

INDICE

indice pg.3

indice pg.7

illustrazioni, foto e schemi

indice pg.7

illustrazioni, foto e schemi del
manuale del Bravo Workshoppato

introduzione pg.11

dal porto del conosciuto, verso nuove terre, attraverso
il qui ed ora.

PRIMA PARTE

capitolo 1 pg.15

dalla relazione alla comunicazione

1.1 relazione come circuito continuo

1.2 l'individuo nella reazione:

un sistema dinamico e complesso

1.3 dalla relazione alla comunicazione

1.4 la comunicazione Mediatica

capitolo 2 pg. 37

oltre lo spazio e il tempo, la terza dimensione:
il ciberspazio

- 2.1 la comunità tribale: il villaggio mondo
- 2.2 Epistemologia Scientifica
- 2.3 Era industriale
- 2.4 L'economia Finanziaria

capitolo 3 pg.67

il presente progettuale

- 3.1 dalla comunicazione linguistica all'era dell'immagine e della multimedialità
- 3.2 i media
- 3.3 il mondo come un grande villaggio:
un tempo-spazio confinato
- 3.4 Società Psicotica

conclusioni pg.97

dalla teoria alla prassi

SECONDA PARTE

capitolo 4 pg.101

Plug la SocialTv

- 4.1 obiettivo
- 4.2 stakeholder e target
- 4.3 la strategia

capitolo 5 pg.133

Das de Man

5.1 obiettivo

5.2 il prodotto audiovisivo:
video partecipativo & docuspot

5.3 trame e sviluppi del Team Plug 2014

5.4 tono di voce e indicazioni registiche

5.5 struttura

capitolo 6 pg.169

il Toolkit del Bravo Workshoppato

6.1 obiettivo

6.2 il mondo toolkit on the cloud

6.3 il workshop

conclusioni pg.201

le basi per un processo continuo

bibliografia pg.203

INDICE

illustrazioni

Illustrazione 1 sul "Mettersi in relazione e comunicare" retestrategica.com (pg. 15)

Diego Paparelle: "L'eco del primo" (pg.16), "'Crossing tra conoscenze'" (pg.17), "La Transumanza" (pg.19), "Cieco comunicare" (pg. 22), "Comunicazione non verbale" (pg. 24), "Analogico vs Digitale" (pg.26), "I codici della vita" (pg. 29), "Città come grattacieli rovesciati" (pg. 41), "filigrana epistemologica" (pg. 42), "La proprietà Privata" (pg. 51), "Pioggia di Soldi" (pg. 53), "Pioggia di informazioni" (pg. 73), "Coltivare informazioni" (pg. 80), "Melting Pot" (pg. 83), "Tempi Moderni" (pg. 87) "Plug & Das de Man" (pg. 93)

Illustrazione 54 "Galileo Galilei" sciencelogs.com (pg. 45)

Illustrazione 12 "Progettare" tvtropes.org (pg. 47)

Illustrazione 15 "Invenzione della stampa a caratteri mobili" mainlesson.com (pg. 68)

Illustrazioni 21,22: Immagini relative allo "Stakeholder Analysis" gamestorming.com/games-for-design (pg. 105)

Illustrazione 23 Megan Landes blog.mural.ly/keeping-up-with-collaboration (pg. 169)

Illustrazione 24 Megan Landes blog.mural.ly/keeping-up-with-collaboration (pg. 174)

Illustrazione 25 Megan Landes blog.mural.ly/keeping-up-with-collaboration

Foto

Foto 1: "Carosello 1957 (pg. 40)

Foto 2: "provincia di Belluno" Foto di Locatelli Alberto Gosaldo, locatellialberto.it (pg. 43)

Foto 3: "Ditta 'Cinzanino" cosafarea.it-cinzanin (pg. 52)

Foto 4: "L'era dell'energia elettrica" vitatrentina.it (pg. 72)

Scatto del Team Plug 2014: "Scorci di Bovisa" (pg. 103,107, 121, 122, 126, 127)

Scatto Team Plug 2014: "Workshop in queste quattro vie" (pg. 113, 140, 143, 153, 154, 159, 184, 186, 188, 190, 191, 192, 193, 194, 196)

Foto manuale del Bravo Workshopparo (pg. 179)

Schemi

Schema 1: "Schema sulla Comunicazione" Roman Jakobson (pg. 67)

Schema 2: Stakeholder (pg.106)

Schema 3, 4, 9: Target (pg. 108, 112, 172)

Schema 5: Mediamix (pg. 116)

Schema 6: Schema progettuale (pg. 157)

Schema 7,8: Costi (pg. 162, 163)

Schema 10: Funzione del Workshop

Mckup: Fanpage (pg. 117, 155)

Post (pg. 119, 120)

INDICE

Manuale del Bravo Workshopparo

Foto

Foto del Workshop "in queste quattro vie: trova il tuo posto" (pg. 20, 21, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36,37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45)

Foto Manifesto del Workshop "in queste quattro vie: trova il tuo posto" (pg. 22)

Foto del Team Plug 2014 (pg. 46)

Schemi

Schema Target (pg. 12)

Schema Scaletta di una puntata (pg. 16)

Schema Funzione del Workshop (pg. 17)

INTRODUZIONE

dal porto del conosciuto,
verso nuove terre,
attraverso il qui ed ora.

Sono sicura che di *relazione* e di *comunicazione* ne abbiate già sentito parlare in svariate modalità e attraverso ogni mezzo mediatico, dalla scuola a questa mattina, quando prendendo la metropolitana o addirittura voi stessi vi siete trovati a disquisire sul senso della comunicazione stessa. Ecco, con questo mio scritto, faremo insieme un piccolo ma denso viaggio attraverso la mia vita di ragazza e di studentessa, impegnata in una ricerca che nasce da un impulso personale verso un percorso interiore e dai miei studi come studentessa di Design della Comunicazione al Politecnico di Milano.

Ovviamente, tutta questa premessa per dirvi che anche io ci voglio provare: a modo mio vorrei raccontarvi come *relazione*, *comunicazione* e *rete*, siano termini intrecciati di contenuti ancor più intrecciati, dal passato (passando anche dall'etimologia di ciascun termine) al presente, inteso come luogo di cambiamento, positivo o negativo che sia.

Nel corso degli anni, per mia esperienza di vita, per passione e per curiosità, ho sempre riservato un posto da protagonista alla relazione, nelle sue varie sfaccettature e a tutto ciò che ne consegue. La relazione intesa come scambio tra due esseri viventi, ma anche la relazione che intercorre tra

< *relazione*:
dal latino
relationem
da *relatus*,
referre,
'riportare'.
're' è prefisso
che sta per
'incontro'.
e quindi:
'stretto nesso
esistente
fra due o
più concetti,
fatti, fenomeni
ognuno
dei quali
richiama
direttamente e
immediatamente
l'altro' >

due colori, due o più emozioni, diversi linguaggi. E' per questo che ho compreso quanto la relazione sia strettamente connessa con la comunicazione e come la comunicazione, a sua volta, modifichi la relazione.

Crescendo, trovando la mia strada professionale, ho poi aggiunto diverse competenze ai miei interessi di base legate al mondo della grafica, del web, della rete. Il mio viaggio, la mia tesi, hanno origine dalla volontà di condividere con tutti voi lettori, esperti e meno esperti, la mia esperienza di vita che mi ha portata a riflettere ripetutamente sul senso del tempo, sul potenziale dell'essere umano, sulla rilevanza ormai indiscussa delle nuove tecnologie e sulle impensabili nuove frontiere della comunicazione. Per ogni "nuovo" che nasce, un "vecchio" tende ad uscire di scena ed è così cercherò di accompagnarvi attraverso i cambiamenti antropologici, sociali, economici e tecnici avvenuti dalla fine del XX secolo ad oggi.

Scopriremo come l'idea e la pratica della relazione siano stati stravolti da società che ne hanno costruito nuovi modelli, ogni epoca sempre più diversi da quelli dell'epoca precedente e come la comunicazione, in un circuito continuo, sia diventata legata a doppio filo con il concetto di relazione stessa.

Scopriremo come da una rete sociale fondata su principi semplici siamo giunti ad un modello di rete complesso, veloce e virtuale.

In questo viaggio, guidati dalle conoscenze esistenti degli antenati scopritori, dai progetti creati con l'università e dalla mia tentata sintesi personale, lasceremo il porto di "ciò che è stato", per cominciare la navigazione in "ciò che è", verso "ciò che sarà", che ipotizziamo, che io voglio ipotizzare nella mia ricerca, che ha già alcune premesse nel presente, ma che, vista la velocità del nostro

< cronos :
' tempo
misurabile ' >

< kairos : ' tempo
favorevole ' >

< comunicare :
indicava
' l'azione
di mettere in
comune '
la parola
non è giunta
all'italiano
direttamente
dal latino
popolare, ma
furono gli
intellettuali,
durante
il medioevo,
ad acquisirla
dal latino per
arricchire
la lingua.
dal latino
cum ' con ' e
munire ' legare ' >

tempo, ha innumerevoli e non misurabili possibili manifestazioni. Relazioni e comunicazioni inserite in un sistema dinamico e complesso, generatrici del sistema stesso, mattoni alla base di una rete sempre più fitta di stimoli e rimandi, sono state le linee guida della mia ricerca teorica, ma sono state anche la base teorica di un progetto concreto, dimostrabile e esistente.

Poiché la teoria senza prassi, resta come un'opera incompiuta, il progetto di tesi che ho scelto di condividere con tutti voi, naviga sì sulle acque di una solida teoria, ma si manifesta, si incarna nel progetto 'Das de Man'. Chi vorrà proseguire nella lettura del mio scritto, arriverà a conoscere un progetto che nasce all'interno del corso di Sintesi finale in collaborazione con alcune delle realtà presenti nei quartieri di Dergano e Bovisa, il progetto interviene sulla dimensione relazionale, vero e proprio potenziale delle aree d'interesse.

Questa risorsa deriva in prima luogo dalla presenza di una cittadinanza che partecipa attivamente alla vita del quartiere, ed in secondo luogo, dall'insediamento sul territorio di una moltitudine di attività finalizzate allo "stare e fare insieme".

Concludo questa mia introduzione dicendovi che con la mia ricerca parto a dar valore all'essere umano, come attore principale che in comunicazione con altri attori (ma anche contesti, agenzie sociali, mezzi di comunicazioni, tecnologie), sta dando vita ad un nuovo movimento comunicativo, ad una nuova ipotesi di relazione, di scambio.

Ora non mi resta che augurarvi buon viaggio, conducendovi in questo percorso che dalla storia, dall'origine, ci tragherà a ciò che è oggi il mondo mediatico, ipotizzando ciò che ancora l'oggi non è, ciò che potrà essere o avrà necessità di essere.

