe, in questo caso si è deciso di limitare la casualità narrativa a tre pool, che hanno due parti ciascuna.

Di conseguenza, rimane un percorso narrativo (che fa, ovviamente, parte di un processo più complesso), mentre l’evoluzione casuale è complessa abbastanza da rendere possibili, senza considerare le altissime variabili del finale, 8 svolgimenti diversi della storia, sufficienti a garantire un certo interesse, nonché senso di scoperta, ed un miglioramento del proprio rapporto con la casualità, nell’utente.

Prima dei pool viene introdotto il titolo “daydreaming”, in silenzio, per aumentare il senso di concentrazione e distacco, e preparare ad un’esperienza piena di contenuti (senza avere quindi lo scopo di averne altri aggiuntivi).

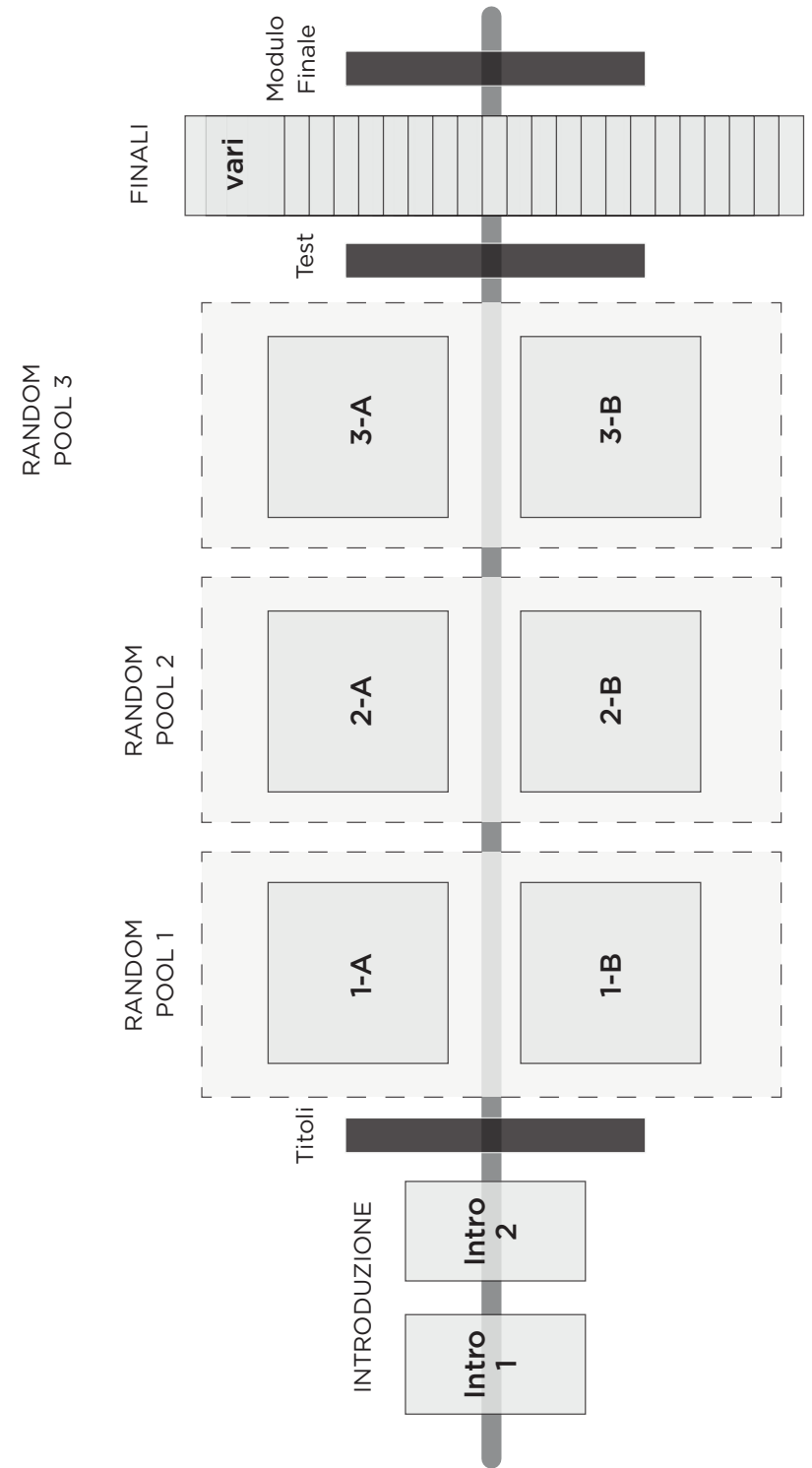


Fig. 2.5 - La struttura dei capitoli del progetto.

Seguono quindi i tre pool, composti in tutto da 7 parti, qui brevemente discussi. Qui si trovano in un ordine che quasi sicuramente non sarà quello percepito dall'utente, vista la natura casuale di questa parte.

#### RANDOM POOL 1

- **1-A**, Mentre vengono introdotti i personaggi, si comprende come le aspettative possano essere un peso, non valga la pena rimanere bloccati sul nostro passato o sull'indecisione, in quanto coloro che non sanno cosa fare, finiscono col fare solamente ciò che sanno.
- **1-B**, Se non ci affidiamo alle aspettative, possiamo ottenere sorprese positive, per esempio dalla serendipity. Comportarsi da folli, a volte, può essere una buona idea.

#### RANDOM POOL 2

- **2-A**, Vengono introdotte le caratteristiche estreme del nostro ambiente, gli eventuali rischi che esse comportano. La nostra determinazione è importante nell'ottenere il meglio da un contesto simile.
- **2-B**, Il futuro è fatto di possibilità, ed essere in grado di avere sia una visione particolareggiata, che una globale di esso è fondamentale.

#### RANDOM POOL 3

- **3-A**, Un evento inaspettato non è una possibilità, è una certezza. L'importante non è il fatto che ce lo aspettassimo o meno, ma semplicemente il tipo di direzione e pattern che individuiamo per potervi reagire.
- **3-B**, È relativamente facile trovare una direzione, lo è meno perseguirla. Se non ci facciamo influenzare consciamente da tutto ciò che ci circonda ma lo releghiamo nell'ambito dell'inconscio, il compito diviene più semplice.

Terminati i pool casuali, c'è un breve test da fare, per scoprire se l'utente è stato in grado di comprendere i messaggi principali. I risultati possono venire salvati in un database, per futura referenza.

L'obiettivo non è solamente quello di "chiedere" qualcosa e ricevere una risposta, ma anche di insegnare tramite queste domande, ottenendo un risultato innanzitutto inconscio ed indiretto, ma efficace.

Il numero perfetto di quesiti, per rendere il tutto più efficace o meno pesante da digerire, è tre, e mentre le domande 2) e 3) rappresentano il tipo classico a risposta multipla, la domanda 1) non prevede risposte del tipo "bianco o nero" ma, metaforicamente, presenta all'utente una scala di grigi.

#### TEST

- **Quesito 1**, da chiedere subito dopo il video.

*Quale colore hai in mente, in questo momento?*

Per scegliere, va data la possibilità di prendere un colore da una scala di tipo HEX, di almeno 128 unità.

Il risultato di questo test comporterà una colorazione generica della scena finale.

- **Quesito 2**, di tipo classico.

*Pensando alla mia vita:*

A) ricordo spesso il passato

B) vivo nel momento in cui mi trovo

C) penso al mio futuro

A seconda della scelta, cambierà il testo della scena finale.

- **Quesito 3**, anch'esso una tradizionale scelta multipla, l'ordine delle risposte va però presentato in modo casuale.

*Il mio futuro è:*

A) radioso

B) nell'ombra

C) incerto

Questa risposta influenzerà l'atmosfera e la luminosità della scena finale.

Il che ci porta proprio alla chiusura di quest'esperienza: riassumendo, la scena finale si compone di questi elementi:

– "filtro colore", scelto nel quesito 1

– testo specifico influenzato dal quesito 2

– luminosità ed umore trasmesso dalla scena, influenzato dal quesito 3

Più in generale, la **scena finale** ha uno scopo principale: quello di chiudere un dialogo con l'utente, ottenuto tramite l'uso avanzato di metafore di vario tipo.

Inaspettatamente, dopo dei brevissimi titoli di coda, l'utente riceve un form.

Inizialmente, vengono chiesti:

- **età**

- **sex**

- **un eventuale indirizzo e-mail**, per una mailing list sugli aggiornamenti

Ed un quarto campo, per introdurre il quale sarà necessario effettuare una breve digressione.

Nel processo di ricerca, infatti, ho notato alcuni pattern interessanti nei risultati di due ricerche su google: "I dream of" e "My dream is".

Questi risultati non hanno valore statistico, ma solamente indicativo.

**My dream is:** (più obiettivo, meno soggetto a sentimenti contingenti)

yours\*  
to fly  
to play  
strange  
one day..  
realized  
a new..  
to study  
to build  
to create  
to make  
dead  
to write a story

**I dream of:** (soggettivo, più personale ed intimo)

hollywood  
you\*  
cake  
photography  
pizza  
gelato  
Jesus  
France  
home  
lingerie  
august  
a baby

\* “you/rs” è un punto in comune fra le due categorie, probabilmente segnala personalità che potrebbero non volere prendersi tutte le responsabilità per le loro decisioni.

Da queste categorie non possiamo ricavare conclusioni definitive, ma solo la conferma che il linguaggio e il pensiero sono concordi in definire un atteggiamento nei nostri sogni che può essere passivo o attivo. È quindi un punto centrale per una eventuale continuazione di questa ricerca (tracciando un dato qualitativo estremamente interessante), e pertanto, come ultimo atto per l'utente, va l'ultima voce del form:

• **In questo momento, il mio sogno è:** [risposta libera]

## 5. scelte visive

Prima di introdurre le scelte visive vere e proprie, può essere importante comprendere la natura di alcuni esempi ed ispirazioni che le hanno influenzate.

### Holden - Ce que je suis

Questo videoclip, creato da Joris Clerté, ha molte caratteristiche interessanti, visivamente. Innanzitutto, la semplicità viene usata come il tema principale, per poter convogliare significati profondi.

Inoltre, gli elementi del meteo, così come della natura, sono metafore semplici ma efficaci per i sentimenti dei personaggi.

Ci sono anche dei cambi ottici di prospettiva, che funzionano molto bene come transizioni non dirette. Queste transizioni “ottiche” fra diverse scene rappresentano molto bene i pensieri più interiori dei personaggi.

Questi pensieri, e gli umori rappresentati, sono inconsci e soggettivi, eppure i trucchi visivi e metaforici usati in quest'animazione li rendono un po' meno tali.

videoclip: <http://www.youtube.com/watch?v=ijiAas3DI2U>

### Bakemonogatari 2

Lo stile visivo di questo spezzone può dare un'idea chiara di come pochissimi dettagli pensati a fondo possano contribuire da un punto di vista visivo ad un'esperienza in grado di coinvolgere le emozioni.

Per esempio, la parte 1:42/1:52 dimostra come pochi elementi monocolori in movimento possano conferire un senso di profondità ed emozionalità ad una scena che altrimenti sarebbe statica. Subito dopo, appare una semplice scritta a schermo pieno significativa “rosso”, come a rappresentare i sentimenti del personaggio non direttamente, ma tramite una metafora che richiama velocemente dei dettagli visivi.

fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=RpRWWxeAes0>

Comprese queste premesse, possiamo a definire le scelte visive globali riguardo alla comunicazione di questa tesi.

Non vi è dubbio che gli argomenti trattati siano fortemente complessi e multifaccettati; non è quindi possibile che vengano rappresentati tramite metafore dirette o indirette, non in un modo coerente con ciò che viene detto nel volume I.

L'utente deve avere a sua disposizione una forte libertà di interpretare ciò che viene detto, deve poterlo adattare e pensare come applicato alla propria esistenza: con una

premessa di questo tipo, mantenere uno stile sobrio diventa quasi un obbligo.

La sola sobrietà non può però bastare, e va affiancata ad un certo minimalismo di fondo, complesso abbastanza da non sembrare blando, ma anche così semplice da non essere più di ciò che è: un contenitore da utilizzare ed adattare a sé.

I caratteri utilizzati sono:

- Arno 11 (14 interlinea) per il testo, essendo un classico graziato, quindi particolarmente leggibile e chiaro
- Gotham Rounded in varie declinazioni (book, normal, bold) per sottotitoli, commenti, illustrazioni e liste puntate, per la piacevolezza e non violenza della sua rotondità, oltre che per l'alta leggibilità anche a carattere 9
- Helvetica Light, per i titoli, con una spaziatura ridotta per compattarli e concettualizzarli
- Helvetica semplice, un classico da utilizzare per alcuni titoli principali, talvolta spaziato in eccesso per non risultare troppo pesante.

In questo contesto, l'utente dev'essere messo in grado di scegliere le proprie teorie, i propri punti di vista, che non vengono in alcun modo imposti da questa tesi, ma semplicemente introdotti tramite spunti di riflessione, metafore, domande.

Cio' si riflette sulle scelte visive in generale.

I colori scelti sono, innanzitutto un giallo (HEX #FCE256), che oltre ad essere il colore che il sottoscritto utilizza per qualsiasi sua comunicazione personale, è quasi identico al giallo utilizzato nelle applicazioni religiose, come la bandiera vaticana o persino il giallo scelto dal Bhutan come rappresentazione della spiritualità.

Si tratta di un colore che non impedisce – anzi – un certo processo di introspezione.

Per quanto riguarda il video, l'unica scelta colore a priori è stata la quasi totale assenza del verde (come in molti esempi classici del fumetto), ed un forte contrasto, con la predilezione di nero e bianco proprio per aumentare la sintesi visiva.

Un'altra nozione è stata applicata all'aspetto visivo del video, e proviene direttamente dalla fotografia, secondo le parole di Roland Barthes (1980):

#### Studium

*Application to a thing, taste for someone, a kind of general, enthusiastic commitment.*

#### Punctum

*That accident which pricks me (but als bruises me, is poignant to me).*

Studium e punctum, intesi come elementi (nell'ordine) consci e inconsci, sono stati ricreati nella quasi totalità delle scene realizzate, e rappresentano le metafore chiave nella comprensione dei concetti descritti in questa tesi.

Passiamo quindi alla parte più pratica, come per esempio introducendo i personaggi principali.

### Personaggio #1 Fig.2.6a

Ha subito un incidente che lo ha lasciato in coma per anni. Ora è sveglio, e deve affrontare questa realtà.