Grazie.

<rete: in senso
figurativo
indica
'inganno',
si intende
anche
'intreccio
di linee, reali
o ideali, che
s'incrociano'.
'sistema di
trasmissione
delle
informazioni
costituito
da linee di
collegamento'.>

Dal latino
formato per
metatesi sulla
base di
sert-us,
participio
passato
di serere-
'tessere'>

CAPITOLO 1

Dalla Relazione
alla Comunicazione

“Ovunque
una persona si
trovi e per quanta
illuminazione ci sia
intorno, comunicare
con gli altri è
veramente difficile”

John Updike

P R E M E S S A

In questi anni di università mi sono intensamente dedicata alla mia crescita, cercando ordinariamente di dare il massimo sia sotto forma di capacità tecniche apprese e richieste durante il mio percorso di studio, sia come passaggi personali. Credo fortemente che la formazione dell'essere umano sia in costante mutamento e che nessuno possa ritenersi intero, compiuto; in fondo è questa la più grande spinta vitale: intendere l'esistenza come un *continuo viaggio*, come una *continua transizione*.

Proprio tale stimolo mi ha spinto a continuare a conoscere, a sperimentare, ad intrecciare le mie esperienze di vita. Gli anni dell'università sono stati per me di grande crescita, emozionanti e stimolanti, a tal punto da credere che potessi allargare i miei orizzonti.

Ed è proprio nella sfera delle relazioni, della comunicazione, che ho deciso di muovermi e di intrecciare appunto, come dicevo prima, con il mio percorso di studi.

Quindi, dopo questa breve introduzione, vorrei ora accompagnarvi attraverso alcuni stimoli ricevuti dai miei diversi campi di formazione, in particolare quella fornitami presso il Centro di Medicina Sociale (Lam Studium, Laboratorio Antropologico) dello psichiatra, epistemologo globale e ricercatore Mariano Loiacono.

1.1 La relazione come circuito continuo

Nel 2011 seguii un corso di formazione dal titolo “Mettersi in relazione e comunicare” e il primo concetto che ci venne fornito fu il seguente:

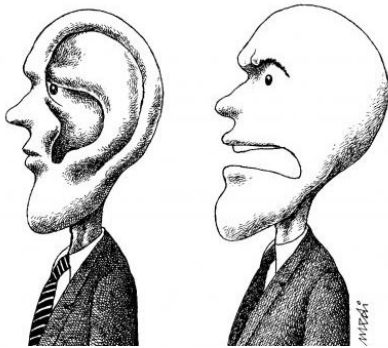


Illustrazione 1 sul
“Mettersi in relazione e
comunicare”
retestrategica.com

“I termini
relazione e
comunicazione
vanno inclusi
all'interno
di una dinamica
che è
la dinamica
della vita,
ovvero
il viaggio”

Mariano Loiacono,
“Mettersi in relazione e
comunicare” Marzo 2011

< dinamica
dal greco
dynamis:
'forza' >

Trovandoci oggi ad affrontare sistemi aperti in cui non più importa se è A ad aver determinato B o viceversa, quanto il focus si sposta sul comportamento di A che determina una reazione su B che tornerà ad influenzare A in risposta, diviene privo di senso trovarne un principio o una fine. Tale dinamica è complessa: intrecciata a più livelli, molteplice e transitoria per ogni livello raggiunto.

Ricordando l'etimologia della parola relazione ed anche l'esperienza di tale possibilità, possiamo quindi intendere il termine relazione con il significato di "portare di nuovo"; se io mi espongo all'esterno e metto la mia parte, qualcosa mi tornerà come parte di altro da me, o di altri da me.

La relazione è quindi un circuito, un ciclo: chi per primo si "inserisce" o si "sperimenta" è come un sassolino che smuove le acque ferme dello stagno dell'altro e sicuramente crea un'onda di ritorno, stimolata dalla presenza di quel sassolino. Un incontro di altri che, se prima sconosciuti, ora uniti da un'iniziale, rudimentale relazione. Se per relazione si intende un ciclo di andata e di ritorno (*porto fuori da me, mi sporco della storia, sporco la storia di me, riporto*), allora è chiaro che mentre il ciclo si manifesta, le parti in causa si modificano: ogni persona, ogni animale, ogni atomo, incontrerà la storia dell'altro, formerà un intreccio (fosse anche solo temporaneo o limitato nello spazio e nel tempo) e ne uscirà modificato (appuntamento, sporcato).

Non solo, ma la relazione, attraverserà anche tutto ciò che separa un soggetto da un altro, creando un legame tra chi si mette in relazione e tutto il contesto che esiste fuori dalla relazione. Proseguendo durante il corso, l'esempio del passaggio dalla fisica newtoniana a quella di Einstein, sembrava una metafora più che consona:

Einstein segnò il passaggio ad una nuova modalità di intendere la scienza.



Illustrazione 2

Se Newton era stato certamente una mente eccelsa, Einstein crea un passaggio epocale, dimostrando che le variabili in campo in una relazione, in una dinamica, sono così relative da impedire alla scienza di definirsi esatta.

Infatti se partiamo dal presupposto che la vita è fondata sulle relazioni, allora potremmo dire che se la base della vita è la relazione e la relazione significa attraversare tanti soggetti che sono infiniti, allora la vita è relativa.

Nella vita e nelle relazioni non esistono assoluti. Questo non ci deve stupire più di tanto, poiché se accettiamo l'assioma per cui esistono tante diverse soggettività, certamente non possono esistere certezze. Se ogni relazione, nella sua transumanza incontra tanti universi soggettivi, non potrò mai, con relazioni diverse, riprodurre le stesse variabili.



Illustrazione 3

“Non c'è fine né principio in un cerchio”

Paul Watzlawick,
1967 (p. 38)
“Pragmatics of Human
Communication.
A Study of Interactional
Patterns, Pathologies, and
Paradoxes”

Diego Paparelle
illustratore.
Illustrazione 2,3
“l'eco del primo”
immagine2
“Crossing tra conoscenze”
Febbraio, 2015
lapis

“La transumanza ci rimanda ai pastori che attraversavano le terre con i loro greggi. I pastori passavano attraverso varie città, si fermavano, stabilivano relazioni; al loro rientro, la relazione di ritorno che avevano vissuto era piena di *altro* rispetto alla condizione di partenza. Lo stesso per gli ambienti nei quali loro erano passati, non erano più gli ambienti originari. Da qui l'utilizzo della parola “sporcare”: *sporcare la vita e sporcarsi di vita*. È chiaro che questo concetto di relazione implica l'incontro positivo, ma anche l'incontro negativo, poiché vista in questa modalità, la relazione ha uguali possibilità di affrontare intrecci positivi, quanto negativi. L'esempio della transumanza quindi, può essere rapportato ad ogni esperienza di vita, anche alla famiglia, alla coppia, alle istituzioni”

<da trans hums
'attraverso a terra'>

Mariano Loiacono,
Marzo 2011
“Unità Didattica dal
Villaggio Mondo al
Mondo Villaggio”



Diego Paparelle
illustratore.
Illustrazione 4
"La transumanza"
Febbraio, 2015
lapis

1.2 L'individuo nella relazione: un sistema dinamico e complesso

Come già accennato, la relazione può comprendere più individui, diverse situazioni e diversi livelli di profondità, ecco perché risulta complesso poter dare un chiaro ed oggettivo schema di come possa svolgersi un processo relazionale.

Ognuno di noi è portatore di una struttura complessa, all'interno della quale ci sono infiniti intrecci. Ne consegue che trovandosi ad avere a che fare con tanti soggetti, portatori di tanti infiniti intrecci e di tante variabili, non sarà possibile stabilire oggettivamente quale sia il processo relazione standard che si potrà verificare, in quanto

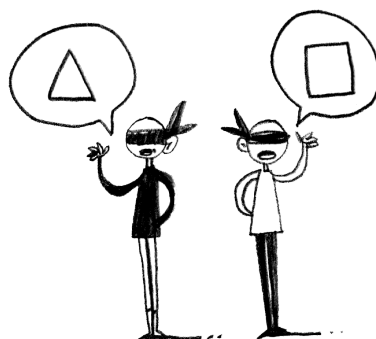
**“la relazione,
per quanto
con persone
conosciute
e con regole
condivise, sarà
sempre
una relazione
tra ciechi,
tra due mondi
apparentemente
paralleli”**

Mariano Loiacono,
Marzo 2011
“Unità Didattica dal
Villaggio Mondo al
Mondo Villaggio”

Si ritorna quindi al concetto di relatività¹: se le dinamiche di vita sono relative, se la vita alla sua base è relativa, vorrà dire che ogni equilibrio raggiunto sarà transitorio e parziale.

Se una relazione ha lo scopo di ribadire obblighi e doveri, semplici comunicazioni statiche o indicazioni, la comunicazione diventa univoca, sempre uguale a se stessa. In questo caso la comunicazione risulterà essere figlia di una relazione che non prevede il cambiamento, sarà quindi statica e finalizzata al mantenimento di un equilibrio, qualunque esso sia, positivo o negativo. Ogni **comunicazione**, asserisce Paul Watzlawick², comporta di fatto un aspetto di *meta-comunicazione* che determina la relazione tra i comunicanti. Bateson³, in questo, definisce due aspetti caratteristici di ogni comunicazione umana: uno di *notizia* e uno di *comando*; in sostanza si parla di un aspetto di contenuto del messaggio e di un aspetto di relazione dello stesso.

In altre parole, ogni comunicazione, oltre a trasmettere informazione, implica un impegno tra i comunicanti e definisce la natura della loro relazione. Il ricevente accoglie un messaggio che possiamo considerare oggettivo per quanto riguarda l'informazione trasmessa, ma che contiene anche un aspetto metacomunicativo



Diego Paparelle
illustratore.
Illustrazione 5
"cieco comunicare"
Febbraio, 2015
lapis

< **Comunicare:**
da cummunus
'mettere
in comune',
'creare
rapporto' >

¹ La Relatività In fisica con teoria della relatività, o semplicemente relatività, si intendono in generale le trasformazioni matematiche che devono essere applicate alle descrizioni dei fenomeni fisici nel passaggio tra due sistemi di riferimento in moto relativo tra loro, secondo il principio di relatività.

² Paul Watzlawick Pragmatica della Comunicazione Umana, Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, Don D. Jack, Astrolabio Ubalдини Edizioni, Febbraio 2008

³ Gregory Bateson (1904-1980) - Antropologo, Sociologo, Cibernetico, è stato uno dei più importanti studiosi dell'organizzazione sociale di questo secolo.

che definisce un modello che rientra in un'ampia gamma di possibili relazioni differenti tra i due comunicanti. L'aspetto di relazione di una comunicazione è definito dai termini in cui si presenta la comunicazione stessa, dal non verbale che ad essa si accompagna e dal contesto in cui questa si svolge.

Infatti secondo uno studio di Albert Mehrabian¹ del 1967 il linguaggio del corpo (*non verbale*) influirebbe nei confronti dell'interlocutore per il 55%, la voce (*paraverbale*) per il 38%, mentre il contenuto (*verbale*) solamente per il 7%.

Perché l'aspetto di relazione della comunicazione umana è così importante?

Perché, con la definizione della relazione tra i due comunicanti, questi definiscono implicitamente sé stessi.

Introducendo invece il concetto di “comunicazione generata all'interno di una relazione di scambio”, e quindi di ciclo di andata e di ritorno, tramuta l'azione in un momento di rottura di un equilibrio preesistente, in funzione di una nuova visione.

Questo spiega chiaramente come la comunicazione più profonda potesse far vedere per la prima volta cose che non si erano mai viste, il tutto, reso possibile dal grande sviluppo avvenuto nell'ambito della comunicazione negli ultimi anni. Un'eventuale rielaborazione si origina se si condivide l'ipotesi sconosciuta alla regola già esistente, che richiede: *scambio - perdita di un ordine prestabilito - nuova possibilità di ascolto*. Ed è questo il compito possibile e creativo della comunicazione: creare un rapporto, mettere in comune parti diverse per generare lo stimolo ad intuire nuove parti, nuovi mondi.

Sarà poi la relazione che, una volta intuito il cambiamento, potrà creare dinamiche concrete per sviluppare la relazione sperimentale e in seguito un nuovo equilibrio.

Anche facendo riferimento al concetto di retroazione², sviluppato dalla Teoria della Cibernetica³, si può affermare che, all'interno di un qualsiasi sistema interpersonale, ogni persona influenza le altre con il proprio comportamento ed è parimenti influenzata dal comportamento altrui.

La stabilità e il cambiamento inerenti al sistema sono determinati da tali circuiti di retroazione: l'informazione in ingresso può venire così amplificata (è il caso della retroazione positiva) e provocare un cambiamento nel sistema, oppure può venire neutralizzata (e allora si parla di retroazione negativa) e mantenere la stabilità dello stesso.

¹ Albert Mehrabian (1939) è uno psicologo statunitense di origine armena, attualmente docente presso la UCLA, è famoso per le sue pubblicazioni sull'importanza degli elementi non verbali

² in fisica e automazione la *retroazione* o *feedback* è la capacità di un sistema dinamico di tenere conto dei risultati del sistema per modificare le caratteristiche del sistema stesso.

³ Con *Cibernetica* si intende lo studio generale di sistemi complessi altamente organizzati, indipendentemente dalla loro particolare natura.

Paul Watzlawick ha sviluppato la pragmatica della comunicazione, dove il primato spetta appunto alla relazione.

Secondo il primo assioma della comunicazione umana, non può esistere una non-comunicazione, in quanto non può esistere un non-comportamento¹. Perché vi sia comunicazione non vi è bisogno quindi di intenzionalità. Qualsiasi comportamento, in un'interazione tra persone, è *ipso-facto*² una forma di comunicazione.

Di conseguenza, quale che sia l'atteggiamento assunto da un qualsivoglia individuo (poiché non esiste un non-comportamento), questo diventa immediatamente portatore di significato per gli altri: ha dunque valore di messaggio.

La comunicazione quindi può essere anche involontaria, non intenzionale, non conscia ed inefficace.

“ non si può non comunicare ”

Paul Watzlawick, 1971.
“Pragmatics of Human
Communication.
A Study of Interactional
Patterns, Pathologies, and
Paradoxes”



Diego Paparelle
illustratore.
Illustrazione 6
“Comunicazione non
verbale”
Febbraio, 2015
lapis

¹ Pragmatica della Comunicazione Umana, Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, Don D. Jack, Astrolabio Ubaldini Edizioni, Febbraio 2008

² *ipso facto* locuz. lat. propr. «sul fatto stesso»

1.3 Dalla reazione alla comunicazione

“la comunicazione è un evento, non ha durata temporale, emerge e si dissolve ed è per questo che i sistemi sociali hanno bisogno che a una comunicazione se ne colleghi un'altra, secondo una sequenza processuale che garantisce l'autopoiesi del sistema sociale. Esso, infatti, non riceve informazione dall'ambiente, la comunicazione è un'operazione interna al sistema che però permette l'apertura”

Luhmann e De Giorgi 1992

Diventa quasi obbligato, arrivati a questo punto, il passaggio dalla relazione alla comunicazione. Questo passaggio, non è certamente un passaggio razionale, ma un collegamento naturale, spontaneo rispetto al ciclo di andata e di ritorno e della comunicazione che precede, si manifesta e consegue a tale ciclo.

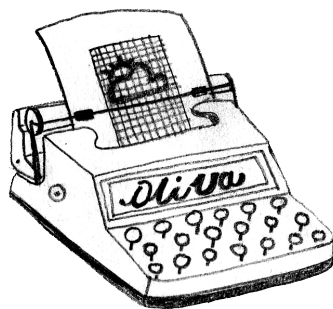
Infatti, secondo P. Watzlawick, ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e uno di relazione: il primo sarà trasmesso essenzialmente con un modulo digitale e il secondo attraverso un modulo analogico.

Quando gli esseri umani comunicano per immagini la comunicazione è analogica e questa comprende tutta la comunicazione non-verbale.

Quando comunicano usando le parole la comunicazione segue il modulo digitale.

Questo perché le parole sono segni arbitrari e privi di una correlazione con la cosa che rappresentano, ma permettono una manipolazione secondo le regole della sintassi logica che li organizza.

La comunicazione numerica possiede un grado di astrazione, di versatilità, nonché di complessità e sintassi logica enormemente superiore rispetto alla comunicazione analogica, ma anche dei grossi limiti per quanto riguarda la trasmissione dei messaggi sulla relazione tra i comunicanti; al contrario, mentre la comunicazione analogica risulta molto più ricca e significativa quando la relazione è l'oggetto della comunicazione in corso, al tempo stesso può risultare ambigua a causa della mancanza di sintassi, di indicatori logici e *spazio-temporali*.



Diego Paparelle
illustratore.
Illustrazione 7
"analogico vs digitale"
Febbraio, 2015
lapis

¹ Pragmatica della Comunicazione Umana, Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, Don D. Jack, Astrolabio Ubaldini Edizioni, Febbraio 2008

Ogni evento di *relazione-comunicazione* avviene all'interno di un tempo-spazio, infatti, che si manifesta su più livelli: rispetto ad una dinamica con un inizio ed una fine definiti e rispetto al *tempo-spazio-emotivo* che è proprio di ogni singolo individuo.

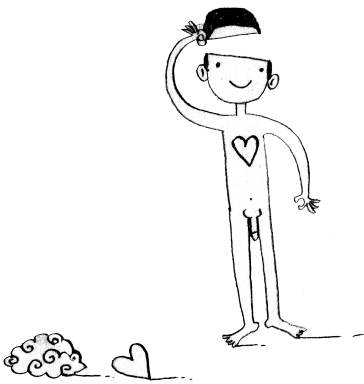
La comunicazione che può avvenire all'interno di uno scambio, di una relazione appunto, Loiacono la spiegò attraverso uno strumento grafico semplice, ma efficace, basato sullo studio verticale di tre Livelli¹.

- **Livello 1:** Il primo Livello è quello razionale, della parola, della comunicazione verbale (quindi del simbolico), delle rappresentazioni ed attualmente rispetto alla nostra società, è il livello maggiormente utilizzato.
- **Livello 2:** È legato al corpo, a tutto ciò che nella comunicazione viene mediato attraverso il corpo, la definizione del territorio interno ed esterno a noi.
- **Livello 3:** È il livello legato alle emozioni, a tutto ciò che avviene più in profondità dentro di noi, che è il risultato di un certo tipo di comunicazione e che a sua volta determina la comunicazione.

Chiaramente, questi tre livelli, più raggiungono l'armonia, più permettono il raggiungimento di una Comunicazione Globale, più permettono che all'interno del ciclo di andata e di ritorno lo scambio abbia un valore maggiore e la relazione si solidifichi. Tutto questo rispetto alle relazioni ordinarie tra le persone, ma a ben vedere, rispetto anche alla comunicazione mass mediatica, rispetto ai nuovi mezzi di comunicazione, rispetto al nuovo utilizzo del virtuale: i Social Network.

¹Verso una Nuova Specie' Edistampa Nuova Specie, 2000, Mariano Loiacono. Psichiatra, Psicoterapeuta ed Epistemologo Globale.

1.4 La comunicazione Mediatica



Leggendo i livelli, ed ipotizzando uno studio dal basso verso l'alto, possiamo risalire fino ad arrivare al Livello Simbolico, attraversando tutti gl'altri.

Se la comunicazione avvenisse in questa modalità, cioè come processo ascendente, l'impatto che avrebbe su tutti noi, sulle relazioni e quindi sui rapporti forti, ma più in generale sui gruppi, sarebbe maggiormente profondo e armonico e non si tratterebbe tanto di una rappresentazione razionale, quanto della manifestazione simbolica dell'equilibrio di tutti gli altri livelli.

Ma che cosa avviene spesso all'interno della comunicazione mass mediatica?

Il processo ascendente si trasforma in discendente. È il Livello Simbolico (parole, fotografie, video, suoni) che la fa da padrone oggi e cerca, con una spinta verso il basso, di produrre degli effetti, i più svariati, sugli altri codici, utilizzando tutto quello di cui dispone.

Diego Paparelle
illustratore.
Illustrazione 8
"I codici della vita"
Febbraio, 2015
lapis

La comunicazione mass mediatica basata sul Livello Simbolico non è a servizio di una comunicazione profonda, ma attraverso rappresentazioni quasi del tutto razionali, cerca di modificare o generare nuove sensazioni, desideri, richieste, bisogni, nei codici di comunicazione più antichi e se vogliamo più importanti.

Il messaggio di fondo nel mondo di oggi, secondo Zygmund Bahuman, sociologo e filosofo polacco, da un lato invita ad “*essere se stessi*”, con tanto di corsi e manuali psicologici già pronti, per impararlo; dall’altro, il fatto che l’unico comportamento “individuale”, che la società tolleri, è quello del *conformismo*: essere uguale agli altri, potersi distinguere solo per gli oggetti che possediamo.