Non sapendo più cosa potersi aspettare dal mondo, dovrà trovare il modo migliore per adattarsi.

Il colore dei suoi occhi è cangiante, a seconda della situazione o di ciò che sente. I suoi movimenti sono un po' nervosi, ma in genere sotto controllo. Le sue espressioni sono principalmente dettate dagli occhi e dalla postura che adotta (più alta, più bassa, ecc).



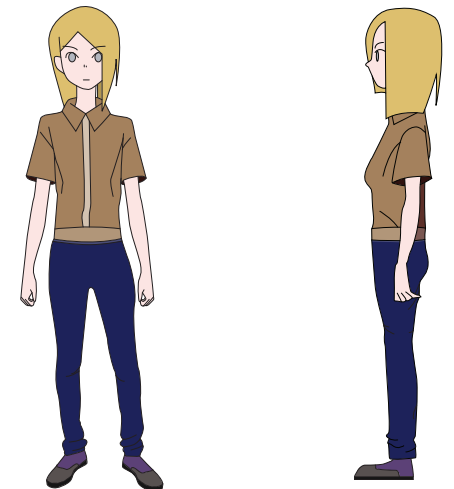
### Personaggio #2 Fig.2.6b

Sembra che non sia mai in grado di prendere una decisione veloce, pensando un po' troppo alle varie possibilità.

Si troverà a comprendere alcune sue abilità istintive e inconscie.

I suoi occhi possono riflettere ciò che le avviene attorno. Si muove con una certa "determinazione rilassata".

Le sue espressioni vengono definite principalmente dai suoi occhi, così come la sua postura (più o meno eretta).



Altre scelte visive includono la relativa non-riconoscibilità degli sfondi visivi, per poter evitare dei dettagli che possano distrarre gli elementi centrali delle scene (principalmente i personaggi).

Inoltre, i dialoghi/pensieri/monologhi interiori non sono stati doppiati, ma saranno visibili tramite testo.

Per ottenere un buon risultato, è stato usato come esempio il semplice effetto utilizzato nell'esempio già incluso "Phoenix Wright"; lo spirito è quello descritto nel paragrafo "bassa interazione, alta immersione", e la Fig.2.7 ne illustra il look, dove la protuberanza è presente parliamo di dialogo, dov'è assente di pensiero interiore.

## 6. interfaccia

L'interfaccia, avendo la necessità di apparire più istintiva e soggetta a "flow" possibile, ha dovuto venire sviluppata secondo pochi ma fondamentali dettami.

Prima di tutto, è necessario introdurre la gestualità che porta l'utente ad interagire con l'animazione.

Ogni scena ha un momento di "stop", durante il quale è chiesta un'interazione all'utente; questa interazione è segnalata da un linguaggio visivo specifico, in grado di donare un certo contrasto visivo alla parte interagente, nonostante sia abbastanza neutro dal punto di vista cromatico, in modo da non convogliare alcun sentimento specifico, lasciando all'utente la possibilità di darle uno proprio. La Fig. 2.8 ne presenta alcuni esempi, dove la parte tonda rappresenta la posizione di partenza del cursore, e la "traccia" è la direzione da seguire per continuare con il video.

**Sample Text area, which will have to be fully readable, yet interesting, yet part of the overall strategy and identity!**

#1 - Gotham HTF, medium

Sample Text area, which will have to be fully readable, yet interesting, yet part of the overall strategy and identity of the thesis' work!

#2 - Gotham HTF Book, small

Fig. 2.7 - I testi nel progetto.

Concludendo, va dichiarato che ogni dettaglio, visuale, decisione presa nelle animazioni è strettamente legato a ciò che viene descritto nel Volume I, e ciò rappresenta un processo sia conscio che inconscio.



Fig. 2.8 - Elementi di interazione.

## 7. esempi dettagliati

Continuando, vi è un esempio da considerare come un valido esperimento, e forse qualcosa in più, nel proporre azioni “semi-conscie” all’utente.

Questo primo elemento che è sembrato da subito poter rappresentare e convogliare queste qualità, è possibile trovarlo in un esempio del 2005, e va considerato (seppure non attuato nell’ambito della tesi) come un forte fattore di rafforzamento dell’istintività nell’agire nell’ambito di questo progetto.

### [www.dontclick.it](http://www.dontclick.it)

Si tratta di un sito completamente “clickless”, dove, successivamente ad un avviso iniziale del tipo “questo sarà il tuo ultimo click, clicca qui per iniziare”, l’utente può navigare fra numerosi menu e pagine, senza bisogno alcuno di cliccare. Mai.

Questo rende l’esperienza molto più fluida e, anche se potrebbe non funzionare nel contesto dei menu (in quanto richiedono una notevole precisione), in applicazioni più visibili ed evidenti, come quelle richieste dal progetto legato al daydreaming, sembra poter rappresentare una soluzione davvero ideale.

L’interfaccia di tipo clickless consente, inoltre, di focalizzarci soprattutto sul gesto, in un modo simile a ciò che di viene dato da periferiche come il wiimote di nintendo, o il playstation move di sony.

Inoltre, l’attenzione visiva dell’utente, proprio perchè soggetto ad un’esperienza inusuale, si concentra proprio sul puntatore del mouse, e ciò causa anche una certa focalizzazione sul video in sé, che diventa preziosa specialmente in piattaforme composte da molti elementi (come il browser per navigare).

Questo progetto è stato pensato per essere indipendente da qualsiasi piattaforma specifica: nonostante il suo ambiente naturale sia, in questa incarnazione, il browser di un personal computer o notebook/notepad, è stato pensato per risultare facilmente adattabile alle esigenze emergenti di mobilità.

È necessario reiterare come la semplicità ed il minimalismo di questo progetto e delle sue porzioni interattive, non fa parte di un continuum Dieter Rams/Jonathan Ive/iPod, basato principalmente su delle deviazioni del pensiero del design, cioè delle mode stilistiche.

Questo progetto è minimale perchè ciò è in linea con le necessità che si sono presentate in tutte le fasi di pianificazione e progettazione.

Verranno ora presentate tre scene d’esempio, in rappresentanza dell’intero prodotto. Sono state ordinate secondo complessità crescente, e dissezionate visivamente, con lo scopo di svelarne le logiche ed i contenuti. Iniziamo con 2 immagini descrittive.

Fig. 2.9 - Esempio descrittivo 1.

Il personaggio è sfocato in quanto questo rappresenta il suo animo, la scena è focalizzata al prossimo dettaglio narrativo, cioè il tavolo.



Fig. 2.10 - Esempio descrittivo 2.

Il personaggio ottiene una certa dinamicità nell’andare in bici, ma con la visuale bassa, l’impressione diviene oggettiva e più fredda. I riflessi sull’asfalto donano un elemento inconscio in più da processare.



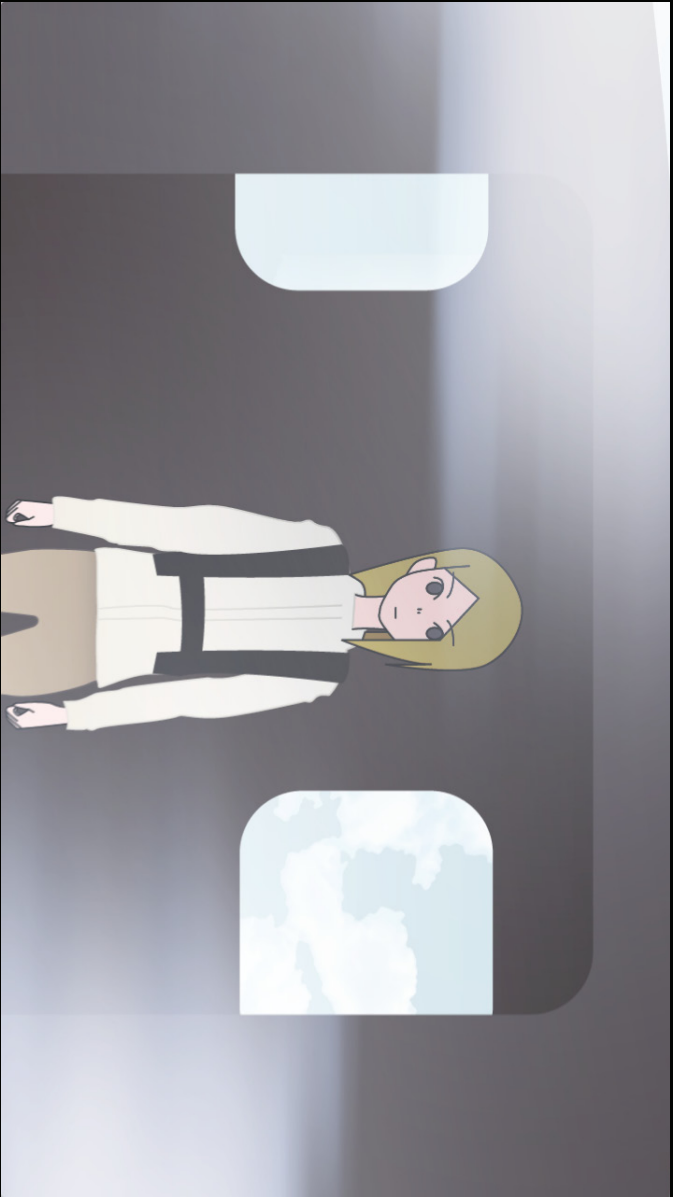


Fig. 2.11 - Esempio d'azione 1.

In questa scena l'azione è rappresentata, oltre che dal camera shake, dal passare delle nuvole, e dallo sguardo concentrato del personaggio. Una certa dinamicità è data anche dalle nuvole sullo sfondo, le quali sono in veloce movimento. Viene costruito un alto livello di tensione, poi rilasciato prima di passare alla scena successiva. Questa scena utilizza una simbologia prettamente conscia.

Qui l'azione risulta molto evidente, quando il personaggio si da' da fare ai fornelli, il che rappresenta una di quelle attività "semi-conscie" in grado di agevolare il daydreaming. Il fattore temporale è sottolineato dalla presenza dell'orologio sullo sfondo. Essendo facile lasciarsi andare nel portare un'azione di daydreaming oltre il suo limite preferibile, il richiamo al controllo del tempo risulta quantomai efficace.

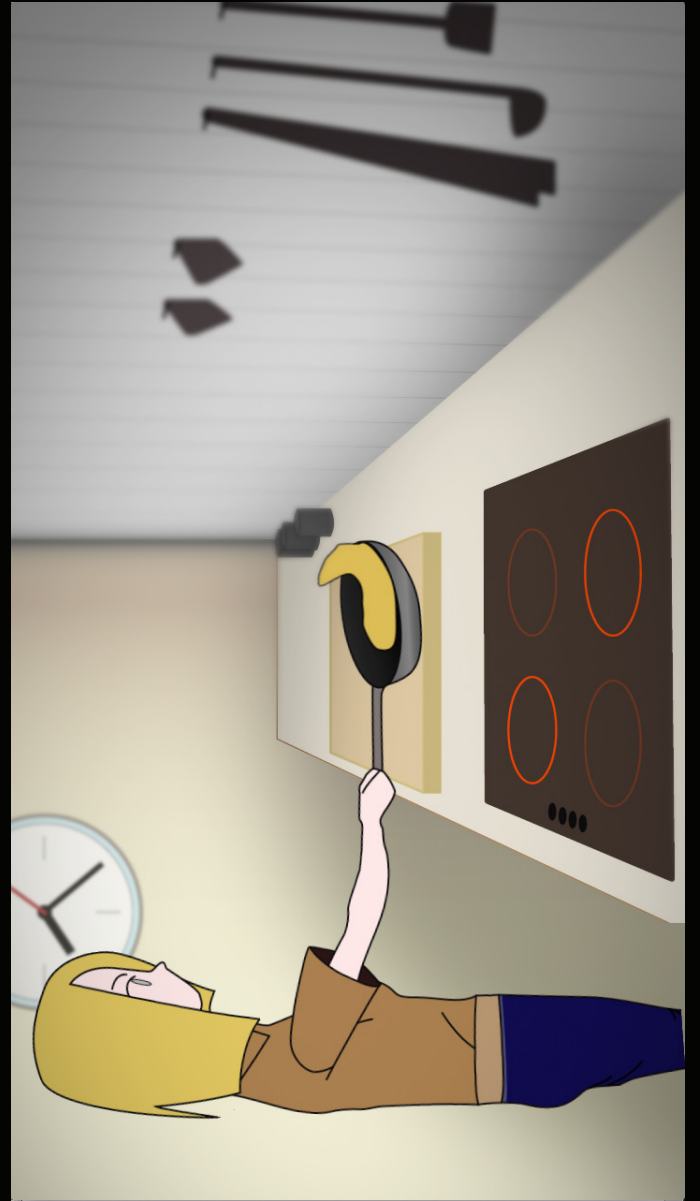


Fig. 2.12 - Esempio d'azione 2.

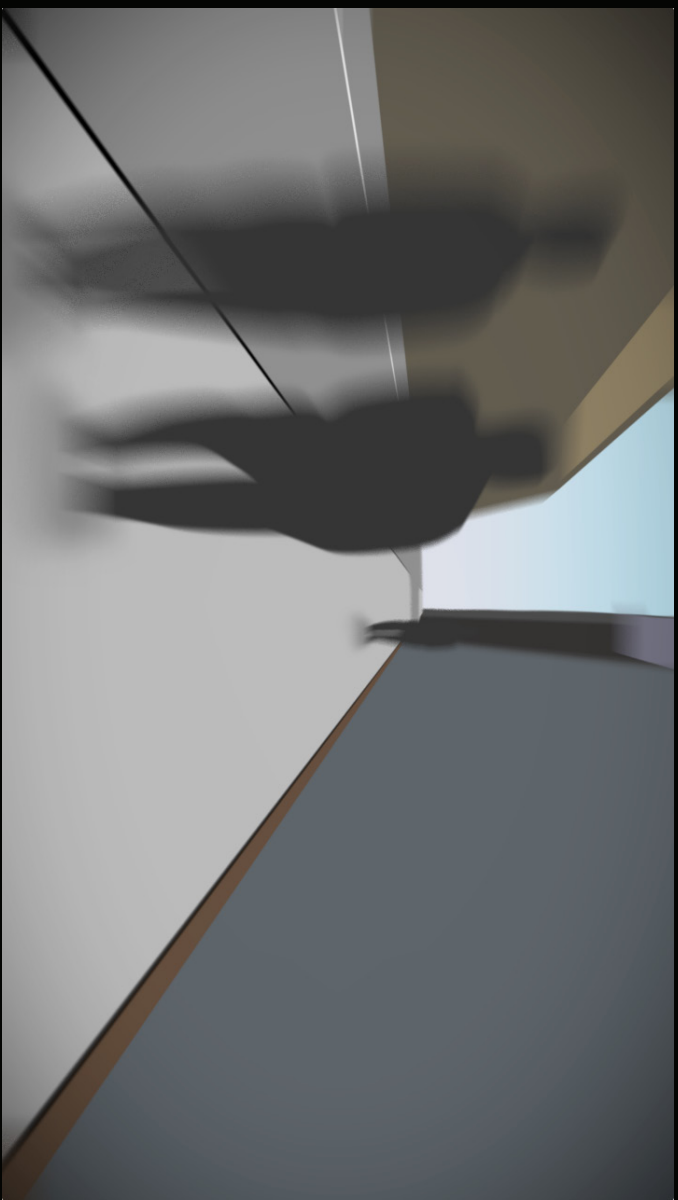


Fig. 2.13 – Esempio da vicino 1.