Ecco perché, a maggior ragione, nessuna rappresentazione deve essere considerata un assoluto e di conseguenza lo stesso vale per la relazione: cioè che è importante nel qui ed ora, ciò che sembra essere la Comunicazione Globale di una relazione, spesso non è altro che il tentativo di far passare un messaggio che non è un’istanza profonda, ma quello che razionalmente si desiderava comunicare già dall’inizio, ovvero una comunicazione parziale e finalizzata ad uno scopo.

In questo si insinua un ulteriore dilemma: quello tra libertà e sicurezza.

Più aumenta una, più diminuisce l’altra e viceversa. In questo, la “*società liquida*”¹, ha perso i valori del passato, le tradizioni degli antenati, i principi che guidavano le generazioni precedenti. Nell’inquietante quadro, descritto da Z.Bauman, viaggiamo, privi di strumenti di riferimento, verso una meta che non conosciamo, senza sapere nemmeno quanto durerà il viaggio.

Ed è proprio in questo scenario che il progetto nascente in Plug, Das De Man, tenta di crescere e di mettere radici in modo innovativo: un progetto dove la vita dei cittadini fa da fondo comunque per tante storie.

Un progetto che parte dal racconto diretto di vita delle persone (Livello 3) e risale attraverso un viaggio che si rende manifesto in materiale audiovisivo prodotto da studenti di Design della Comunicazione del Politecnico di Milano.

¹ riferimento alla pubblicazione di Zygmund Bahuman "Società Liquida"

CAPITOLO 2

Oltre lo spazio e il tempo,
la terza dimensione:
il Ciberspazio

Parafrasando una frase
di Pierre Bordieu,

“colui che non comprende
il presente, non può pensare
di controllare il futuro
Dobbiamo imparare
a pensare in modo
diverso da come
siamo stati abituati finora”

P R E M E S S A

Dopo che partecipai al corso “Mettersi in relazione e comunicare”, fui spinta a creare un intreccio tra ciò che avevo appreso e ciò che ancora è il mio percorso di studi presso il Politecnico di Milano e mi resi conto di quanto fosse possibile spostarsi ulteriormente verso nuove e più recenti frontiere della comunicazione. Da questo elemento è partita la mia ricerca: dalla possibilità di fare un salto ulteriore, di passare *dalla relazione alla rete e dal razionale al virtuale*.

Sono una ragazza giovane, nata alla fine degli'anni '80, cresciuta navigando tra le onde di Internet, con l'eco costante della globalizzazione imminente e con una dimensione *spazio-tempo* nettamente differente da quella che era stata dei miei genitori e ancor più dei miei nonni.

Mi sento anche figlia di internet, della telefonia mobile, dei social network, insomma figlia di un passaggio che ha segnato un drastico cambiamento nel mondo della comunicazione, ma a più ampie vedute, un cambiamento che ha stravolto le nostre vite, la nostra cultura, la nostra storia.

Chiaramente volendo continuare a creare un ponte, un parallelo tra la mia formazione personale, ed il mio percorso di studi, mi limiterò ad effettuare un *excursus storico*, dall'umanesimo al mondo di oggi, concentrando l'attenzione su quello che questo passaggio epocale, con le sue precise caratteristiche, ha generato come influenza nel mondo della comunicazione.

2.1 La Comunità Tribale: il Villaggio Mondo

Nel villaggio-mondo¹ ogni singolo villaggio era un globale nel quale tutto era contemplato: era compresa tutta la realtà di vita che si poteva esprimere nel corso dell'esistenza, dalla nascita alla morte, con possibilità e confini ben definiti.

Piccoli paesi, distanti pochi chilometri tra loro, erano realtà a sé, al loro interno avevano tutta una serie di caratteristiche precise, di radici inscindibili.

Ogni villaggio, insomma, era separato da un altro da distinzioni-distanze notevoli, inconciliabili, fisse.

Pur collocandosi a pochi chilometri, un diverso villaggio rappresentava un altro mondo.

Solo per alcuni servizi o scambi obbligatori si accedeva al villaggio-mondo vicino impegnando però molto tempo nel trasporto, a piedi, in bicicletta o con alcuni animali domestici. Per quelli più sfortunati, per coloro che non possedevano nulla, l'unica strada possibile era quella dell'emigrazione, una strada quasi sempre senza ritorno.

**“Le persone
avevano bisogno
delle proprie
radici,
avevano bisogno
di quegli aspetti
fondamentali
presenti
nel loro mondo,
senza i quali
neppure
immaginavano
di poter vivere”**

Mariano Loiacono,
Unità Didattiva dal
Villaggio Mondo al
Mondo Villaggio

¹ Mondo-Villaggio usato in 'Verso una Nuova Specie' Edistampa Nuova Specie, 2000, Mariano Loiacono, ma anche da Zygmund Bahuman per definire le realtà cittadine nei primi del '900.

In quell'ambito, le persone, erano soprattutto impegnate a soddisfare i bisogni primari del vitto, dell'alloggio, della procreazione e di un vestiario adatto. Erano bisogni che spesso venivano soddisfatti attraverso e nel territorio in cui si era radicati: un territorio caratterizzato da un clima specifico, una sua natura, con risorse, opportunità, limitazioni, cicli. L'organizzazione economica era basata essenzialmente sulle persone e sulla loro manualità, con una divisione di lavoro principalmente legata ai sessi e alle fasce d'età o alle competenze evidenziate sul lavoro stesso.

Le risorse economiche e tecnologiche che si potevano consumare erano naturali ed erano quelle di cui disponeva il proprio territorio.

L'economia che si praticava era quella del baratto, che aveva una sua regolamentazione collettiva, legata alla tradizione e a comuni criteri rigidamente stabiliti. Questo tipo di economia non permetteva accumuli di denaro, al massimo piccole somme da nascondere sotto il mattone, che a stento potevano assicurare un inizio meno affannoso della stagione che stava per entrare.

C'era un solco per l'uomo, uno per la donna, per i figli in ordine di nascita, per la famiglia, per le varie età, per i vari mestieri, per le varie possibilità economiche, ecc..

All'interno di questi solchi fissi si svolgeva tutto: l'organizzazione domestica, la logica del confronto-differenza, i conflitti, le passioni, le soggettività, i "rapporti forti" e le piccole prospettive di avanzamento di ruolo e di posizione.

**"[...] è come una
telecamera
attraverso cui
osserviamo e
percepiamo
la vita,
la ricostruiamo,
la modifichiamo"**

Mariano Loiacono,
Unità Didattiva dal
Villaggio Mondo al
Mondo Villaggio

**<delirare, de-lira:
uscire dal solco>**

L'istruzione pubblica era quasi inesistente, si limitava alle elementari o alle prime classi delle elementari, fatta rubando un po' di tempo al lavoro in casa o nei campi; la trasmissione di competenze era affidata soprattutto alla epistemologia¹ filosofica popolare, al massimo a quella religiosa.

Ogni epistemologia fissa, in maniera diversa, la propria visione della vita, decide i confini in cui includere i vari pezzi previsti o prevedibili.

La conoscenza, infatti, veniva trasmessa attraverso proverbi, aneddoti, racconti riguardanti personaggi significativi ed emblematici, storie tratte da romanzi a loro volta rielaborate con aggiunte e rimaneggiamenti. Il momento fondamentale della trasmissione di conoscenza era nella vita stessa. In genere si assisteva al racconto di eventi concreti fatti direttamente dai protagonisti, vi era l'ascolto da parte di persone coinvolte e interessate a quel racconto, l'alternanza di ruoli; l'uso del corpo come amplificatore mimico. In questo tipo di comunicazione orale, per far circolare una notizia distante spazialmente si metteva parecchio tempo;

**“una volta
arrivata, mentre
circolava,
la notizia
assorbiva
lo specifico
dello spazio
in cui transitava
delle bocche che
la rielaboravano
con scarsa
fedeltà e
con molta
inventiva
personale”**

**Mariano Loiacono,
Corso di Formazione
“Mettersi in Relazione e
Comunicare”**

¹ con *epistemologia* si intende 'indagine' alla struttura logica e alla metodologia delle scienze. Il termine, coniato dal filosofo scozzese J.F. Ferrier, designa quella parte della gnoseologia che studia i fondamenti, la validità, i limiti della conoscenza (episteme)

Nel villaggio-mondo ogni epistemologia regolamentava un proprio ambito di vita e aveva un distinto insieme di relazioni in cui interveniva, evitando di scontrarsi con le altre epistemologie.

Le epistemologie più adottate erano quella *filosofico-popolare*, legata alla tradizione principalmente orale trasmessa di generazione in generazione, e quella religiosa. Pur trattandosi di pezzi separati, regolamentati da diverse regie, la regolamentazione epistemologica funzionava abbastanza bene, riuscendo a dare allo spettatore del villaggio-mondo il senso di aver goduto di uno spettacolo piacevole:

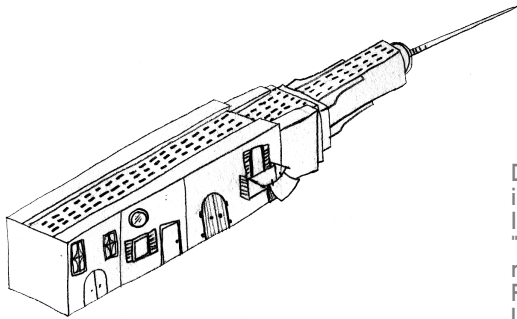
Scarsa o inesistente era la presenza dello Stato. Infatti il villaggio-mondo risolveva molti problemi anche con la solidarietà e l'ospitalità reciproca. La strada in cui si abitava era una specie di condominio.



“Proprio
come per
il carosello,
lo spettacolo
si riproponeva
ogni giorno,
e ogni giorno
l'abitante del
villaggio-mondo
si fermava per
rispettare
l'appuntamento
serale e per
godere ancora
una volta
di quegli spot
a episodi senza
filo conduttore”

Mariano Loiacono,
Unità Didattiva dal
Villaggio Mondo al
Mondo Villaggio

Foto 1
inizio del
carosello 1957.
un'indagine del settimanale
“Epoca” stimò 19 milioni di
italiani.



Diego Paparelle
illustratore.
Illustrazione 9
"citta come grattacieli
rovesciati"
Febbraio, 2015
lapis

“Nel mondo di oggi abbiamo
grattacieli in cui molte
famiglie abitano ammucchiate
l’una sull’altra verticalmente
e senza comunicare,
ma un tempo i piccoli comuni
erano come un grattacielo
coricato a terra,
con una strada in mezzo e
le case una a fianco dell’altra”

Mariano Loiacono,
Unità Didattiva dal
Villaggio Mondo al
Mondo Villaggio

La vita che si viveva era di ospitalità e di grande accoglienza: se a uno mancava un po' di prezzemolo, un pezzo di pane, un arnese, o necessitava un piccolo prestito o un'altra opportunità andava alla porta del vicino o si rivolgeva alla rete dei conoscenti.

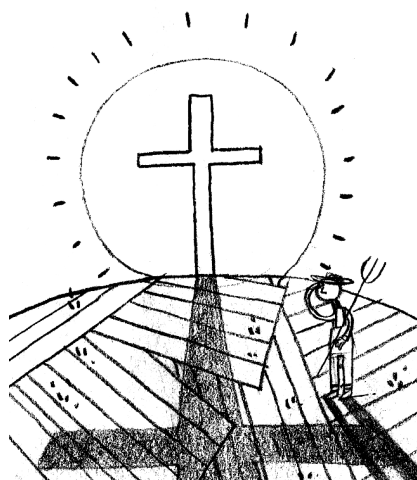
In definitiva l'accoppiata "*economia naturale-filigrana epistemologica*" funzionava abbastanza.

Nell'accoppiata tra economia e cultura ognuno mitigava i limiti dell'altro, fornendo una certa possibilità di vita intera all'abitante del villaggio-mondo che vi aderiva fedelmente e si vincolava a questa appartenenza in tutte le sue manifestazioni. Pur piccola questa realtà, sofferente, senza risorse e con percorsi obbligati, riusciva a far vivere una vita intera in tutti i suoi meccanismi che si potevano sperimentare solo riferendosi a se stessi.

In definitiva, l'accoppiata simbiotica "*economia naturale-filigrana epistemologica*", pur nei suoi limiti, permetteva nel villaggio-mondo di raggiungere e mantenere una vita personale abbastanza piena, completa e funzionale.

Anche la vita sociale si manifestava unitaria, armonica, in grado di trasmettersi e creare discendenza.

Un mondo circoscritto che è esistito per tantissimo tempo e nel quale sono nate molte delle istituzioni e categorie di vita a cui ancora oggi ci riferiamo.



Diego Paparelle
illustratore.
Illustrazione 10
"Filigrana Epistemologica"
Febbraio, 2015
lapis



Foto 2
Foto di
Locatelli Alberto
Gosaldo, provincia di
Belluno.
locatellialberto.it

2.2 Epistemologia scientifica

Il Rinascimento¹ non fu solo un periodo di splendore per le arti e la letteratura, fu un'ipotesi concreta sulla natura dell'uomo, del rapporto che ha con la sua realtà, con la natura, con gli altri popoli e con le diversità.

Cercherò di ripercorrerne le caratteristiche principali che unite agli aspetti sociali ne hanno fatto una meta intermedia di questo grande mutamento antropologico.

illustrazione 11
Galileo Galilei
sciencelogs.com



¹ Rinascimento: Periodo storico che ebbe inizio in Italia con caratteristiche già abbastanza precise intorno alla metà del 14^o sec e affermatosi nel secolo successivo.

-
- Prima caratteristica: l'uomo è una individualità terrena.

Prima del Rinascimento, nel Medioevo, l'uomo era visto incluso integralmente e strettamente nello spirituale, nel religioso, non aveva una propria individualità.

Il Rinascimento rompe con questa tradizione e, in un certo senso, frammenta questo rapporto stretto con la spiritualità medievale.

L'uomo diventa individuo che ha un riferimento in se stesso, nella propria umanità, che si manifesta in un rapporto di concretezza con la vita, non più in riferimento costante con l'aldilà.

- Seconda caratteristica: l'uomo è il centro di tutta la sua realtà, l'uomo è il sole di tutto il sistema non la vita, ma l'uomo è il centro di tutto.

- Terza caratteristica: l'uomo è importante nella visione della vita rinascimentale perché ha dentro di sé, dentro la propria ragione, le leggi che spiegano la natura e la possono rimodellare. Infatti, secondo questo umanesimo, la cosa più importante dell'uomo sono le facoltà razionali, e nelle sue facoltà razionali ci sono le leggi della Natura e della Vita che, una volta conosciute, possono modificare la natura per il godimento e dominio da parte dell'uomo stesso.

Come abbiamo già visto nei paragrafi precedenti, ogni epistemologia adottata fissa in maniera diversa la propria visione della vita: è come una telecamera attraverso cui osserviamo e percepiamo la vita ma anche la ricostruiamo e la modifichiamo.

Un importante padre fondatore dell'epistemologia scientifica è Galileo Galilei¹ che mise a punto un metodo per scoprire le leggi che regolano la natura: il cosiddetto *metodo scientifico*².

Punto di partenza del metodo scientifico per scoprire la verità non è la rivelazione di Dio (*epistemologia mitico-religiosa*) o il procedimento logico della ragione (*epistemologia filosofica*), ma è un fenomeno vivo concreto, sufficientemente piccolo, da poter essere sottoposto ad esperimento.

¹ Galileo Galilei (Pisa, 15 febbraio 1564 – Arcetri, 8 gennaio 1642) è stato un fisico, filosofo, astronomo e matematico italiano, considerato il padre della scienza moderna.

² Il metodo scientifico unisce l'osservazione sperimentale con la costruzione di un linguaggio coerente e rigoroso.

Lo scienziato prima prova, osserva, sperimenta, riprova, si sforza, penetra dentro, esce fuori, riprova, e alla fine evidenzia la legge.

La scienza si dichiara una telecamera pronta a farsi falsificare sempre e da chiunque: anzi una teoria scientifica è accettabile quando mette ognuno in condizione di poterla falsificare, quando fornisce gli strumenti per poter dimostrare che è sbagliata, perché l'obiettivo non è l'intoccabilità della legge scientifica, ma il progresso del sapere scientifico e la sua capacità di modificare concretamente il fenomeno vivo.

< **Esperimento:**
dal latino **ex-**
perio cioè
'penetro questo
fenomeno e tiro
fuori (**ex**)
la legge' >

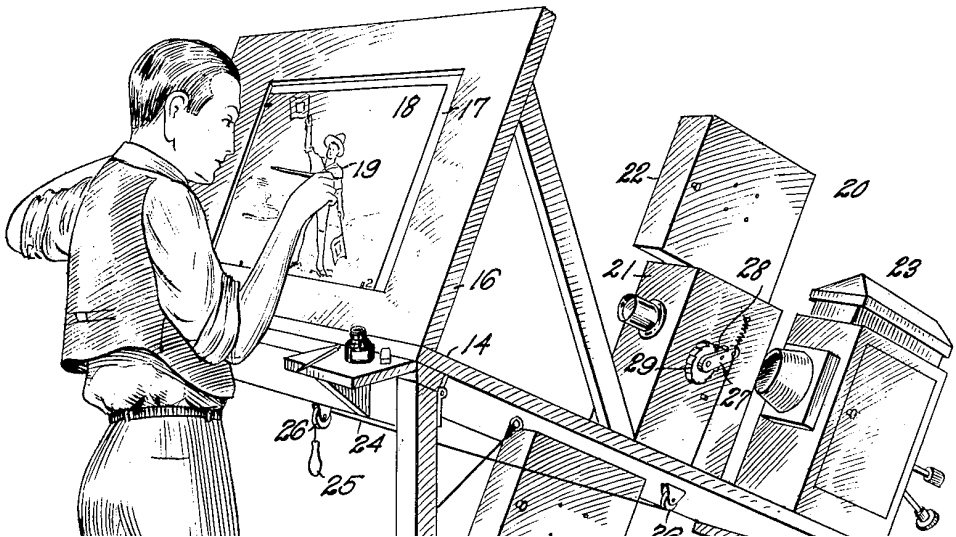


IMMAGINE REPERTORIO
Illustrazione 12
tvtropes.org

2.3 Era industriale

"In questo universo utopico e ucronico la storia è stata uccisa, schiacciata da una temporalità immediata [...]. In questo modo le categorie fondamentali del mondo reale, il tempo, lo spazio, la causalità, vengono sovvertite, s'intrecciano e si contaminano per fornire categorie nuove o spariscono, generando un vuoto categoriale che viene riempito dall'accumulo sequenziale e ossessivo di dati, richiami, immagini, testi. [...]
L'argomentazione è soffocata dall'accrescimento caotico delle informazioni e scompare fra le quinte del tempo annullato

G.O. Longo, Homo technologicus,
Meltemi, Roma, 2001 p.135

Le attività che richiedono
uno sviluppo cronologico tendono
a essere bandite: non si può più
ragionare, sistemare, ordinare
perché i nuovi dati incalzano,
i collegamenti ammiccano invitanti,
spingendo il visitatore sempre
in altre zone del non-tempo"

G.O. Longo, Homo technologicus,
Meltemi, Roma, 2001 p.135

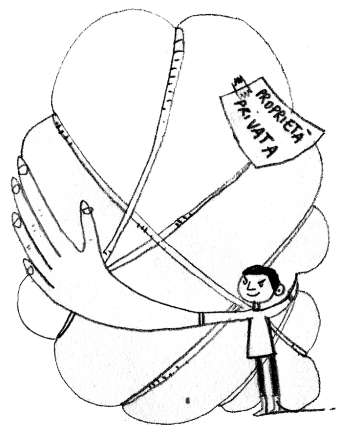
Grazie alla rivoluzione industriale, l'economia del valore aggiunto di scambio ha potuto manifestare il suo potere d'apertura e diventare dominatrice e regolatrice di tutti (o quasi) gli aspetti tradizionalmente a carico delle epistemologie mitico religiosa e filosofica popolare.

Ma vediamo nel dettaglio i diversi ingredienti che hanno permesso questo ribaltamento antropologico-strutturale.

Il primo ingrediente era la cosiddetta **Proprietà Privata**¹. La proprietà privata diventa un'opportunità dinamica che può crescere velocemente e può essere accumulata al di là di discendenze nobiliari o divine e al di là di concessioni, premi, elargizioni. Perché ciò avvenga si rendono necessari altri cambiamenti profondi.

Al mutamento del concetto di proprietà privata, si crea un nuovo movimento di priorità legato alla vita ordinaria e fonte di obblighi, necessità, quali ad esempio i bisogni primari di cibo, alloggio, vestiario, spostamenti nello spazio, utensili vari.

Questi bisogni, oltre ad essere quotidiani, devono continuamente rinnovarsi e devono estendersi a quante più persone ed ambienti. Si rende quindi necessaria una produzione dinamica e veloce di merci che soddisfano quei bisogni.