Nel primo close-up in esame, il personaggio porta una visuale direttamente secondo il suo punto di vista, che risulta essere introspettiva, una metafora dei pensieri tramite le scelte colore, di composizione, e degli effetti di compositing.  
Il riferimento alle nozioni legate alle proprietà della visione, tra cui quella che siamo in grado di mettere a fuoco solitamente 1° del nostro campo visivo, è evidente.

In questo esempio il personaggio immagina consciamente e visualizza una scena in cui si sta gustando una cenetta con il proprio partner. Questa visione va però – come da sua natura – a dissolversi molto presto, non essendo basata su elementi riscontrabili nella realtà.

Dopo questa scena introspettiva, nasce e si sviluppa una forte reazione da parte del personaggio.

Fig. 2.14 – Esempio da vicino 2.





# C. LA STRATEGIA

Per introdurre la strategia presente e futura relativa a questo progetto, è utile citare Baule(2007b): “Il design della comunicazione cerca [...] uno sguardo capace di cogliere ancora il nuovo in trasformazione, di laicizzare il mondo delle merci prodotte, di prevedere in proprio i nuovi scenari possibili”.

Questa frase rispecchia con precisione alcuni degli intenti di questa tesi, e può essere considerato un buon punto di partenza per spiegarne la strategia.

Questa strategia non verrà definita nel minimo dettaglio o tecnicismo, ma sarà bensì espressa in termini pratici, o persino utilitaristici.

---

## 1. noi cambiamo, internet cambia

Se, come sembra, la prima e più diretta applicazione di questo progetto deve assolutamente essere pensata e portata avanti tramite la rete, è necessario conoscerne alcune dinamiche ed evoluzioni.

Per esempio, come accennato nel capitolo “chi è il designer?” (volume I), siamo di fronte ad un forte cambiamento ed evoluzione degli utenti di internet: c'è una tendenza che, anche se coinvolge ancora una minoranza di utenti, sembra ormai inarrestabile.

Il “weak signal” (“segnale debole” d'innovazione) di cui si sta parlando, è la tendenza

degli utenti non semplicemente a diventare creatori di contenuti oltre che fruitori, ma invece il cambio di mentalità che spinge l'utente in sé a volersi introdurre sempre di più nei meccanismi reconditi del mezzo che utilizza.

Cio' non va inteso come revival dei cosiddetti “hacker informatici” bistrattati dagli anni '90 in poi, ma come una nuova categoria, una sorta di “hacker a tutto tondo” che non applicano conoscenze di questo tipo solamente ai prodotti strettamente informatici, ma lo fa, grazie a nuovi mezzi (pensiamo solamente all'emergere di “stampanti 3D” economiche), relativamente a qualsiasi aspetto della propria vita.

Si tratta di un nuovo “artigianato di se stessi” (Stok, 2009), il quale comporta dei profondi cambiamenti nelle persone coinvolte, che saranno maggiormente pronte a riconoscere il ruolo del design, e ad applicare un percorso introspettivo come quello suggerito.

Questo cambiamento si riflette, e con forza, anche nella struttura stessa della rete, nelle metafore che essa rappresenterà in futuro, quando si passerà dalla linearità dei link ad un sistema a “cloud”, come per quanto riguarda l'Internet of Things.

È in questo contesto che la strategia di questa tesi – specialmente se rapportata al medio-lungo termine, come gli stessi consigli del volume I suggeriscono di fare – dovrà essere in grado di essere definita, e di evolvere nel futuro partendo da una piattaforma solida.

La solidità di questa piattaforma si basa sulla solidità e rappresentabilità (o possibilità di insegnamento e assimilazione) dei propri contenuti.

A tale proposito, va anche segnalato che in un sistema non strettamente “web” (metaforicamente, “a tela di ragno”), la fruizione dei contenuti non avviene più tramite sole parole chiave o suggerimenti sociali come succede ora, ma tramite metodi che non ci è possibile ancora descrivere appieno.

In questo contesto, non è fondamentale quindi descrivere una strategia “diretta”, di pubblicizzazione ed indicizzazione, ma risulta essere maggiormente significativo introdurre un percorso fluido, basato su poche regole che dovranno essere rispettate.

Una di queste regole è, di conseguenza, che la fruizione di contenuti in un ambito “cloud”, o comunque meno facilmente controllabile consciamente di quello con cui abbiamo a che fare ora, risulterà molto più difficile da controllare di adesso.

Noi ci evolviamo, e i prodotti della nostra società lo fanno di conseguenza; eppure anche il contrario può essere definito vero.

In questo nuovo tipo di scenari dove c'è poco spazio per la focalizzazione, e molto per provare invece ad evitare di commettere errori, considerando le qualità “sfocate” della maggior parte delle situazioni con cui si ha a che fare, è letteralmente vitale per un messaggio complesso, come quello di questo progetto, venire comunicato con una voce unica, comprensibile ma non banale, che tocchi tematiche reali.

## 2. 'timelessness'

La caratteristica di durare nel tempo, e comunque di rapportarsi a questo fattore inevitabile della nostra società (e persona), è centrale sia al concetto di daydreaming, che a qualsiasi piattaforma o strategia che vogliamo affrontare.

I messaggi convogliati tramite questa tesi hanno una caratteristica molto interessante: sono universali. Non possiedono una marcata connotazione temporale e, come potevano essere applicati al periodo di Pitagora ed Aristarco, così è facile trovarne riscontri nella rivoluzione scientifica del XVII secolo, ed ovviamente ancora di più (grazie alle possibilità di comunicazione diffusa) al giorno d'oggi.

Questa caratteristica può diventare uno degli elementi fondanti di un progetto, e così è stato in questo caso: sin dall'inizio l'universalità dei messaggi comunicati non è stata intaccata, e anche nella scelta delle metafore rappresentate per mezzo del video i limiti tecnologici e culturali appaiono come elementi "casuali", e mai "necessari" all'obiettivo esplicativo ed educativo dell'artefatto.

Provare a porsi al di fuori delle più immediate logiche temporali è anche una delle caratteristiche fondanti del design, quando non significa solamente "stile" o "moda", ma rappresenta una forma ed una funzione in congiunzione.

Munari spiega molto chiaramente la differenza fra design e moda nel 1992, durante una delle sue ultime lezioni, avvenuta a Venezia, nella quale egli utilizza proprio il fattore temporale (l'alternativa all'usa e getta) come elemento fondante dell'intera disciplina del design.

È inutile ricordare in questa sede come moltissime applicazioni del design, specialmente dal 1992 ad oggi, hanno applicato con successi altalenanti le modalità proprie del mondo della moda, caratterizzate dalla predominanza dello stile sopra la forma vera e propria.

Questo tipo di strategia non può – come risulta ormai ampiamente evidente – essere applicata nel corso di questa tesi, e l'universalità del messaggio portato è ancora una volta individuata come la ragione per questa scelta.

Le nozioni "senza tempo" che vengono qui introdotte non diventeranno mai "vecchie", "antiche", almeno se la nostra società continuerà senza interruzioni importanti a proseguire in un cammino di sviluppo della personalità individuale e sociale che sembra avere iniziato all'incirca 15 mila anni fa.

Tutte queste caratteristiche verranno comprese ancora meglio tramite degli esempi che possono chiarire eventuali dubbi sui fattori temporali in un progetto di design.

### Sayonara Zetsubou Sensei

Questo tipo particolare di "anime" introduce un tempismo quasi perfetto, sia tramite aspetti visivi che sonori, e viene utilizzato in molti modi diversi, a seconda di quale situazione è richiesta dalla trama principale. Nel manga originale, non vi è quasi traccia di questi elementi spiccatamente temporali, facendo intendere che si tratti di una peculiarità della comunicazione tramite video.

La cura maniacale dei tempismi è utilizzata per definire il grado di tensione, o per rappresentare le intenzioni di un personaggio. Metaforicamente, definisce una traccia indiretta verso delle pillole di conoscenza per l'utente, mentre le caratteristiche più ovvie, sia visive che sonore, sono quasi sempre appaite ad un flusso inconscio di informazioni (per esempio, delle cose appaiono velocemente sullo sfondo, o del testo in veloce transizione, o ancora degli scambi visivi fra vari elementi).

Un tempismo accurato, in questo caso rappresenta il punto chiave, in grado di coinvolgere con successo sia il pensiero conscio che quello inconscio dell'utente.

Esempio: <http://www.youtube.com/watch?v=ITIMFX4ZdBg>

### Helvetica, il documentario (trailer)

Questo trailer lascia, in misura ancora maggiore del documentario in sé, al fattore tempo la possibilità di comunicare, direttamente, dei concetti profondi.

Tutte le visuali scelte sono statiche, eppure vi sono molte differenze fra le varie angolature, analizzabili sia consciamente che non; da condizioni completamente statiche a molto movimento, dalla freddezza quasi totale al popolamento dello schermo, tutte queste visuali in serie portano un significato inconscio, mantenendo però il proposito conscio dell'autore di convogliare un messaggio originale, e delle informazioni.

Trailer: <http://www.youtube.com/watch?v=wkoXOpEwSCw>

### Chemical Brothers - Star Guitar (video e making-of)

Qui Gondry "prende possesso" dei dettagli, del ritmo, dell'umore della canzone stessa... con lo scopo di poterli rappresentare secondo i suoi gusti e capacità tecniche. Nel "making of" è dimostrato chiaramente come questo processo possa avvenire.

Cio' che dobbiamo ricavare da questo video è come vi sia un "play" costante fra l'aspetto conscio del fondo del video, e i moltissimi dettagli che non ci è nemmeno possibile processare consciamente nel momento in cui avvengono. È proprio questo lato inconscio a creare un valore aggiunto ed un senso di qualità estremamente alta, ed è una caratteristica da tenere a mente ogni volta che si lavora con il medium audiovisivo, e di conseguenza risulta fondamentale al progetto di questa tesi.

Videoclip: <http://www.youtube.com/watch?v=1wQOn1NNXPo>

Making of: <http://www.youtube.com/watch?v=GF0-wGbRqEs>

### 3. piani a lungo termine

A causa di quanto definito nel paragrafo precedente, risulta assolutamente fondamentale formare dei piani riguardanti la direzione che questa tesi potrà prendere, non in poche settimane o mesi, ma specificatamente nel lungo termine.

In questo caso, si tratterà della definizione in libertà di una possibile piattaforma strategica futura.

Innanzitutto, quali conseguenze può portare la distribuzione quasi integrale di questo lavoro, o dei suoi derivati futuri, tramite internet – che la rete sia come la conosciamo oggi, oppure in un'altra reincarnazione?

È indispensabile, in qualsiasi caso, individuare un'audience potenzialmente interessata nell'ecosistema fluido in cui andiamo ad avventurarci; senza introdurre nuovi macrosettori nozionistici, è molto probabile che andranno applicati elementi di “brand hijack”, come descritti da Wipperfurth (2005) e da molti altri esperti di design strategico: in questo caso è fondamentale come non mai agevolare l'appropriazione, debita ed indebita, del valore e del marchio relativo al daydreaming, da parte dell'utente potenzialmente o realmente interessato a fruirne.

Verrà adottato un sistema spontaneo di supporto, un settore ancora in stato embrionale ma con degli esempi promettenti in vigore (come Flatrr), il che potrebbe rappresentare dei principi di monetizzazione via rete completamente diversi da quelli conosciuti finora: si tratta di una “one-click-donation” da effettuare agli autori di pagine che crediamo li possano valere. Cio' si adatterebbe piuttosto facilmente alla funzione di intrattenimento ed educazione che daydreaming si propone di portare avanti. Questo tipo di supporto, inoltre, potrebbe sostenere degli eventuali sviluppi futuri, che a loro volta verrebbero eventualmente monetizzati, e così via.

L'utilizzo del test, e della domanda finale, è un altro tipo di acquisizione di feedback, e la natura delle risposte inserite (assolutamente impossibile da prevedere in questa fase), rappresentano una certa mole di dati di altissima qualità.

Esiste anche la possibilità di continuare questo tipo di ricerca, e da un punto di vista personale sarebbe possibile portarla avanti sotto forma di dottorato, seppure non nei prossimi anni; in qualsiasi caso, un tipo di ricerca che si basi sulle complesse fondamenta qui poste avrebbe un margine di miglioramento, creazione e definizione degli aspetti progettuali di quanto sia stato possibile fare in questa fase della vita accademica di chi scrive.

Non è inoltre possibile escludere a priori degli sviluppi su scala maggiore, pur passando per le fasi appena descritte, ed essendo coscienti di alcuni limiti da affrontare.

### 4. limiti

Prima di provare a descrivere dei possibili limiti di questo progetto, va detto che essi sono, per la maggior parte, per l'appunto, solamente possibili.

L'ambiente estremo in cui questa tesi va ad inserirsi e la mole incredibilmente vasta di argomenti che vengono toccati, non fanno altro che aumentare a dismisura il tipo di possibili reazioni, e relazioni, che questo progetto può potenzialmente suscitare.

Vi sono però dei limiti dovuti anche a dei valori per nulla estremi.

Per esempio, possiamo considerare il fatto che questa tesi è stata portata avanti da una sola persona, un individuo che vi ha speso quasi tre anni della propria esistenza. Non è possibile evitare di comparare queste condizioni “lavorative” con quelle affrontate nella larga maggioranza degli esempi utilizzati nei paragrafi precedenti: anche i progetti più sperimentali, più semplificati, più a breve termine, includevano decine di persone coinvolte.