Diego Paparelle
illustratore.
Illustrazione 13
"La Proprietà Privata"
Febbraio, 2015
lapis

¹ In diritto la proprietà è un diritto reale che ha per contenuto la facoltà di godere e di disporre delle cose in modo pieno ed esclusivo entro i limiti e con l'osservanza degli obblighi previsti dall'ordinamento giuridico.

Il secondo ingrediente fu proprio la possibilità di **produrre merci in maniera industriale**¹, cioè in maniera veloce e indipendentemente da variabili legate ai cicli stagionali, naturali o alle capacità artigianali individuali.

Questa possibilità la fornì proprio la tecnologia messa a punto dalla rivoluzione scientifica: le tecnologie o mezzi di produzione industriale divennero la prima proprietà privata della classe degli intermediari o borghesi.



Foto 3
Ditta 'Cinzanino
cosafarea.it-cinzanino

¹ Processo derivato dalla rivoluzione industriale, che consiste in profonde trasformazioni delle strutture economiche e sociali determinate dal rapido sviluppo dell'industria, favorito da nuove tecniche che danno luogo ad aumenti sostanziali di produttività.

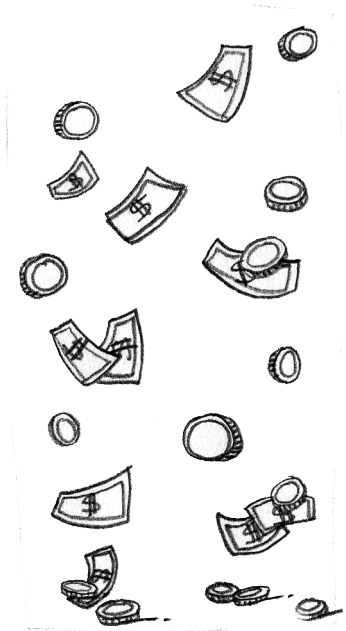
Mancava solamente un simbolo che amalgamasse e compattasse i due ingredienti precedenti, un simbolo che rendesse possibile una intermediazione di valore generale accettato da tutti, che realizzasse la circolazione più ampia, lo scambio più veloce possibile, la più estesa commerciabilità tra livelli e opportunità di vita anche se di diverso valore. Occorreva un simbolo che rendesse possibile la trasformazione dei livelli diversi e diverse opportunità di vita in entità univoche perfettamente identificabili e mai contraddicibili, in quantità numerabili e misurabili con estrema precisione e previsione e perciò facilmente scambiabili.

Un simbolo che apparisse come un naturale imperatore della vita, in grado di imporre diritti-doveri codificabili in maniera fissa, pesabile, misurabile, ragionabile, proprio come sono i numeri e le operazioni matematiche.

Chiaramente l'unico simbolo con queste caratteristiche non poteva che essere **il denaro**: un simbolo che poteva mettere insieme il bisogno primario (domanda), merce in questione (offerta), proprietà privata in continuo accumulo.

Grazie al simbolo denaro il confronto-differenza tra le persone, prima legato alla famiglia d'origine e ad altre caratterizzazioni statiche e difficilmente modificabili, poteva essere mobile, dinamico, flessibile, ribaltabile, imprevedibilmente distribuibile: un primo tentativo dinamitardo alla fissità delle classi e ruoli sociali.

Come ogni medium¹, secondo McLuhan² il denaro è una risorsa naturale il cui "status" istituzionale dipende dalla società.



Diego Paparelle
illustratore.
Illustrazione 14
"Pioggia di Soldi"
Febbraio, 2015
lapis

¹ inteso come 'colui che può mettere in comunicazione'

²

Il denaro, come la scrittura, ha il potere di specializzare e incanalare le energie umane e di separare le funzioni. Nelle società primitive il denaro può comprare ben poco: ricchi e poveri vivono quasi alla stessa maniera e ciò sta accadendo anche nell'era elettronica, il ricco ha gli stessi divertimenti e cibo dell'uomo comune.

Quando l'oro fu soppiantato dalla moneta stampata, il denaro perse molta della sua aura magica.

E' un medium sociale, crea valori sociali e spirituali, è una metafora ed un mezzo per tradurre qualsiasi lavoro in qualsiasi altro. Accelera gli scambi e stringe legami di interdipendenza.

La scrittura ha contribuito alla nascita della valuta circolante: ecco perché i paesi arretrati faticano a decollare, manca l'aspetto psicologico dell'uniformità e della ripetibilità introdotti dall'alfabetismo.

Il mercato dei prezzi fissi deve sostituirsi al mercanteggiare e dal metallo alla carta di credito si verifica uno spostamento verso il movimento di informazioni.

Il lavoro come impiego sparisce e diventa dedizione totale alla raccolta di informazioni. Come ogni altro medium, il denaro è anche media di comunicazione.

Man mano che il denaro si stacca dalla merce, si muove in quantità maggiori e più velocemente.

Chi può prevedere queste accelerazioni del movimento d'informazione ha più possibilità di arricchimento.

Man mano che il *tempo-spazio* veniva dimensionato e l'economia naturale veniva rivoluzionata, quei vecchi valori divennero senza prospettive di cambiamento e dipendevano troppo da quella vita circoscritta e depositata schemi definitivi.

**“ Come
un cavallo
di Troia,
la nuova
prospettiva
di vita poté
introdursi
nelle mura
recintate
del “villaggio
mondo” e,
di notte, fu
possibile
eliminare
le sentinelle e
i sorveglianti
impadronendosi
del borgo
antico senza
incontrare
troppa
resistenza”**

Mariano Loiacono,
Unità Didattiva dal
Villaggio Mondo al
Mondo Villaggio

In questo cielo vuoto si è potuta espandere giorno dopo giorno l'economia del capitale, cercando di illuminare con la propria luce la volta stellare, imponendo la propria normatività e garantendo percezioni-interpretazioni-soluzioni a partire dalla epistemologia scientifica, dalla tecnologia, dalla produzione industriale, dalla commercializzazione mediante valore aggiunto di scambio e dalla progressiva crescita della domanda e del consumo.

Il terremoto finale si è avuto proprio una cinquantina d'anni fa, nel periodo post-bellico, epoca in cui saltarono gli ultimi rimasugli del villaggio-mondo.

La miccia per lo scoppio finale fu rappresentata dalla guerra e dall'intensificarsi di esperienze di astinenza e di ricerca di merci per vecchi e nuovi bisogni primari. La seconda guerra mondiale, scatenò a livello planetario il bisogno impellente di cibo, di abitazioni, di ricostruzione, di beni di consumo e di trasporto, di divertimento piacevole, di evasione da quelle tragiche esperienze, di approdo ad un mondo diverso.

Il villaggio mondo ormai non c'è più, soprattutto in Occidente, le piccole realtà si sono frantumate facendo uscire tutti in libertà e mescolando solchi, stili di vita, opportunità, cicli, bisogni, habitat, epistemologie, culture, lingue, etnie, ecc., aprendo le porte ad una nuova e imperante mondialità.

Tutto si dimostrava essere a favore dell'economia del capitale che era ormai pronta al grande e definitivo salto di qualità.

2.4 L'economia finanziaria

"per questa caccia a inventare nuovi desideri, piuttosto che a soddisfarli, non vediamo chiaramente un approdo. La nozione stessa di limite' comporta dimensioni di spazio e tempo. Se eliminiamo l'attesa dal desiderio' otteniamo l'effetto di eliminare il desiderio dall'attesa. Proviamo ora, in linea di principio, a ridurre qualsiasi ritardo alla misura di un istante, sicché nella vita di un uomo si possono immagazzinare infiniti eventi temporali. Proviamo ancora a comprimere qualsiasi distanza in una compresenza, sicché nessuna scala spaziale sia per definizione troppo grande per chi esplora sensazioni nuove"

Z. Bauman, Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone, cit., pag. 89

Due sono state le linee seguite dall'economia finanziaria ed il suo relativo trionfo: La prima ha riguardato l'espansione diffusa di *bisogni*.

Ogni bisogno fondamentale si è scomposto e differenziato in una miriade di bisogni sottostanti o indotti, ognuno dei quali richiedente una propria e specifica soddisfazione alla stregua di un bisogno primario. Per ognuno di essi si è dovuta differenziare una specifica produzione di merci o servizi adeguati, costituendo una specifica nicchia produttiva economica.

Per ognuna di queste particelle o funzioni, si sono differenziate singole entità produttive o erogatrici di servizi da mettere sul mercato per soddisfare quei bisogni o parti di un bisogno.

Ognuna di queste differenziazioni funzionali è andata e va a colonizzare un singolo distretto e ad espandersi in un organo vitale che funziona separatamente e autoreferenzialmente come se costituisse e rappresentasse la globalità, senza dover mettere conto a nient'altro che a se stesso.

Per gestire ognuna di queste differenziazioni funzionali, produttrice di merci o erogatrici di servizi, si è andata a costituire una varietà di intermediari, finalizzata ognuna al raggiungimento del valore aggiunto di scambio, ognuna in competizione con altre similari per soddisfare lo stesso bisogno a minor costo di produzione, tutte in partenza sulla stessa pista, tutte concorrenti e tutte potenziali vincitrici.

< **bisogni:**
' **concetto**
che designa
in generale
uno stato di
privazione che
può riguardare
la sfera fisica
o quella
dell'interiorità' >

Infatti, nel modo di oggi, ognuno può sedersi al tavolo dei *competitors*¹ purché occupi una nicchia economica lasciata libera o di fresca individuazione, provveda ad automantenersi, differenziarsi e offrire un'alternativa innovativa e a basso costo. Ciò si riversa anche nella visione che l'uomo stesso può avere di sé, dunque nel senso della sua identità.

L'effetto immunizzante di un simbolico che invece univa, attraverso anche l'attività rituale che con la mitopoiesi² e la logica ciclica riparava e preveniva le eventuali fratture fra l'uomo e la collettività, non c'è più e lascia totalmente scoperta la vita dei singoli, che, non più protetta dalla pellicola simbolica della comunità, del gruppo sociale di appartenenza, è ora chiamata a misurarsi direttamente e senza più mediazioni, cioè in quanto singola vita, nelle relazioni sociali, con gli altri.

Tutto ciò è testimoniato dal mutamento che hanno subito le *costanti* più antiche, quelle del tempo e dello spazio, che con l'avvento della rete globale dell'informazione, hanno trovato una loro sintesi antropologica nella terza dimensione del mondo umano: lo spazio cibernetico, o cyberspazio³.

In questo gioco di parti è semplice essere in vetta o cadere in basso, il tutto in relazione alla efficacia della sua libera iniziativa, al controllo dei mezzi di produzione, alla domanda diffusa (*target*) che sa suscitare al di là di diversità geografiche-culturali-etniche e al di là di resistenze doganali, all'offerta che riesce ad assicurare a tutti al di là delle diversità soggettive e dei diversi stili di vita, alle sue strategie e alla capacità di essere un nome tra tanti.