Per fare un esempio evidente, un'applicazione piuttosto semplice come “The wilderness downtown” ha incluso all'incirca 70 persone nel progetto; si tratta di 70 volte la quantità di persone coinvolte in daydreaming, seppure qualche aiuto esterno si sia fatto valere nei momenti in cui risultava più inaspettato.

Altri limiti oggettivi riguardano la specializzazione che il sottoscritto, come designer, ha deciso di mantenere (o meno) nei molti sotto-campi del design della comunicazione.

Come appare chiaro dall'idea stessa di questo lavoro, si è scelto di procedere verso la multidisciplinarietà, la varietà, l'eclettismo; questo non rappresenta un miscuglio senza forma, ma la semplice conoscenza che i campi, i sotto campi e le tematiche che tendiamo a dare a tutto ciò che è intelligibile sono, per la larghissima maggioranza, del tutto arbitrari. E quindi, i loro confini non sono così serrati come a volte ci piace credere.

Oltre ad essere un potenziale vantaggio, questo è anche un limite.

Nello specifico, in questo caso il limite principale che mi sono trovato ad affrontare è stata la conoscenza approssimativa dei linguaggi di programmazione e markup (Actionscript 3, AJAX) che sono necessari per produrre un prototipo completo al 100% di questo progetto. È stato invece necessario fermarsi alla fase di sviluppo precedente.

*He therefore decided that he should... compose tables with accurate rules but no proofs.*

*In that way, he wouldn't provoke no dispute among philosophers.*

– Rheticus(1540), su Copernico.

## 5. contributi al panorama del design

I contributi al mondo del design che questa tesi può dare sono, come in molti altri casi in questo testo, di una natura estrema.

Per noi, designer ed essere umani, è molto più facile affidarci all'entropia, o provare piacere in ciò che risulta essere più facile, attività come violenza e sesso sono già programmate nei nostri geni, quindi inconsciamente appaganti.

È però molto più difficile imparare ad apprezzare l'esercizio di attività che sono state scoperte "recentemente", durante le ultime fasi della nostra evoluzione, come pensare a noi stessi, o al mondo che ci circonda.

Applicare questo tipo di conoscenze ad un mondo variegato, "multipurpose", estremo, non è stato un processo facile né breve; ancora un ulteriore grado di difficoltà è stato aggiunto nel considerare la categoria degli utenti che potranno fruire del mio lavoro.

Di conseguenza, questa tesi non presenta solamente un'alto livello di complessità argomentativa e nozionistica, ma va a toccare delle dinamiche di "alta complessità genetica", per cui non siamo prettamente portati, ma che ci conviene portare avanti per evolvere al meglio.

Se gli umanisti nel 1600 avevano la necessità di utilizzare la ragione, l'argomento conscio (pur integrando, come segnalato, elementi assolutamente inconsci nei loro pattern di ragionamento), per poter correggere gli errori più comuni del loro tempo. Oggi ci fidiamo completamente di quell'approccio scientifico e positivista, e le modalità scelte per la comunicazione in questa tesi ne sono un valido esempio.

Eppure, vi sono varie dinamiche legate alla tecnologia, allo sviluppo dei trasporti, alla velocizzazione dello scambio di conoscenza, all'entrata di miliardi di persone in un mercato che per la prima volta sta rischiando di diventare veramente globale.

Questa tesi rappresenta un passo verso l'adattamento ad un mondo che non sarà più rappresentato da punti fissi, "link dalla pagina A alla pagina B", ma molto probabilmente soggetto a dinamiche fluide con cui potremo interagire in modi prevalentemente inconsci, come appare chiaro se consideriamo la mole di dati che una rete mondiale di RFID e affini potrebbe portare, oppure l'uso massiccio di tecnologie di augmented reality.

Il passo qui descritto non è il primo, né sarà l'ultimo.

La ricerca di questo tipo di sintesi nel campo del design, su argomenti di questo tipo, non sembra essere un'attività con molti adepti; alcuni lo fanno su base lavorativa, altri (come constatato di persona) se ne sono fatti un'idea in privato ma si guardano bene dal sostenerla con forza in pubblico.

Vi sono però categorie di persone che hanno una maggiore libertà di studio e di espressione accademica e sociale, le quali hanno consentito di definire il carattere spiccatamente multidisciplinare della ricerca relativa a questa tesi.

Sono spesso direttamente questi individui a non fermarsi con l'analizzare una dinamica, una serie di fatti... tendono invece – così com'è toccato al sottoscritto – a tramutare idee, suggerimenti inconsci e risultati di processi di sintesi, in delle formulazioni che potrebbero sembrare dei consigli di tipo "predicativo". Non è questo però il caso; la stessa nozione di daydreaming esclude la possibilità di concentrarci consciamente su un'unico suggerimento, un'unica regola, come l'entropia a cui siamo soggetti ci spingerebbe a fare.

Al contrario, si tratta di comprendere un mindset, una logica/non-logica all'interno della quale possiamo creare noi stessi delle teorie in grado di adattarsi perfettamente alla nostra esistenza.

Concludendo, vi è un tipo di processo che potrebbe fare sì che questa tesi possa offrire un contributo significativo, condiviso, e ovviamente di comunicazione.

La larghissima maggioranza degli argomenti qui trattati, non vengono ancora insegnati direttamente, nemmeno negli ambienti accademici contigui alle categorie più interessate, come scienziati, ingegneri e designer.

Questo non è in nessun modo un obiettivo di questa tesi, e va lasciata ad altri la responsabilità di definire e sopperire ad eventuali mancanze didattiche o educative dell'università, in Italia e in Europa.

**Quello che questa tesi può fare, però, è dimostrare che questo tipo di nozioni è pronto per essere comunicato.**

Se, come in questo caso, si è in grado di comunicarle ad un'utenza relativamente generica, sarà sicuramente possibile farlo in un contesto accademico specializzato.

# APPENDICE I

---

## enhancing personal creativity

*Every person who realize fully the potentiality of what it is to be human,  
and who wants to take part in the evolution of consciousness,  
can aim for a more complex personality.*

Una sintesi da: Mihaly Csikszentmihalyi, Creativity. Capitolo 14, "Enhancing Personal Creativity", pp 343-372.

### **Nota:**

Questo capitolo dal famoso psicologo positivo è una fonte estremamente utile per qualsiasi individuo curioso (per definire pattern utili nella vita di tutti i giorni). Seguendo i suggerimenti qui descritti, è possibile assicurarsi di migliorare costantemente, mentre si porta avanti uno stile di vita pienamente creativo.

How can we make our days more wonderful and exciting?

No suggestion to achieve creativity can be considered a "promise" for success; talent, training and an amount of good luck are all necessary.

Even without success, personal creativity can make daily experiences more vivid, enjoyable and rewarding, as well as decreasing boredom with constant fresh discoveries.

Of course, we can't change the conditions of our childhood; what we can surely do is changing the conditions for the next generations.

We might be exhausted by too many demands in life, we get easily distracted, lazy or lacking the discipline for controlling our energies; we might even not be able to

know what to do with our energies. In fact, in too many cases attention is restricted by external necessity, as there are limits to how many things a person can attend to at the same time, and if – for instance – survival needs require all of one's attention, none is left over for creativity.

Yet, most often the obstacles are internal.

Let's think about paranoid tendencies, that usually prevent a person from becoming truly interested in the world, or also at how we might invest excessively in selfish goals.

To free up creative energy, we need to let some attention from the predictable goals go, and explore a bit more the world that surrounds us.

Curiosity and interest, the allocation of attention to things for their own sake, need to be cultivated; their object doesn't have to be useful, or precious: as long as something is mysterious, it is worth of attention. We simply cannot tell whether this curiosity will lead to something good!

Also; without awe, life becomes routine. With a curious approach, there's no end to unknown, with possibly endless delight.

- Try to be surprised by something everyday. How is what you're observing different? What is its essence?
- Try to surprise at least one person every day. Say something unexpected, break the routine of your activities, or even experiment with your appearance.
- Write down each day what surprised you and how you surprised others. After a few days, reread it and reflect; after a few weeks, you might start seeing a pattern.
- When something strikes a spark of interest, follow it. The world IS our business, and it's always good to know more and more about it.

Cultivating flow in everyday life can be accomplished by learning to enjoy being curious.

Entropy applies not only to physical systems, but to the functioning of the mind as well. When there's nothing specific to do, our thoughts soon return to the most predictable state: randomness or confusion.

In this case, mental chaos can take over: we become aware of unpleasant thoughts, while forgotten regrets come to surface, and we become depressed. The typical move that follows is to turn on the TV.

When we enjoy things using our latent creative energy, so that it generates an internal force that keep our attention focused, we avoid depression and also increase the complexity of our ways to relate to the world.

- Wake up with a specific goal to look forward to. Creative individuals are always eager to start the day; it is easier to accomplish this if each night, before falling asleep, we review the next day and choose a particular task that promises to be interesting.
- If you do anything well, it becomes enjoyable. So, excellence and style can make any activity intrinsically rewarding. It's easier to start with the most mundane activities; how can you enjoy more brushing your teeth? How about taking a shower? Eating breakfast? Take any of these activities and experiment.
- To keep enjoying something, you need to increase its complexity. As Herodotus remarked, we cannot step in the same river twice: similarly, brushing teeth cannot remain enjoyable for very long. To keep the challenge, you can combine a simple activity with something else, for instance, brushing teeth can be the moment to plan the upcoming day. There's always a better possible way to do things.

Habits of strength are important, as after creative energy is awakened, it's necessary to protect it.

Otherwise, entropy will break down all the concentration that's required by any interests.

Extremely successful and productive people claim – surprisingly – to be basically lazy; this comes from the habits of discipline that they develop, in order to accomplish the most complex tasks.

If you think at all the time that the repetitive things in our lives take, like driving a car, eating, etc.. take, it's easily understandable why – for instance – Einstein preferred to relax, save time, and wear the same old clothes.

The most important factor in this process is that YOU must decide whether to adopt an open approach, or staying focused. Even meditating can be a way to expand one's being by letting go of focused thought..

Yet, this way of giving up control is itself directed, controlled by the mind. It's very different from being idle while watching TV, passively consuming entertainment.

- Take charge of your schedule, as our rhythms are largely controlled by external factors, but it's also possible that the schedule you're following right now isn't the best you can have. Find out when your creative energy is on the rise (like early in the morning, or late at night, etc..), and find some time for yourself when you're most efficient. Could you fit sleep to your purpose, instead of the other way around?

Once we have a basic idea of our ideal patterns, we can effectively start changing things; of course, some of the rules in our days are inflexible, yet overall time is more flexible than most of us think.

- Make time for reflection and relaxation. Keeping constantly busy is much better

than being idle, but constant busyness isn't a good condition for creativity. You should schedule times in the day, in the week or in the year, to review what you've done, and what has to be done. Indulge in the luxury of reflexion for its own sake.

Some typical activities that can facilitate this are walking, showering, swimming, driving, gardening, weaving, and carpentry.

Being able to control your sleep patterns is also important; consider the fact that creative individuals often sleep longer than most.

- Shape your space, as it isn't what your environment looks like that matters, but the extent to which you're in harmony with it.

At a macro level, you can feel "trapped" in the place you live, so it's useful to review your options, and then start thinking about strategies to make the best choice come true.

At the mid-level, be sure to determine the sort of community you want to sink roots in. At the micro level, instead, most choices are readily available for everyone.

What counts the most is which solution allows you to use attention most effectively: you can try out different kinds of microenvironments and pay attention to your feelings and reactions.

Another way to develop creativity is following the rule "A place for everything, everything in its place"; in some aspects, developing a time-saving routine (e.g: where you put your car keys or eyeglasses) repays itself in reducing the complexity of some of our daily activities.

Also, cherished objects remind us of our goals, giving us more confidence and ease of focusing our attention (in most traditional societies, people always took along a few special objects). They also gives us a feeling of strength and identity, and we tend to do the same in our purse and wallet.

Another space that it's important to personalize is our car, as an important extension of the self. Many people can think and concentrate at their best when they're in their vehicle, actively solving problems.

- Find out what you like and what you hate about life, it is surprising how little people know about their feelings. In fact, creative individuals are in close touch with their emotions: they always know the reasons for what they're doing. At the same time, they need to invest no psychic energy in self-monitoring, aware of their inner states without having to become self-conscious.

To improve this, you can keep a careful record of what you did each day and how you felt about it, and after a week you could have a good idea of how you spend your time.

- Start doing more of what you love, less of what you hate, be aware of the fact that you may never find out the deep reasons, maybe there aren't any; but once you know

how your daily life is, it's easier to get control over it.

Make sure that your psychic energy brings back the highest returns in quality of experience; the only way to stay creative is to use techniques to save time, space and activity to your advantage.

Internal Traits will allow you to internalize as many of the previously explained supporting structures into your personality as possible. Can we reshape personality to make it more creative?

It surely is difficult for adults to change personalities. Temperament, genetic inheritance, social environment, habits.. it's difficult, but not impossible.

Strangely, in our culture we spend billions of dollars trying to improve our looks, but we take a fatalistic attitude toward our personal traits. Yet most of our energy is wasted because how we look, or how much we weigh, is more difficult to change because it is more dependent on genetic instructions than our personality traits are. And, of course, improving who we are is definitely more important than improving how we look.

What we need is new patterns of attention, to look at different things, and looking at them differently. If we have very rigid or inappropriate habits and attitudes, or creative energy gets wasted.

- Develop what you lack, the fact that all of us end up specializing in something, makes us neglect some traits that are complimentary. What we usually do is taking the easy way out of learning, which is one-dimensional.

Everyone can strengthen the missing end of polarity, which means to actually double the content of our life.

To find out your most obvious characteristics, you can ask a friend; then you can begin to try its opposite. At first it won't be easy and it will seem like a waste of time: what should keep you trying is the knowledge that by experiencing the world from a different perspective, you will enrich your life.

- Shift from openness to closure, to be open and receptive at one hand, and hard-driving on the other.

Take some task you often do at your job, now try to grasp the most important issues, not only intellectually but also at a gut level. What's really important? What gives you a good feeling about it? What scares you?

You can also try to get images in your mind, like scenes in a film. Picture those involved in the project. What are they doing? What are they saying to each other?

Then write down some words about it, any word that comes to mind. The next step, is to see if you can string them together into a story: begin by choosing the words

carefully, keeping in mind the goals, the bosses, etc.. be effective and convincing.

If you are receptive at the beginning and rationally critical later on, the report will be definitely creative, and you should also be able to shift regularly between these two. This shift is also important in personal relationships, as a change of perspectives, or empathy. We should be able to shift moment by moment from our viewpoint to the one of the other.

- Aim for complexity, as a general psychical condition.

Something complex is a very differentiated (with many distinctive parts), as well as very integrated (the parts work well together) system.

Complexity is also in human personality: people who are only integrated end up being predictable, those who have a differentiated consciousness express many opinions and are changeable.

A creative person is highly individualized, creating his or her own career; at the same time, being very related to the traditions of the culture, or the domain they move in.

Problem Finding.

Creative people are always surprised.

They question the obvious not out of contrariness, but because they see the shortcomings of accepted explanations before the rest.

If you learn to be creative in daily life, you may not change how future generations will see the world, but you can definitely change the way YOU see it.

Problem finding helps us focus on issues that might otherwise go unnoticed.

- Find a way to express what moves you, as creative problems generally emerge from areas that are personally important.

Problematic issues can happen in early life, including poverty, illness, abuse, loneliness, marginality and parental neglect; later your job, your spouse or the state of the community (or the planet) can be causes of problems.

Other concerns can derive from temporary threats. All of these do interfere with the quality of our lives.

So, the first way to solve a problem is to find it.

- Look at problems from as many viewpoints as possible; actually, how you define a problem usually carries with it an explanation of what caused it. At first, we look at problems relying on prejudices.

Instead, don't assume that appearances are true, creative individuals don't rush to define the nature of problems, they look at the situation from many angles first, then leave the formulation undetermined for a long time.

They consider different causes and reasons, open to reformulating the problem is the

evidence suggests that they started out on the wrong path.

So, when you sense you have a problem, you should stop for a while. Then, immediately consider a few more alternatives, you could even decide that the fact is no problem at all.

So, the problem can be the first step to the solution of a more fundamental problem. Yet, it's important to define the nature of the problem itself, because what you'll do next depends on it. It will shape not only your past but, more importantly, the future. Creative individuals pause to consider a wide range of possible explanations for what happens to them.

- Figure out the implications of the problem, and keep considering a variety of solutions. As soon as you think at a good solution, it's useful to think of an opposite one, and then comparing the results.

- Implement the solution, with continuous experimentations and revisions.

The longer you can keep options open, the more likely that the solution will be original and appropriate.

Even artists can change their technique as they are painting, as writers often start a story without knowing how it will end. Such flexibility works only at one condition, though: you must pay close attention to the process of solution, being sensitive enough to the feedback so you can make corrections as new informations arrive.

As they solve problems, most people prefer routines, because that requires less psychic energy (in fact, we couldn't afford to be creative all the time).

Divergent Thinking, because it's not just about solving problems: we also need to respond to others, or produce ideas in response to events, without having a particular problem.

In talking to a friend you can use trite phrases, or try to say things in a fresh, topical way that represents what you feel at the moment.

- Produce as many ideas as possible, for instance by identifying a keyword, and then try to generate synonyms. Or you can shift to words that are similar but lead to different directions. Go for quantity at first, you can be critical later. A crazy suggestion may get you thinking in new directions, so – for instance – if a boss asks for an opinion, surprise him or her with a whole range of ideas, options and possibilities.

- Have as many different ideas as possible, quantity is important, but try to avoid redundancy.

There's a simple mental exercise you can try: whenever someone says something, ask yourself: "What if the opposite was true?"

- Try to produce unlikely ideas, as creative answers are different from the answers of

the majority, without being found bizarre by peers.

An exercise could be taking a random paragraph each day, and see if you can find unique, more memorable ways of expressing the same ideas. Or look at your office or living room and ask if it reflects your inner self, or what you could do to bring it more in harmony with your unique self.

Thinking in a divergent mode requires more attention, therefore you must be able to choose when to try for creativity and when not to.

Choosing a Special Domain to change and innovate is important, and personal creativity consists in changing the domain of personal life. This is composed of the rules that constrain psychic energy: how we dress, how we work, how we conduct our relationships, etc.. define this domain.

Even though personal life can be very complex, it is also limited in scope, and much of what makes life interesting and meaningful belongs to special domains: music, cooking, poetry, gardening and politics are symbolic systems with their own special rules, as well as thousands of others.

Too many people assume that most of the world is off-limits to them, and the list of things "not for me" can be endless, as the general problem is that cultural resources are underutilized.

Either because of ignorance, low self-esteem, or habits of thought established early, most of us aren't prodigies and it takes us decades of trial and error to find out what we're best cut out for.

Often, this realization is caused by outside factors.

So, it's important to try as many domains as possible, starting with things you already enjoy and then moving to related domains. Learning to operate within a new domain is always difficult, and live at first sight is rare.

A certain amount of persistence is necessary, then, but it makes no sense to persevere in an activity that gives no joy, or the promise of it.

The other danger is the opposite: you can become so eclectic, that what you feel in different domains ends up being the same superficial experience.

You also have to be aware that you can be personally as creative as you please, but if the domain and the field fail to cooperate – as they always do – your efforts will not be recorded in the history books.

Few survive without being noticed, selected, and added to the culture; Luck has a huge role.



But if you don't learn to be creative in your personal life, the chances drop even closer to zero; and what really matters, in the last account, is whether you have lived a full and creative life.

## APPENDICE II

---

### storyboard

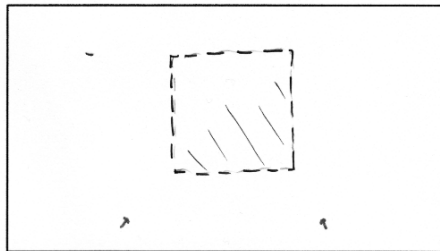
Verranno in seguito riportate alcune tavole originali degli storyboard relativi alle fasi di animazione.

Vanno intesi con un intento esemplificativo, e va tenuto a mente che essi hanno rappresentato uno strumento di determinazione del processo lavorativo, e non sono in alcun modo rappresentativi della qualità progettuale definitiva.

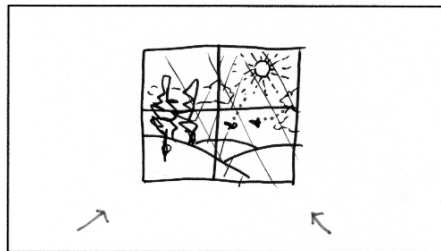
Hanno solamente lo scopo utilitaristico di rendere il fruitore della tesi il più vicino possibile alla mentalità, alla fase lavorativa, così come all'idea originale di chi ha ideato e scritto questa tesi.

scene / part  
INTRO (1)

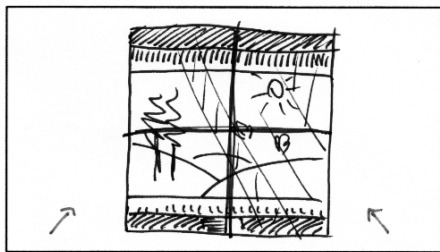
n.  
1



FROM A COMPLETELY WHITE SCREEN, A SQUARE  
SHAPE SHOWS UP. SLOW CLOSE-UP



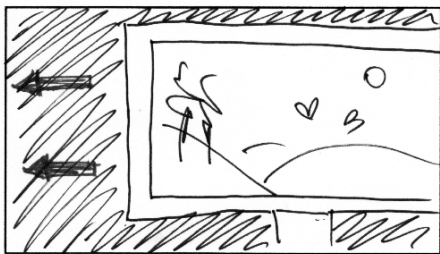
WE QUICKLY REALIZE IT'S A WINDOW.  
THERE'S A NICE OUTDOOR SCENE, NOW  
CLOSING-UP A BIT FASTER.



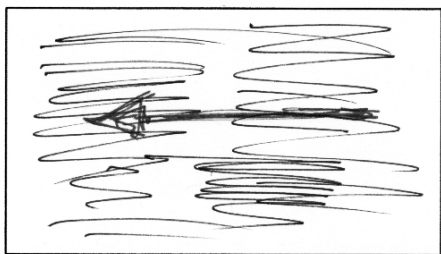
AS WE GET CLOSER, WE REALIZE  
THERE'S SOMETHING WEIRD...



WE QUICKLY "WALK THROUGH" THE  
SEMI-TRANSPARENT GLASS, REALIZING IT'S  
A TV-SET, GLOWING IN THE DARK.  
THE SCENE LOOKS VERY FAKE, NOW



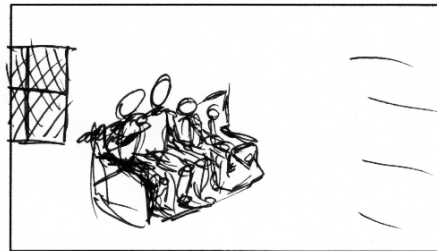
THE BLINDING GLOW QUICKLY DIMS,  
REVEALING A DARK ROOM. SUDDENLY,  
THE CAMERA TURNS LEFT!



WHILE THE CAMERA TURNS 180°,  
THE VIEW IS BLURRED, BUT NOT  
UNIFORM.

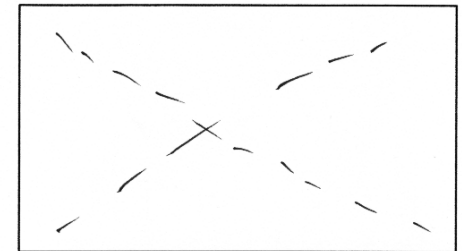
scene / part  
INTRO (1)

n.  
2

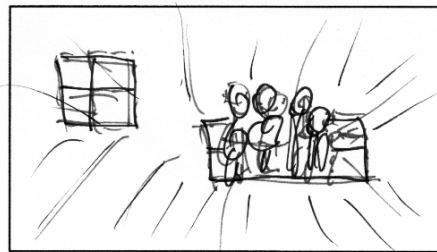


THERE'S A FAMILY (UNRECOGNIZABLE  
FEATURES, ALMOST PUPPETS), WATCHING THE TV  
AND REFLECTING ITS LIGHTS.

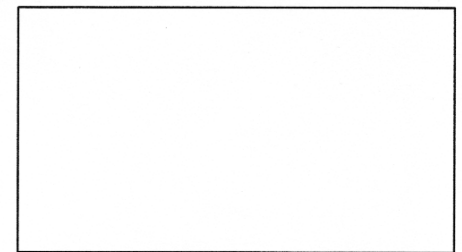
• A SLIGHT CLOSE-UP OCCURS



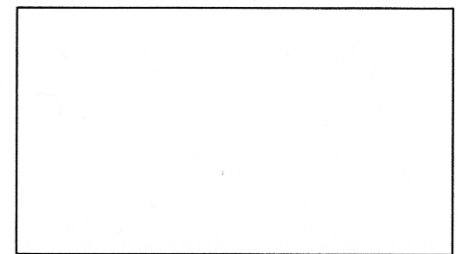
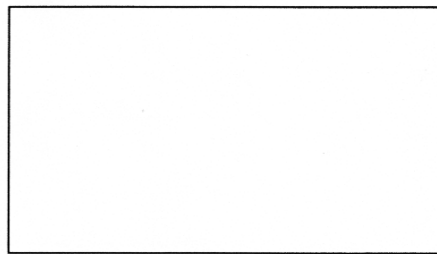
THERE IS A WINDOW ON THEIR SIDE; IT'S  
BLACK OUTSIDE, THOUGH



THE VIEW BRIGHTENS UP,  
FADING TO WHITE



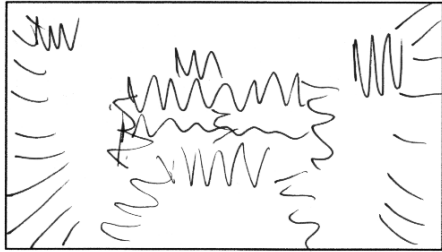
1 OR 2 SECONDS OF WHITE  
SCREEN, QUICKLY BROKEN  
(FOLLOWS TO INTRO - 2)



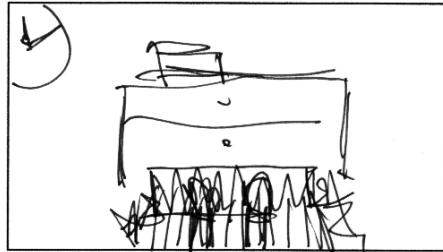
UNRECOGNIZABLE

scene / part  
INTRO (2)

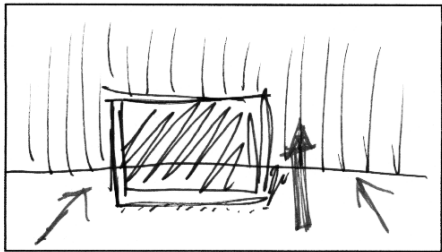
n.  
1



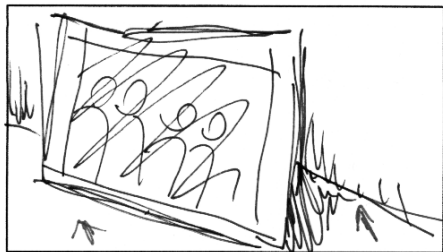
A SHAKY, HEAVILY BLURRED  
FIRST-PERSON VIEW APPEARS  
IT'S A MOMENT OF PANIC.



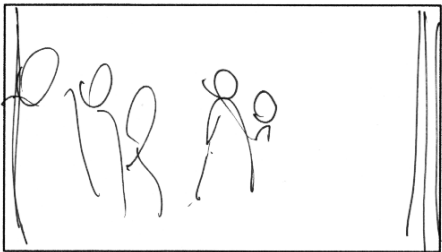
QUICK CUT (FOOHEE) WE SEE THE  
ROOM, AND THE CHARACTER'S FEET ON  
A HOSPITAL BED



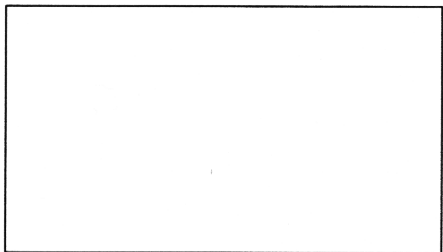
QUICK CUT, THEN CLOSING UP  
IT'S A PHOTOGRAPH OF THE OTHER  
SIDE OF THE ROOM.



QUICKLY ZOOMING INTO THE PHOTO,  
TURNING AROUND THE ANGLE WHILE  
CLOSER



ZOOMING IN MORE, WE REALIZE  
THAT THERE ARE OTHER PEOPLE/DETAILS  
IN THE BACK



THE SCENE FADES TO WHITE,  
THE TITLE FOLLOWS

scene / part  
RANDOM 1/A

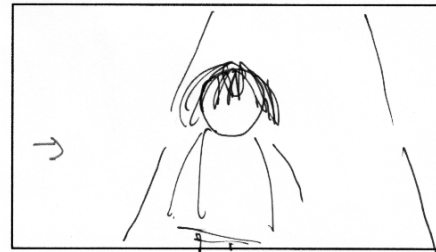
n.  
1



#1 WALKS QUICKLY, A BIT LOST, STOPS...  
ABOUT 2" OF SILENCE, HE THINKS: "WHAT  
NOW?" THEN STARTS WALKING AGAIN.