Per poter funzionare, questa produzione planetaria necessita che la grande maggioranza di persone entri in queste nicchie di differenziazioni funzionali, venda la propria forza lavoro, la adatti ai tempi e metodi della nicchia in questione, manifesti flessibilità di competenze e di orari lavorativi, sia disponibile a cambiare nicchia e prestazione per variazioni del mercato o per licenziamenti provenienti da piani di ristrutturazione o da speculazioni finanziarie.

¹ Competitors sono, dunque, quelle aziende che, operando su uno stesso mercato, entrano in concorrenza tra loro.

² La mitopoiesi è un genere narrativo nella letteratura moderna e nel cinema dove viene sintetizzata una mitologia fantastica dall'autore o dal regista.

³ Il cyberspazio o ciberspazio (in inglese cyberspace) è il dominio caratterizzato dall'uso dell'elettronica e dello spettro elettromagnetico per immagazzinare, modificare e scambiare informazioni attraverso le reti informatiche e le loro infrastrutture fisiche.

Per poter sopravvivere, questa produzione planetaria di merci, necessita di una crescita continua del target, per indurre il rispettivo bisogno e farlo diventare un bisogno primario giornaliero e ciclico, oltre al miglioramento qualitativo del prodotto o ad una sua variazione di apparenza e fruibilità.

La produzione planetaria di merci si avvale di tecniche raffinate di persuasione mediante pubblicità, di relazioni tra prodotto e qualità della vita, di sponsorizzazioni, di strumentalizzazioni di problematiche sociali, mediche, ambientali.

Ovviamente per consumare queste merci, oltre ad avere il bisogno in questione, è necessario disporre di capitali. Non si può accedere al consumo solo perché si ha "diritto a", ma quando si hanno dei capitali con i quali entrare nel mercato planetario.

**“privi
di dimensioni
spaziali,
ma iscritti
nella singolare
temporalità
di un diffusione
istantanea.
D'ora in poi,
ostacoli fisici
o distanze
temporali
non potranno
più separare
le gente.
Con l'interazione
fra i terminali
dei computer
e video,
la distinzione
tra qui' e là
non significa
più nulla”**

Paul Virilio, "Dentro la
globalizzazione"
«Sagittari Laterza» 1999

CAPITOLO 3

Il presente progettuale

Come il mito di Narciso,
rapito nel contemplare
la sua immagine
nell'acqua,
gli umani sono soggetti
all'immediato fascino
di ogni estensione
di sé riprodotta
in un materiale diverso
da quello stesso

Marshall McLuhan

P R E M E S S A

Nel mondo di oggi è importante avere la conoscenza del *‘ciò che è’* e ottenere degli strumenti adatti per compiere la navigata in *‘ciò che ancora non conosciamo, ma ormai attuale’*. Strumenti che siano in grado di dipanare la nebbia del *conosciuto* che, ancora, non ci permette la visione più globale di ciò che sta accadendo.

Come penso tutti sappiamo, la comunicazione si manifesta sotto molteplici forme, a loro volta colorate di mille sfumature per le quali si potrebbe creare uno studio approfondito e specifico.

Proprio per questo è importante conoscere i linguaggi comunicativi che adesso vanno per la maggiore e, attraverso questi, creare, modellare e rigenerare la realtà esistente mediante un nuovo meta-linguaggio.

Ciò che è mio interesse fare in questo capitolo però, è osservare ed analizzare la genesi ed il mutamento della comunicazione nella sua interezza, che da comunicazione tramite parola e segno grafico, attraversando linguaggi multimediali, si è oggi sempre più imposta come comunicazione multimediale interattiva, ovvero HCI (interazione uomo-computer).

3.1 Dalla comunicazione linguistica all'Era dell'immagine e della multimedialità

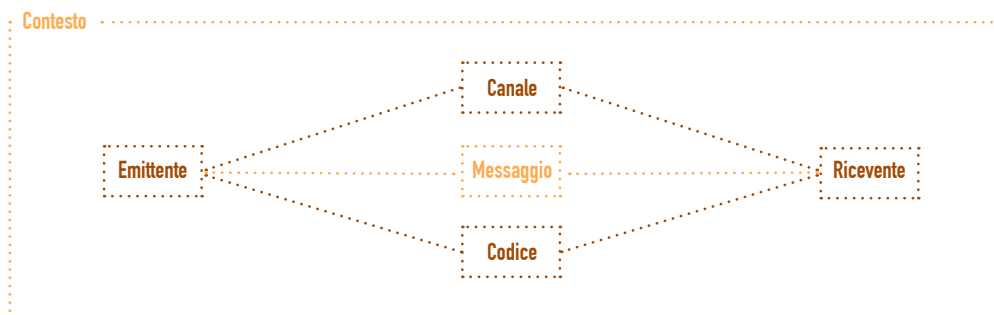
Perché avvenga una comunicazione linguistica è indispensabile la presenza di una persona che parli o che scriva, che viene comunemente definita come *emittente* e che si identifica nella fonte stessa dell'atto linguistico, nel creatore del messaggio. Ogni creatore di un messaggio potrà contenere in sé un grado più o meno alto di intenzionalità e di volontarietà.

Nella comunicazione tramite la parola risulta evidente l'esistenza di forze condizionanti il messaggio stesso: forze che si esprimono quasi sempre nella relazione che intercorre tra chi genera il messaggio (*emittente*) e chi lo riceve (*ricevente*)¹.

Alla base di tutto ciò, affinché il linguaggio sia compreso, si rivela necessaria la presenza di un *codice* che sia comune e condiviso e che, sia in presenza di agenti esterni disturbanti, sia in assenza di essi, renda possibile lo scambio.

Per questo motivo nella storia di come si sono evoluti i sistemi di rappresentazione del linguaggio attraverso mezzi grafici, si è giunti a conclusione che i sistemi di scrittura più complessi e completi sono stati preceduti dalla proto-scrittura, sistemi ideografici e ancor prima rappresentazione di simboli mnemonici.

Schema 1



¹ riferimenti allo schema sulla comunicazione di Paul Grice che è stato un filosofo inglese.

Una volta creati, i sistemi di scrittura hanno subito un cambiamento molto più lento rispetto ai loro omologhi parlati. Il grande vantaggio dei sistemi di scrittura resta quello di rendersi documento, memoria storica, permettendo la registrazione di informazioni nel tempo, fedeli alle originali.

Nel libro "La Galassia Gutenberg" (1976) lo stesso McLuhan sottolinea l'importanza dei media nella storia umana; in particolare egli discute dell'influenza della stampa a caratteri mobili sulla storia della cultura occidentale.

Il libro illustra come, con l'avvento della stampa a caratteri mobili, si compia definitivamente il passaggio dalla cultura orale alla cultura alfabetica. Se nella cultura orale la parola è una forza viva, risonante, attiva e naturale, nella cultura alfabetica la parola diventa un significato mentale, legato al passato. Con l'invenzione di Gutenberg, queste caratteristiche della cultura alfabetica si accentuano e si amplificano: tutta l'esperienza si riduce ad un solo senso, cioè la vista.

La stampa è la tecnologia dell'individualismo,¹ del nazionalismo², della quantificazione, della meccanizzazione, dell'omogeneizzazione: insomma, è la tecnologia che ha reso possibile l'era moderna.

Con il tempo poi molte cose sono mutate, non per ultimo il ruolo dell'immagine, è diventato predominante nell'ambito dell'informazione: grazie allo sviluppo dell'arte in grande scala e grazie alla



Immagine di Gutenberg
Illustrazione 15
"Invenzione della stampa a
caratteri mobili"
mainlesson.com

¹ L'individualismo è una posizione morale, una filosofia politica, un'ideologia, o prospettiva sociale, che sottolinea "il valore morale dell'individuo"

² Si definisce nazionalismo quell'insieme di idee, dottrine e movimenti che sostengono l'importanza del concetto di identità nazionale e di Nazione

richiesta di velocità nello scambio delle informazioni (comunicazione).

Desti una certa curiosità il fatto che essa sia diventata così indispensabile e si cerca di spiegare il motivo per cui abbia un ascendente così rilevante sull'essere umano.

Secondo alcuni studi scientifici la memoria visiva è quella più utilizzata dall'uomo nell'arco della sua vita, ed aiuta a contestualizzare meglio un ricordo, soprattutto perché conferma che un dato fatto è avvenuto realmente. Inoltre la memoria visiva ha una forza maggiore rispetto alle altre, perché la maggior parte di ciò che è immagazzinato nella nostra mente corrisponde a immagini visive.

Le immagini iniziarono ad essere più utilizzate verso gli anni Sessanta, quando si diffuse la televisione. Quest'ultima poteva essere uno strumento di comunicazione culturale indirizzato a un gran numero di persone, anche a chi era analfabeta. Televisione e radio hanno incrementato l'educazione e la cultura della popolazione, e soprattutto in Italia ha divulgato la conoscenza della lingua italiana, poiché in alcune regioni veniva parlato e capito solo il dialetto.

Con la nascita del cinema e in seguito della televisione si è potuto iniziare finalmente a parlare di Multimedialità.

La multimedialità è la compresenza e l'interazione di più mezzi di comunicazione di massa in uno stesso supporto o contesto informativo.

**< multimedialità:
dal latino
medium "mezzo",
ovvero "mezzo
di comunicazione"
e si può general-
mente tradurre
in "con molti
mezzi" >**

¹ riferimenti allo schema sulla comunicazione di Paul Grice che è stato un filosofo inglese.

Nel corso degli anni, il termine "multimedialità" ha assunto molteplici connotazioni.

Anche la ricerca psicologica ha contribuito ad ampliare il significato del termine, distinguendo due forme di multimedialità: come formato di presentazione che utilizza più canali sensoriali; come processo cognitivo che consente l'acquisizione di nuove conoscenze.

L'espressione audiovisiva e quella iconografica sono state collegate con la parola scritta sin dalle origini dell'esistenza umana.

Progressivamente la parola e l'immagine hanno assunto numerose e svariate forme, identificandosi principalmente l'una nella letteratura, l'altra nel cinema, due diversi mezzi di comunicazione che si intrecciano, si rincorrono, si imitano a vicenda.

Alcuni teorici della letteratura e del cinema affermano che l'immagine e la parola scritta siano inconciliabili, poiché non traducibili l'uno nell'altro. In realtà però la storia del cinema e della letteratura hanno dimostrato il contrario, dando vita ad incontri molto funzionali dal punto di vista comunicativo e creativo.