SLIGHT ZOOM OUT, THERE ARE 2 PEOPLE  
W. A. CORNER (#1 + DOCTOR), TALKING ABOUT  
HIS LOSS OF MEMORY.



THE DIALOGUE IS OVER, #1 STILL LOOKING  
A BIT LOST, ALMOST PARANOID.  
THE PERSPECTIVE "BENDS" HE STOPS.



THEN, HE QUICKLY HAS TO TURN  
AROUND THE CAMERA FOLLOWS, THEN  
CUTS TO #2



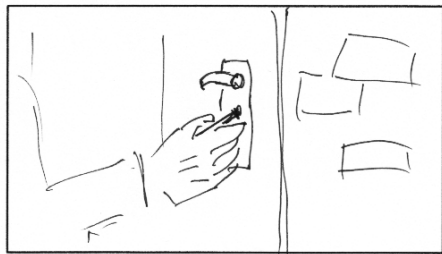
HE SIMPLY SEES A WOMAN LOOKING FOR  
BOOKS TO BUY (#2)



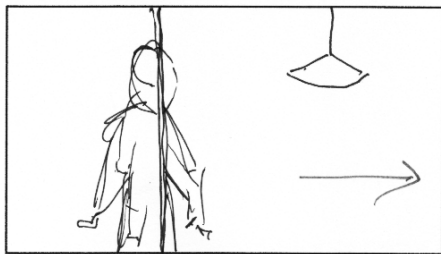
HIS CHIN TITLES "ALRIGHT, I GOT IT." AS IT GETS  
DARKER AROUND HIM, "I HAVE A PAST, YELL DON'T...  
WHY IS IT I CAN'T STOP THINKING ABOUT IT!"

scene / part  
RANDOM 1/B

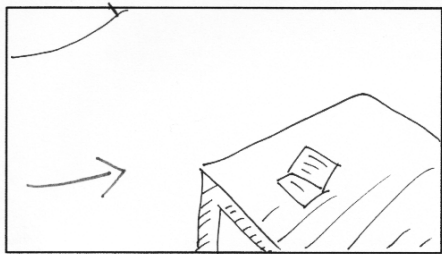
n.  
1



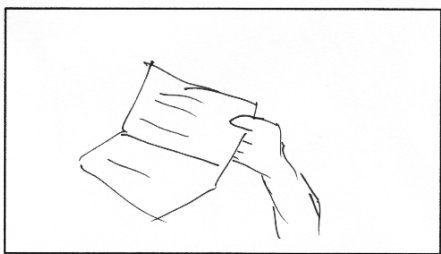
WHILE #2 UNLOCKS THE DOOR, SHE THINKS "THIS SHOULD BE A GOOD NIGHT HOME"



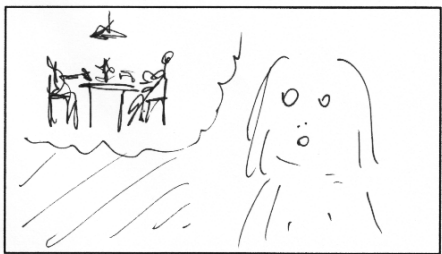
AS SHE ENTERS, SHE THINKS "OH, HE'LL BE BACK SOON". THE CAMERA RANS TO THE RIGHT



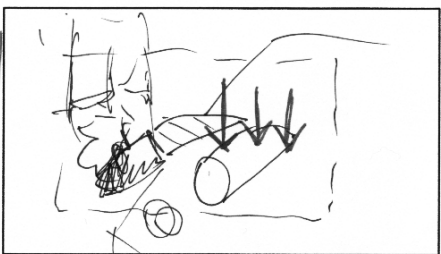
AT THE RIGHT, THERE'S A TABLE WITH A PIECE OF PAPER ON IT



IN HER HANDS, WE CAN READ IT: "POKER AS USUAL, TONIGHT. LOVE, [UNRECOGNIZABLE SIGN]"



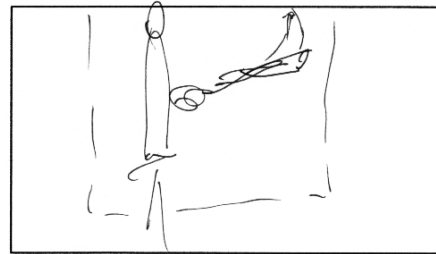
SHE HAS A "BANK" LOOK OF DISAPPOINTMENT, AS HER VIEW OF A NICE DINNER FOR TWO DISAPPEARS



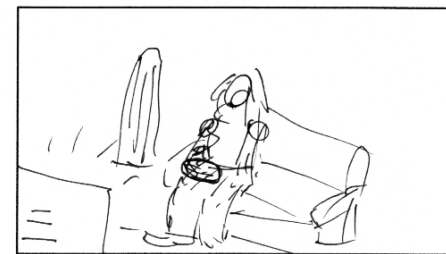
CHOPPING MOVEMENTS ↓

scene / part  
RANDOM 1/B

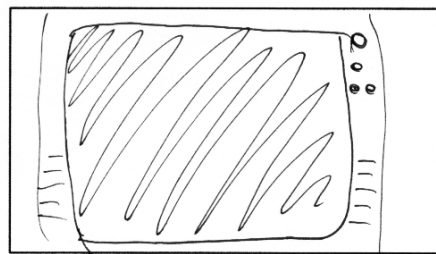
n.  
2



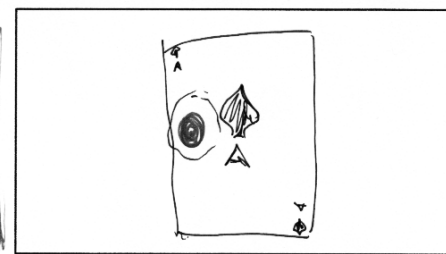
THEN SHE'S QUICKLY "JUMPING" HER FOOD IN A PAN



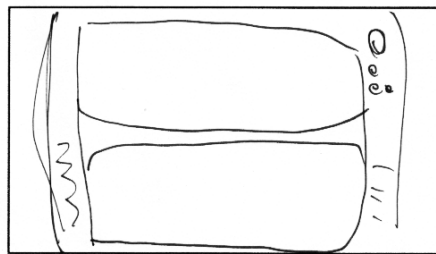
RIGHT AFTER SHE'S IN FRONT OF A TV, THINKS "OH, THIS IS GOOD!" EATING



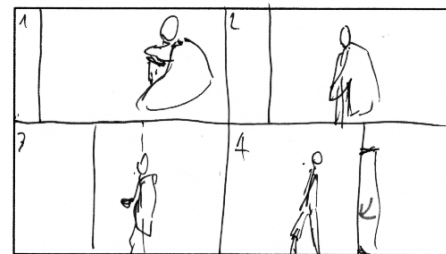
AN OLD MOVIE IS BEING WATCHED. POKER CARDS APPEAR IN FLOORING CERTAIN FACT



HOVERING THE CARD FOR 2/3 SECONDS WILL REMOVE IT REPEAT 3/4 TIMES



THE MOVIE SEEMS TO CONTINUE NORMALLY, THEN SHE TURNS THE TV OFF



FOUR CUT VISIONS, SHE LEAVES THE BUILDING. AFTER HAVING PUT A COAT ON. THE CAMERA PANS TO THE LEFT, STOPPING IN THE END. SUMMER 2010

# referenze

Sviluppate secondo il Harvard Method, sono strutturate, create e sviluppate in lingua inglese. Nonostante cio', siccome viene utilizzata una formattazione standardizzata, non ci dovrebbe essere alcun problema nella consultazione.

Anderson J. [undated quotation], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), Creativity, p221.

Art Daily (2009), **Evil Things: an Aenciclopedia of Bad Taste at the Museum of Bad Things in Berlin**, [http://www.artdaily.org/index.asp?int\\_sec=2&int\\_new=33009](http://www.artdaily.org/index.asp?int_sec=2&int_new=33009) internet source provided by Art Daily, the first art newspaper online, founded and published by Ignacio Villareal [electronically accessed on May 25, 2010].

Arthur W.B. (1994), **Increasing returns and path dependence in the economy**.

Ann Arbor, The University of Michigan Press. Cited by Kristensen (2004), How design can be an asset in business. Helsinki, University of Art and Design.

Ashliman D. L. (1998), **Wind and Sun**, <http://www.pitt.edu/~dash/type0298.html> internet source provided by the University of Pittsburgh [electronically accessed on June 12, 2010].

Ashmead J. (2010), Time and Quantum Mechanics, <http://timeandquantummechanics.com/overview/> internet source provided by the author himself [electronically accessed on April 3, 2010].

Averill and Nunley (1992), Voyages of the Heart: Living an emotionally creative Life. Cited by Grewal D.D. and Salowey P. 2006), **Benefits of emotional intelligence**, included in Csikszentmihalyi M, A Life Worth Living - contributions to positive psychology, p105.

Barthes R. (1980), **Camera Lucida**, pp25-45.

New York, Hill and Wang.

Baule G. (2007), **Lessico**, essay included in Culture Visive - contributi per il design della comunicazione, [original source in Italian].

a) p18

b) p19

Milano, edizioni POLI.Design.

Becker K. (2010), interview, **Neural** - issue 36, p11  
Bari, Associazione culturale neural.

Berners-Lee T. (2009), speech at **Internet Governance Forum 09**, cited by Wired Italia, n.1 (2010) [original source in Italian].

Bhan N. and Toscano M. (2006), <http://www.aiga.org/content.cfm/lessons-from-wal-mart-five-common-mistakes-when-brands-cross-border>, **Lessons from Wal-Mart: Five common mistakes when Brands cross Borders**, provided by AIGA (American Institute of Graphic Art) [electronically accessed on July 2, 2010]

Booz & Company (2010), **Marketing and Media Ecosystem 2010**, Phase II Press Release, p2.

Brown T. (2005), **Strategy by design**, <http://www.fastcompany.com/magazine/95/design-strategy.html>, provided by Fast Company - Mansueto Ventures LLC. [electronically accessed on April 4, 2010]

Brown T. (2008), **Tim Brown on Creativity and Play**, [http://www.ted.com/talks/tim\\_brown\\_on\\_creativity\\_and\\_play.html](http://www.ted.com/talks/tim_brown_on_creativity_and_play.html), Serious play conference 2008, provided by TED Conferences Llc [electronically accessed on April 24, 2010].

Campbell D. [undated quotation], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), Creativity, p99.

Caprioli S, Corraini P. (2005), **Manuale di immagine coordinata**, [Italian version], quote taken from many sections of the book, as well as its title.

Mantova, Corraini.

Carlin G. (Author) (2008), **George Carlin... It's Bad for Ya!** [DVD].  
Orland Park, MPI Home Video. Produced by HBO.

Carr G.F. (Editor) (1996), **Semiotics around the world** - volume 1, p897.  
Berlin, Walter De Gruyter.

Carrara M. (2004), **Individuals, minds and bodies: Themes from Leibniz**, p165  
Stuttgart, Franz Steiner Verlag.

Carse J.P. (1986), **Finite and Infinite Games**, pp1-42. [retrieved at the  
newsgroup talk.philosophy.misc]  
New York, Ballantine books.

Cascio J. (2010), **Wired for Tomorrow** [speech at Lift 10 conference,  
seen in Geneva, May 2010]

Cattell R.B. (1971), **Abilities: Their structure, growth, and action**.  
New York: Houghton Mifflin.

Chevreau J. (2009), **An Interview with Randomness Guru Leonard Mlodinow**, <http://network.nationalpost.com/np/blogs/wealthyboomer/archive/2009/09/23/drun kard-part-2.aspx>, under the blog "Wealthy Boomer", provided by The National Post [electronically accessed on April 20, 2010].

Cisco Visual Networking Index (2010), Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2009-2014, [http://www9.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-520862.html](http://www9.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html), internet source produced by Cisco Systems inc. [electronically accessed on March 12, 2010].

Clausen S. (Director) (2008), **The Universe of Keith Haring** [Documentary], watched on Current TV Italia on the 24th of March, 2010.  
New York, Arts Alliance America.

Commoner B. [undated quotation], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), **Creativity**.

a) p297

b) p296

c) p118

Coroflot (2009), The six new realities of creative work in 2009, <http://www.coroflot.com/designersalary/default.asp>, internet source produced by Core77 inc. [electronically accessed on January 5, 2010].

Csikszentmihalyi M. (1996), **Creativity**.  
New York, HarperCollins.

a) p362

b) p98

c) p57

d) p95

e) p348

f) p89

g) p303

h) p182

i) p353

j) pp314-16

Crow D. (2003), **Visible Signs**.  
Lausanne, AVA publishing.

a) p43

b) p72

De Bono E. (2006), **Edward de Bono on Creative Thinking**, <http://www.youtube.com/watch?v=UjSjZOjNIJg>, digital video provided by thinkoutsidethebox.se [electronically accessed on september 4, 2010].

De La Fontaine J. (1840), Œuvres complètes de Jean de La Fontaine, book 6 - fable 3, [http://fr.wikisource.org/wiki/Ph%C3%A9bus\\_et\\_Bor%C3%A9e](http://fr.wikisource.org/wiki/Ph%C3%A9bus_et_Bor%C3%A9e), internet source "Wikisource" provided by Wikimedia [electronically accessed on June 12, 2010].

Del Pozzo, Pesoli, Stok, Verga (2006), **Il nome alle cose** - settimanale sui mass media [documentary, digital video] [original source in Italian]. Milano, Politecnico di Milano.

Delle Fave A.(2006), **The Impact of Subjective Experience on the Quality of Life**, included in Csikszentmihalyi M, A Life Worth Living - contributions to positive psychology, p168.

DensityDesign (2009), **We will be here**, <http://www.densitydesign.org/2009/10/02/we-will-be-here-map-of-the-future/>, provided by Dipartimento INDACO (Politecnico di Milano) and commissioned by Wired Italia [electronically accessed on April 24, 2010]

Dijksterhuis and Nordgren (2006), A theory of Unconscious Thought, **Perspectives on Psychological Science**, 1 (2).

Dubini A. (2009). **Personal Communication**.

Dyson F.

a) [undated quotation], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), Creativity, p221.

b) [undated quotation], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), Creativity, p83.

c) [undated quotation], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), Creativity, p117.

EF, A tale of memories (2007) [digital video].

Shinjuku, ASCII media works.

a) episode 12, **love/dream**

b) episode 2 **upon a time**

Einstein A. [undated quotation], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), Creativity, p63.

Complete version: "Imagination is more important than knowledge. For knowledge is limited to all we now know and understand, while imagination embraces the entire world, and all there ever will be to know and understand."

Faraday M. [undated quotation], cited by Mlodinow L. (2008), The Drunkard's Walk.

Farmer D. (1999), **How does it feel to be in the flow?**, <http://www.austega.com/education/articles/flow.htm>, provided by Austega Pty Ltd [electronically accessed on June 1, 2010]

Farson R. (2000), **Management by Design**, online commentary available at [http://www.wbsi.org/farson/com\\_mgtbydesignr.htm](http://www.wbsi.org/farson/com_mgtbydesignr.htm) [extracted from Farson's official website].

Feltron N. (2008), **The Feltron 2008 Annual Report**, printed version, n.2232/3000.

Finch P. (1976), from his movie character Howard Beale, in **Network** [digital video].

Burbank, Warner Bros Home Video.

Fleck J. (1988), **Innofusion or Diffusation? The Nature of Technological Development in robotics**, p7.

Edinburgh, PICT Working Paper. Cited by Riva, Milani, Gaggioli (2010), Networked Flow.

Fonseca F.(2010), **Metareciclagem**, [speech at Lift 10 conference, seen in Geneve, May 2010].

Foucault M. (1975), **Surveiller et punir: Naissance de la Prison**, English translation by Alan Sheridan (1995), p183.

New York, The random house.

Fredrickson B. L.(2006), **The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions**, included in Csikszentmihalyi M, A Life Worth Living - contributions to positive psychology, p87.

Freud S. (1907), **Creative Writers and Day-Dreaming**, provided by the University of Washington, <http://courses.washington.edu/freudlit/Writers.Notes.html> [electronically accessed on September 6, 2010].

Freud S. (1908), cited by Peller L. (1959), *Daydreams and Children's Favorite Books* Psychoanalytic Comments.

Fundneider T. (2010), **theLivingCore** [speech at Lift 10 conference, seen in Geneve, May 2010]

Galvin R. [undated quotation], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), *Creativity*, p77.

**Games for Democracy**, about page on the official website, <http://www.gamesfordemocracy.org/about.html>, provided by Hohmann L. et al. [electronically accessed on April 23, 2010].

Gardner J. W. [undated quotation], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), *Creativity*, p313.

Gardner H. (1993), **Multiple Intelligences: The Theory In Practice**, found in: Valle S. (2005), *Creatività e Pensiero Laterale per il design*, p28.  
New York, Basic Books.

Gibson W. (1988), **Mona Lisa Overdrive**.  
New York, Spectra.

Google Trends (2010), keywords: '**design+blog**' <http://www.google.com/trends?q=design+blog> ; '**design**' <http://www.google.com/trends?q=design>, [electronically accessed on May, 2010].

Gopnik A. (2009), **Angels and Ages: A short book about Darwin, Lincoln, and Modern Life**, p33.  
New York, Knopf.

Harfoush R. (2010), **Technological and Social trends in politics** [speech at Lift 10 conference, seen in Geneve, May 2010]

Heidegger M. (1927), **Being and Time**. Unreadable publisher.

Henderson H. [undated quotation], cited by Csikszentmihalyi M, p305.

Henderson et al.(1984), **Individual Differences in IQ, Daydreaming and Moral Reasoning in Gifted and Average Adolescents**, from *International Journal of Behavioral Development*, vol.7/1984.  
London, Sage Publications.

Henry J.(2006), **Strategies for achieving well being**, included in Csikszentmihalyi M, *A Life Worth Living - contributions to positive psychology*, p128.

Hofstadter D.R. (1979), **Gödel, Escher, Bach**, [source in Italian, 1984].  
a) p20  
b) p30  
c) pp14-22  
d) p28  
Milano, Adelphi.

Honey and Clover (2005), **"..What kind of answer am I expecting... ..from her" - All I wanted to hear was that little thing**, episode 13 [digital video].  
Musashino, Tokyo, J.C.Staff.

Hondius Jodocus (1611), map from the cartography website "Longuenesse", <http://s.mound.free.fr/longuenesse/cartes/hondius1611.jpg> [Electronically accessed on April 10, 2010].

Jacobs J. (1894), **The fables of Aesop**, pp142-143.  
London and New York, Macmillan and Company.

Jacobson et al. (2003), **Tellmewhy, The first 24 months of a New York design company**.  
New York, Princeton architectural press.

Johnston and Thomas (1981), **The illusion of life: Disney animation**.  
Los angeles, Disney editions.

Kaerius Petrus (1617), map from the website of "Sanderus Antiquariaat" in Ghent, <http://www.sanderusmaps.com/images/bigmaps/m20412>.



[jpg](#) [electronically accessed on April 12, 2010].

Kanter R. (1994), Collaborative advantage: the art of alliances. **Harvard Business Review** 72, pp96-108.

Cited by Hakatie A. (2004), The contract work collaboration. Helsinki, University of Art and Design.

**Kara no Kyookai** (空の境界), "The Garden of Sinners" (2007), [digital video] episode 1.

Tokyo, produced by Ufotable.

Karvinen E.(2004), **How industrial design interacts with technology.**

Part of "Strategic Design", edited by Antikainen T.

Helsinki, University of Art and Design.

a) p36

b) p35

Kelley T. (2005), **The ten faces of innovation.**

New York, Random house.

a) pp8-11

b) p7

Kepler J. (1599), **Memoir** – letter to Herwart von Hohenburg, April 9-10 1599, vol.XIII, p305. Cited by Koestler A.(1959), The Sleepwalkers - A history of man's changing vision of the universe, p238. Penguin Books, London.

Kepler J. (1609), **Astronomia Nova.**

a) introduction to chapter 45. Cited by Koestler A. (1959), The Sleepwalkers - A history of man's changing vision of the universe, p263. Penguin Books, London.

b) vol. III, Chapter 14. Cited by Koestler A.(1959), The Sleepwalkers - A history of man's changing vision of the universe, pp321-322. Penguin Books, London.

c) vol. IV, Chapter 56. Cited by Koestler A. (1959), The Sleepwalkers - A history of man's changing vision of the universe, p337. Penguin Books, London.

Koestler A. (1959), **The Sleepwalkers** - A history of man's changing vision of the universe.

Penguin Books, London.

a) p525

b) p10

c) p33

d) p410

e) pp511-512

f) p19

g) p203

h) p42

Kristensen (2004), **How design can be an asset in business.** Part of "Strategic Design", edited by Antikainen T, p22.

Helsinki, University of Art and Design.

L'Engle M. [**undated quotation**], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), Creativity.

a) p256

b) p253

c) p257

Lakoff, Johnson (1980), **Metaphors we live by.**

Chicago, University of Chicago press.

a) p3

b) p26

c) p35

d) p30

e) p67

f) pp61-3

Lawrence of Arabia (1922), **Seven pillars of wisdom: a triumph,** introduction.

Middletown RI, BN publishing.

Leccardi C. (1999) Young. **Time, young people and the future.**

London, Sage Publications.

a) p11

b) p13

Leibniz G. (1865), **Sämtliche Schriften und Briefe**, Series VI, Vol. 4, pp.1473-1474.

English translation by Lloyd Strickland.

Lewis B, Jurmain R, Kilgore L. (2008), **Understanding Humans: Introduction to Physical Anthropology and Archaeology**, p81.

Liedtka J. (2005), **Operations Management**, pp67-8.

London, Sage Publications.

Lloyd S. (2001), presentation video to: **How fast how small and how powerful? Moore's law and the ultimate laptop**, [http://www.edge.org/3rd\\_culture/lloyd/lloyd\\_p2.html](http://www.edge.org/3rd_culture/lloyd/lloyd_p2.html), [electronically accessed on December 12, 2009].

Lowe and Andriopoulos (2000), referenced by Cooper et al., "**Design Drivers**" in "Strategic Design", Working papers - University of Art and Design Helsinki, 2004, p9.

Luttazzi D. (2009), **La guerra civile fredda**, pp16-33 [original source in Italian].

Milano, Giangiacomo Feltrinelli Editore.

Lynch D. (2006), **Catching the Big Fish**.

New York, Jeremy P. Tarcher/Penguin.

a) p27

b) p45

c) p168

Mandelbrot B. [undated quotation]. Cited by Taleb N.N. (2007), **The black swan**, p256.

Marieb E.N, Höhn K. (2007), **Human Anatomy & Physiology**, p556.

San Francisco, Pearson Education.

Marchesi C. (1951), introduction to: **Esopo - Favole** (Aesop - Fables),

p2 [original version in Italian].

Milano, Giangiacomo Feltrinelli editore.

Marsich P. (2007), **Cicerone - L'arte di Comunicare**, p11.

Milano, Mondadori editore.

Marx K. (1857), from the local newspaper "**Il Piccolo**", February 20, 2008, p13. Original source in Italian, also available at [http://ricerca.gelocal.it/ilpiccolo/archivio/ilpiccolo/2008/02/20/NZ\\_13\\_MARX.html](http://ricerca.gelocal.it/ilpiccolo/archivio/ilpiccolo/2008/02/20/NZ_13_MARX.html).

Trieste, Gruppo editoriale L'Espresso.

McGrory P. (2003), **Service Design Platforms** [course material from TaiK, Helsinki, Jan/Mar 2008].

McGrory P. (2007), **Course material** [at TKK in Otaniemi/Helsinki, during a course on teamwork theories and practice].

McGrory P. (2010). **E-mail Correspondence**.

Mlodinow L. (2008), **The drunkard's walk. How randomness rules our lives**.

New York, Pantheon Books.

a) p206

b) pp213-214

c) p209

d) p217

e) p171

f) p219

g) p34

**Moderna Museet Stockholm** (1968), Warhol A. (catalogue), cited by Wikipedia [http://en.wikipedia.org/wiki/15\\_minutes\\_of\\_fame](http://en.wikipedia.org/wiki/15_minutes_of_fame). Internet source produced by Wikimedia Foundation inc. [electronically accessed on March 31, 2010].

Munari B. (1992), **Una lezione di Design**, <http://php.unirsm.sm/mediateca/web/conferenze.php?id=11>. Internet source provided by

the Istituto Universitario di Architettura in Venice, distributed on the web by the University of San Marino. [accessed electronically on February 2, 2010]

Munari B. (1977), **Fantasia**.  
Roma-Bari, Gius Laterza e figli.

- a) p18
- b) p21
- c) pp34-35
- d) p30
- e) pp143-144
- f) p118

Muramoto N. [**undated quotation**], cited by Munari B. (1977), *Fantasia*, p46.

Müller S. (2008), **Personal communication**.

National Agency for Enterprise and Housing (2003), **The Economic Effects of Design**, pp29-32.  
Copenhagen, Denmark.

Noelle-Neumann E. [**undated quotation**], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), *Creativity*, p68.

Nurmi J. E, Salmela-Aro K.(2006), **The Role of Personal Goals in Life-Span development**, included in Csikszentmihalyi M, *A Life Worth Living - contributions to positive psychology*, p182.

Ockels W. (2009), **Wubbo Ockels on Time and Gravity**, <http://www.tedxamsterdam.com/2009/video-wubbo-ockels-on-time-and-gravity/>. TedX Amsterdam 2009, internet source provided by TED Conferences Llc [electronically accessed on July 1, 2010].

Offner F. [**undated quotation**], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), *Creativity*, p99.

Pauling L. [**undated quotation**], cited by Csikszentmihalyi M. (1996),

*Creativity*, p170.

Pearsall Smith L. (1931), **Afterthoughts** - "Life and Human Nature" (1865 - 1946).  
London, Constable.

Peter L.J. (2003), **The Peter principle**, cited by Heylighen F. (1993), <http://pespmc1.vub.ac.be/peterpr.html>, internet source provided by Vrije Universiteit Brussel [electronically accessed on August 22, 2010].

Pine J. (2010), **Joe Pine interview**, <http://vimeo.com/12576201> internet source provided by punkmedia; the author is interviewed in Muiden, Netherlands, on his upcoming book [Electronically accessed on July 18, 2010].

Pliny the elder, **Book III - chapter 13**. Cited by Seltman C. (1956), *Pythagoras, History Today*, August 1956.

Polchi V. (June 5, 2010), **La TV Italiana cancella la crisi anche se ora fa più paura del crimine**, <http://www.repubblica.it/politica/2010/06/05/news/tv-cancellacrisi-4589128/?ref=HREC1-7>, Article from the daily newspaper "La Repubblica" in Italian [accessed electronically on June 6, 2010]

Politzer T. (2008), **Vision is Our Dominant Sense**, <http://www.brainline.org/content/2008/11/vision-our-dominant-sense.html>. Internet source provided by Neuro-Optometric Rehabilitation Association [accessed electronically on April 23, 2010].

Popper K. (1994), **In search of a better world** - Lectures and essays from thirty years, p50.  
London, Routledge.

Rabinow J. [**undated quotation**], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), *Creativity*, p69.

Rawsthorn A.(2008), **What is Good Design?**  
New York Times of June 6, 2008 [accessed electronically at <http://>

[www.nytimes.com/2008/06/09/arts/09iht-design9.1.13525567.html](http://www.nytimes.com/2008/06/09/arts/09iht-design9.1.13525567.html)]

Rheticus G.J. (1540), **Narratio Prima - Encomium Borussiae**, p.191. Cited by Koestler (1959), *The Sleepwalkers*, p160. London, Penguin books.

Richards et al. (1994), **The use of metaphors in iconic design**, p3-4. [printed version, thanks to Laura Huhtela-Bremer]

Rifkin J. (2010), **The empathic civilization**, <http://www.youtube.com/watch?v=I7AWnfFRc7g>, digital animation provided by TheRSA.org [electronically accessed on August 29, 2010].

Robinson K. (2006), **Schools can Kill Creativity**, [http://www.ted.com/talks/ken\\_robinson\\_says\\_schools\\_kill\\_creativity.html](http://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity.html), TED2006, provided by TED Conferences Llc [electronically accessed on September 1, 2010].

Romanek M. (2007), **Artist Series**, interview by Hillman Curtis [digital videoclip]. Produced by Adobe inc.

Romano G. (2010), interview, **Neural** - Issue 36, pp8-9. Bari, Associazione culturale neural.

Rosenhan D.L. (January 19, 1973), 'On Being Sane in Insane Places'. **Science**, vol.179, pp237-255. Cited by Mlodinow L. (2008) *The drunkard's walk. How randomness rules our lives*. New York, Pantheon Books.

Rosling H. (2007), **Hans Rosling's new insights on poverty**, [http://www.ted.com/talks/hans\\_rosling\\_reveals\\_new\\_insights\\_on\\_poverty.html](http://www.ted.com/talks/hans_rosling_reveals_new_insights_on_poverty.html), TED2007, provided by TED Conferences Llc [electronically accessed on May 1, 2010].

Rule N.O, Ambady N. (2009), Democrats and Republicans can be differentiated by their Faces, **PLoS ONE**, vol. 5.

Sagmeister S. (2004), **Art Grandeur Nature** [exhibition, seen in Ljubljana, 2007]. Various locations.

Sagmeister S. (2008), **Things I have learnt in my life so far**, non-numbered. New York, Abrams.

Salk J. [undated quotation], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), *Creativity*, p287.

Saviano R. (2010), **Saviano racconta Saviano**, Current TV Italia [TV proadcast, seen on April 25, 2010, at 9:06am]

Sharov A. (1998), **What is Biosemiotics?**, <http://home.comcast.net/~sharov/biosem/geninfo.html>, from the author's personal website [accessed electronically on October 29, 2009].

Simon H.(1969), **The Science of the Artificial**, p55. Cambridge, MIT Press.

Snyder C. R. and López S. J. (2002), **Handbook of Positive Psychology**, p93. Oxford, Oxford University Press.

Starck P. (2009), quoted on "design for life", from the popular blog "design boom", <http://www.designboom.com/weblog/cat/8/view/7578/philippe-starck-design-for-life-reality-tv-series.html> [electronically accessed on April 1, 2010].

Stern R. [undated quotation], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), *Creativity*, pp119-120.

Stigler G. [undated quotation], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), *Creativity*, p72.

Stok A. (2009), **Open Craft**. Internet source available at: <http://www.vimeo.com/5670627>.

Strand M. [undated quotation], cited by Csikszentmihalyi M. (1996), Creativity.

- a) p241
- b) p121

Takayasu H, Takayasu M, Okazaki M.P, Marumo K, Shimizu T. (2000), **Fractal Properties in Economics**, pp1-14.

Taleb N.N. (2007), **The Black Swan**.

- a) pp257-262
- b) p147
- c) p69
- d) p203
- e) p189
- f) p268
- g) p57
- h) p172
- i) p296

New York, Random House.

Taleb N.N. (2010), **Twitter** message, on May 22 2010, 14:58 CET.

Taylor F. S. (1938), **Galileo and the freedom of thought**, p85. Cited by Koestler A. (1959), *The Sleepwalkers - A history of man's changing vision of the universe*, p365. Penguin Books, London.

Telcosystem (2010), interview, **Neural** - issue 36, p18  
Bari, Associazione culturale neural.

Tenisu-no-ojisama - (2004), digital animation, episode n.101.  
Tokyo, Trans Arts.

Thackara J. (2009), **Aalto University** [presented to the symposium "Beyond Tomorrow", Helsinki]. From Thackara's personal website "Doors of Perception", [http://www.doorsofperception.com/archives/2009/05/post\\_43.php](http://www.doorsofperception.com/archives/2009/05/post_43.php) [electronically accessed on March 20, 2010]

The Cool Hunter (2010), **Tree Life**, <http://thecoolhunter.com.au/treelife>, provided by The Cool Hunter Design, with planned exhibitions in 2010 and 2011 [electronically accessed on April 6, 2010].

Tsutsui Y. (1979), **How to Sleep**, <http://www.jali.or.jp/tti/en/short/howto-sleep.htm>, official website of the author [electronically accessed on August 4, 2010], first edition in SyosetsuShincho, Feb 1979.

Tzu S. (uncertain - V century BC most likely), **The Art of War**, translated by Gilles L.

Lavergne, IAP - Water and Ice.

- a) p70
- b) p81
- c) pp64-65
- d) pp57-58
- e) p75

This book, despite being properly ancient and not even dated precisely, has - since its Western discovery - been considered as "Perfectly applicable to the present day" (Roberts, 1910).

United Nations Development Programme (1992), **Human Development Report 1992**, Chapter 3: The Widening Gap of Global Opportunities.

University of Birmingham (1998), **Collins Cobuild English Dictionary**, p580.

London, HarperCollins.

Van Kranenburg R. (2008), **The Internet of Things**, a critique of ambient technology and the all-seeing network of RFID.

Amsterdam, Institute of Network Cultures.

Vandervert L.R. (2001), 'How working memory and cognitive modeling functions of the cerebellum contribute to discoveries in mathematics'. **New Ideas in Psychology**, vol.21, pp159-175.

Ward A. (2009), **Design for Life**. <http://www.youtube.com/>

[watch?v=WtalmOLRi\\_4](#), provided by BBC [electronically accessed on April 19, 2010]

Whitehead A.N. (1953), **Science of the Modern World**, p3. Cambridge.

Whyte L. L.(1955), **Accent on form**, p33. New York, Harper.

Wilson C. (2010), **Edward De Bono interview - Business and Happiness**, [http://www.ourmanly.com.au/Business/Edward\\_De\\_Bono\\_Interview.aspx](http://www.ourmanly.com.au/Business/Edward_De_Bono_Interview.aspx), provided by Small Fish business coaching - Australia [electronically accessed on July 2, 2010].

Winnicott D. (1964), **The Child, the Family and the outside World**. London, Hogarth press.

Wipperfürth A. (2005), **Brand Hijack - Marketing without marketing**, p86. London, Penguin group.

Von Goethe J.W.(1832), **Faust II** - Act V, cited by Csikszentmihalyi M. (1996), *Creativity*, p78.

Wood N.(2010), 'Global mobile data traffic overtakes voice', **Total Telecom**, <http://www.totaltele.com/view.aspx?ID=454284>, provided by Terrapinn Holdings Ltd. [electronically accessed on March 25, 2010]

XKCD (2009), **Movie Narrative Chart**, <http://xkcd.com/657/large/>, released by xkcd under creative commons Attribution-Noncommercial 2.5 [electronically accessed on March 21, 2010].

XKCD (2010), **Public Opinion**, <http://xkcd.com/756/>, released by xkcd under creative commons Attribution-Noncommercial 2.5 [electronically accessed on June 21, 2010].

Yahoo! Movies (2010), **Bruce Willis Biography**, <http://movies.yahoo.com/movie/>

[contributor/1800018749/bio](#), provided by AEC One Stop Group Inc. [electronically accessed on March 14, 2010]

Yoshimoto B.(1989), **Deep Sleep** ("sonno profondo", originally in Italian), p51. Milano, Feltrinelli Editore.

Zbar J. (2010), **How and why are the current generation staying connected?** [speech at Lift 10 conference, seen in Geneve, May 2010].

Zingale S. (2009), **Gioco, dialogo, design** - Una ricerca semiotica. [original source in Italian]  
a) pp45-47  
b) p10

# bibliografia

## selezionata aggiuntiva

Questa bibliografia aggiuntiva è composta solamente da poche fonti selezionate, per poter tracciare degli artefatti in qualche modo connessi alla tesi, ma mai citati.

Per vedere le varie citazioni, riferirsi al capitolo precedente "referenze".

Chevreau J. (2009), **An Interview with Randomness Guru Leonard Mlodinow**, <http://network.nationalpost.com/np/blogs/wealthyboomer/archive/2009/09/23/drun kard-part-2.aspx>, under the blog "Wealthy Boomer", provided by The National Post [electronically accessed on April 20, 2010]. In this interview, Mlodinow also speaks about Nassim Nicholas Taleb, the writer of "The Black Swan", mentioned here many times.

Cicerone, **L'arte di Comunicare**, a cura di Paolo Marsich(2007), italian selection of pieces from Cicero, which are extremely useful in comprehending all the unconscious aspects around communication. Milano, Arnoldo Mondadori editore.

Csikszentmihalyi M. (1993), **The Evolving Self: A Psychology for the Third Millennium**, pp178-9. New York, HarperCollins.

Florida R. (2008), **Who's your city?**, a book which can give us a concrete help in sorting out one of the most complex topics we might deal with in our life (often without even realizing it), deciding where we want to live. New York, Basic books.

Gametrailers (2010), **Bonus Round - episode 409**, Internet program on videogame creation, interviewing three famous game designers. All the insights and little tricks they describe involve the concepts treated in this thesis, especially in part 2. Highly suggested to

everyone who thinks of making a profession off creativity, <http://www.gametrailers.com/episode/bonusround/409?ch=1&sd=1>.

Hustwit G. (2007), **Helvetica**, a Documentary Film. [DVD] New York, Plexi productions LLC.

Joyce J. (1918), **Ulysses**. The last chapter is a very clear example of flow of thoughts.

Kahnemann and Taleb (2009), DLD (Digital Life Design) - **Reflection on a Crisis**, <http://video.dld-conference.com/watch/aj4OXAg?t=dld09%2Cpanels&gal=sessions>, DLD 09 conference provided by DLD, München [electronically accessed on September 1, 2010].

Manzini E. (2004), **Design in un mondo fluido**, part of "Design Multiverso", pp.17-40, originally in Italian. The new narrative mechanics in our society are here introduced. Milano, POLI.Design.

Manzini and Jégou (2004), **Design degli scenari**, part of "Design Multiverso", pp.189-207, originally in Italian. A highly valuable and comprehensive reference to the creation, definition and categorization of design scenarios in the XXI century. Milano, POLI.Design.

Pizzoccaro S. (2004), **Design e complessità**, part of "Design Multiverso", pp.71-88, originally in Italian. An organic and detailed introduction to the relationship between design and complexity. Milano, POLI.Design.

Rasheed K. (2006), **Design your self**. It is an example of a successful designer, who is able to describe and substantiate daydreams in his life, to the tiniest detail. New York, HarperCollins.

Ray M. (1988), **Self Portrait**. This is the story of a real but unconventional, yet creatively accomplished individual; so many little details in it can

be of high interest to the curious designer.

Roeth G. (2009), DLD (Digital Life Design) - **Simplicity**, <http://video.dld-conference.com/watch/PJslat5>, DLD 09 conference provided by DLD, München [electronically accessed on September 1, 2010].

The brain always tries to simplify everything it does. It is itself extremely complex, but we perceive it as "brain". Preconscious Intuitive Decisions are the best way of deciding in complex situations. Rational thinking is extremely expensive for the brain metabolism.

Therefore, the brain tries to avoid it.

Surowiecki J. (2010), **LATER - What does procrastination tell us about ourselves?**, an interesting essay on the New Yorker website, explaining this often neglected but ever-so-important point of our relationship with time; why do we procrastinate?, [http://www.newyorker.com/arts/critics/books/2010/10/11/101011crbo\\_books\\_surowiecki?currentPage=all](http://www.newyorker.com/arts/critics/books/2010/10/11/101011crbo_books_surowiecki?currentPage=all)

Zurlo F. (2004), **Della relazione tra strategia e design: note critiche**, part of "Design Multiverso", pp.89-98, originally in Italian. Milano, POLI.Design.

## Ringraziamenti

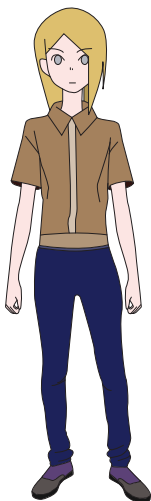
È necessario ringraziare una serie di persone senza le quali il completamento di questo percorso non sarebbe stato in alcun modo possibile. Peter McGrory va ringraziato per aver fatto scoccare in me la scintilla relativa al design strategico e al ruolo del nostro pensiero inconscio, vere basi di questo lavoro. Paolo Ciuccarelli, per avermi supportato sia nell'avvicinamento al MeDes che nel completamento del percorso triennale, così come quello specialistico. Alcuni colleghi incontrati nelle tre università dove ho avuto l'onore di studiare hanno dato un apporto significativo, tra cui specialmente (in ordine sparso) Erick Verga, Sebastian Müller, Oskari Oranen, Lorenzo Pesoli, Andreas Zingerle, Evan Karjalainen, Simone Dal Pozzo, Gabriele Musella, Eeva Campbell, Alessandro Camaioni, Davide Zantedeschi, Martina Croce, Melanie Ducret, Sara Božanič ed un numero altrettanto alto di ulteriori persone che hanno agevolato il mio percorso. Un ultimo ringraziamento accademico va ai moltissimi professori ed assistenti con cui ho avuto a che fare, per la loro estrema professionalità, e anche a quelli che non ho ritenuto sufficientemente preparati, per avermi insegnato come nella vita l'abilità non è tutto, se non è corredata da una fortissima forza di volontà. Un sentito grazie va anche, con una fortissima convinzione, ai molti amici che mi hanno sostenuto in tutti i miei spostamenti, e in tutti i miei ripetuti ritorni a casa. Non ritengo giusto riportare qui una lista con i loro nomi, credo comunque che siano in grado di sapere che il mio ringraziamento va anche a loro, senza se e senza ma. Impossibile non ringraziare la famiglia Coutts che mi ha ospitato per sei mesi in Nuova Zelanda, segnando l'inizio dei miei "viaggi di vita" nel migliore dei modi; infine, un ringraziamento ancora più profondo va alla mia famiglia che, per quanto esigua nel numero, mi ha saputo sostenere, con non pochi sforzi, per anni, nella lungimiranza di aver fatto un investimento non semplicemente nello status sociale che potrò eventualmente ottenere con le mie capacità lavorative, ma nel modo in cui sono cresciuto e mi sono evoluto fino a questo momento. Ringrazio anche tutti coloro che ho dimenticato di ringraziare, come purtroppo non dovrei fare ma è inevitabile che avvenga.



“perfection is beautiful but it’s stupid,  
you need to know it, use it and break it.”

– Ancient Japanese.

## Comunicare il fattore temporale nella strategia del design, tramite una visione multidisciplinare.



Who's writing is Arlon Stok, born in Trieste, I then lived in Greytown (nz), Milano (it), Köln (de), Helsinki (fi), Bruxelles (be).

In brief, I like facing the basics of design. Despite all the topics I dealt with lately, the kind of challenges I'd undertake all the time involve strategy, metaphors, skills and meaning being given.

In my spare time, I cultivate more hobbies and interests than I could ever be able to handle.