Oggi la multimedialità è molto di più: Internet e una maggiore capacità di gestire contenuti multimediali hanno trasformato il personal computer in un Mass Medium capace di trasformarsi in TV, radio o telefono, oltre che in libro o in macchina fotografica. Oggi, quindi, per multimedia non si intende più un contenuto legato ad un'unica tipologia di supporto, ma un'informazione fruibile, condivisibile e modificabile ovunque e su diversi dispositivi.

**“la confluenza
di tre tradizioni
mediali e
culturali: quella
della stampa,
caratterizzata
da oggettività,
analiticità,
sistematicità
e chiusura,
quella dell'au-
diovisione,
dove sono
presenti
la soggettività,
la globalità,
l'apertura
e quella
dell'interattività
dove l'utente
ha una funzione
co-autoriale”**

Maragliano¹

¹ Alessandro Maragliano (Voghera, 1850 – Napoli, 1943) è stato un poeta e linguista italiano.

3.2 | Media

L'alfabeto fonetico non ha rivali come agente di trasformazione, ma la specializzazione che produce fa perdere l'attenzione dalla prospettiva globale, che invece si sta imponendo nell'area elettrica.

I media, con accelerazione e sconvolgimento, agiscono sulle forme sociali esistenti.

Come abbiamo potuto vedere nel capitolo precedente, la separazione delle funzioni (*specializzazione*) si sviluppò e si rese necessaria man mano che, anticamente, i villaggi crescevano e diventavano città-stato. Si accelerarono tutte le funzioni ma, nella stessa istanza, nacquero competitività interne.

Come accade in ogni sistema, nelle città si cercava di mantenere un equilibrio in mezzo ai mutamenti tramite nuove estensioni ingegnose, poiché la nuova velocità e il nuovo potere non sono mai compatibili con le organizzazioni sociali e spaziali esistenti.

Ecco come ogni nuovo Medium sconvolge intere comunità, e in tutti i Media si scopre che il contenuto di un Medium è sempre un altro Medium e che il messaggio di un Medium è nel mutamento di proporzioni, ritmi e schemi che introduce nei rapporti umani.

< media: sono
nate come unione
della parola
inglese mass
'massa' con
la parola latina
"medium" >

Se a prima vista la luce elettrica appare priva di contenuto, la sua natura di medium appare quando ci si accorge che essa rende possibili azioni che senza di essa non sarebbero possibili. Queste azioni sono il suo “contenuto”, in un certo senso, di fatto un altro Medium.

La meccanizzazione¹ è un paradosso: benché sia la principale causa di sviluppo e mutamento, la frammentazione e la serialità non implicano alcun principio di causalità perciò non spiegano il mutamento.

L'elettricità è importante perché pone fine alla sequenza rendendo immediati i processi.

L'immediatezza, la simultaneità del tutto indicano che il medium è il messaggio, ma prima della velocità elettrica sembrava che il messaggio fosse il “contenuto”. L'analisi dei “contenuti” non spiega la carica subliminale dei media. Accettando la loro influenza essi diventano prigionieri senza muri per gli uomini.

I media vanno considerati come materie prime e la società, che su di esse si basa, deve tenerne adeguatamente conto.

Un esempio: la campagna era il centro di lavoro e la città il centro dello svago. Lo sviluppo delle strade e dei trasporti ha capovolto questo schema invertendo le posizioni: in città si lavora, in campagna ci si svaga e riposa. Spesso una rottura in un sistema può avvenire dalla reciproca influenza con un altro sistema.

Ad esempio oggi con la memoria elettronica la parola stampata assume il carattere artigianale che aveva il manoscritto quando fu inventata la stampa.



Foto 4
Immagine Traliccio
"l'era dell'energia
elettrica"
vitatrentina.it

¹ Meccanicizzazione: Sostituzione del lavoro manuale con una macchina in una o più fasi di un processo produttivo allo scopo di incrementare la produttività del lavoro

Come si è già visto, l'azione dei media, è quella di far accadere le cose piuttosto che di "darne conoscenza". L'incrocio o l'ibridazione dei media libera nuove forze ed energie. La più importante fusione è quella tra culture letterarie e culture orali.

L'uomo orale ha una complessità di sentimenti ed emozioni che il pratico uomo d'occidente ha sacrificato a vantaggio dell'efficienza e della praticità. L'occidentale alfabeto e frammentato, scontrandosi con l'implosione elettrica all'interno della sua stessa cultura, si trasformerà in una persona complessa e strutturata in profondità che si rende emotivamente conto dei suoi rapporti di interdipendenza con il resto della società umana.

Con i nuovi media, dunque, è possibile immagazzinare e trasformare tutto, senza più problemi di velocità.

Tutte le forme di ricchezza derivano dallo spostamento d'informazioni. Avendo esteso o tradotto il nostro sistema nervoso centrale nella tecnologia elettromagnetica basta poco per trasferire anche la nostra conoscenza nel mondo del cervello elettronico.



Diego Paparelle
illustratore.
Illustrazione 16
"Pioggia di informazioni"
Febbraio, 2015
lapis

3.3 Il mondo come un grande villaggio: Un tempo-spazio sconfinato.

Dopo il boom economico degli anni '50, quindi con l'inizio della Globalizzazione e il mutamento che ne seguirà, si demarca il passaggio dalla solidità dei valori del villaggio-mondo alla liquidità che invece caratterizza il mondo-villaggio, quello odierno, il mondo fluido.

Ciò, inevitabilmente, si ripercuote nell'andamento ciclico della vita in cui ogni equilibrio una volta rinnovato ritornava. Si passa così dalla ciclicità a una linea retta dove l'aspetto transitorio diventa man mano la condizione definitiva.

La modernità liquida non si pone nessun obiettivo e non traccia alcuna linea conclusiva; più precisamente, essa attribuisce il carattere della permanenza unicamente allo stato della transitorietà. Il tempo scorre, il tempo ha smesso di marciare.

**“I fluidi,
per così dire,
non fissano
lo spazio
e non legano
il tempo”**

**Zygmund Bahuman "Società
Liquida"**

Analizzando il mutamento antropologico, abbiamo visto in che modo il senso dell'inizio e della fine hanno perso ogni coordinata simbolica, acquisendone altre. Pertanto considerare la vita scissa dalla ciclicità con cui prima si assimilava la dimensione della morte, diventerà una chiave di lettura per cogliere un passaggio strutturale di significazione.

L'estraneità della vita dalla morte, secondo il sociologo Piazzi¹, porterà a un'ipotesi nuova di lettura per cui

**“la distinzione che separa la vita
dalla morte non è altro che
un significante.
È l'inizio di una cultura,
di un linguaggio, di un certo modo di
essere e di pensare dell'io.
Forse un'antropologia. Forse più utile.
Più importante per risolvere problemi
essenziali: vitali, appunto.
Una nuova apertura dell'etica. Forse.
Sicuramente una nuova morale rer
campirne di più”**

Ormai non ci sono più "confini naturali", né spazi da occupare.

Dovunque ci troviamo a un dato momento, non possiamo fare a meno di sapere che potremmo essere altrove, quindi ci sono sempre meno motivi per stare in un luogo piuttosto che in un altro (e sentiamo spesso un estremo bisogno d'invertarceli). Lo spiritoso adagio di Pascal si è dimostrato una profezia che si avvera:

**“viviamo effettivamente in uno strano
circolo il cui centro è ovunque,**

¹ Giuliano Piazzi, sociologo presso la Facoltà di Sociologia di Urbino. Pubblicazione: "Teoria del valore e senso capovolto, QuattroVenti, Urbino, 2000

la cui circonferenza non è da nessuna parte"

(o forse, chissà, non è il contrario?). Così almeno nello spirito siamo tutti viaggiatori. Ma anche se non affrontiamo strade o non saltiamo da un canale all'altro, siamo in movimento in un altro senso, più profondo, non importa che ci piaccia farlo o che lo detestiamo. L'idea di 'stato di riposo', di immobilità, ha senso solo in un mondo che sta fermo, che si potrebbe considerare fermo:

"in luoghi con mura solide,
strade fisse e cartelli indicatori
sufficientemente stabili
da arrugginire.
Non si può 'stare fermi' sulle sabbie
mobili. E non si può stare fermi
nel nostro mondo tardo moderno
o postmoderno, un mondo i cui
punti di riferimento sono su ruote
in movimento, le cui istruzioni
svaniscono alla vista prima
che le si possano leggere per intero,
ponderarle e seguirle"²

Bisogna creare nuovi luoghi e nuovi punti in contro nei quali ci si possa esprimere liberamente e senza la condizionante del tempo e dello spazio: questa aspettativa trova risposta nei Social Network. Fin dalla prima mail condivisa nel 1971, internet ha avuto la capacità, più di ogni altro *media* esistente, di mettere in contatto le persone tra di loro.

¹ riferimenti allo schema sulla comunicazione di Paul Grice che è stato un filosofo inglese.

² Questa espressione è ripresa da Zygmunt Bauman, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Roma: GLF editori Laterza, 1999, p. 87

Ma se il Web 1.0 era incentrato sulla visualizzazione di documenti ipertestuali statici, il Web 2.0, al contrario, si basa, sulla creazione e condivisione di contenuti da parte degli utenti.

Gli artefici di questo cambiamento sono, senza dubbio, i “social network”.

Il primo social network è stato *SixDegrees* (1997), che permetteva agli utenti di realizzare un proprio profilo e stringere amicizia con altre persone, nel 2001 fu ufficialmente chiuso.

In seguito nasce *Friendster* (2002), che offre la possibilità di conoscere nuove persone, accoppiando sconosciuti sulla base degli interessi in comune condivisi in rete, oggi conta oltre 90 milioni di iscritti.

Con *My Space* (2003) inizia il grande cambiamento: gli utenti, per la prima volta, possono personalizzare completamente il proprio profilo.

Ma è Facebook (2004) che rivoluzionerà la filosofia alla base dei social media: non ci si connette più per conoscere nuove persone, ma per trasferire on-line la propria rete sociale già esistente.

Ogni individuo ha un network di persone con cui è legato a livello sentimentale, professionale o amicale, Facebook ti permette di mettere in rete tutti questi contatti sul web e condividere con loro diversi contenuti

Oggi energia e produzione tendono a fondersi con informazione e conoscenza. Si delinea così la necessità di una strutturazione organica dell’economia globale (il “mercato comune” del dopoguerra).

L’automazione costringe non solo gli industriali ma chiunque a stabilire un nuovo rapporto con i

< social
network:
e consiste
in una struttura
della informatica
che gestisce
nella Webster
le reti basate
su relazioni
sociali >

“ Quando è nato
Facebook si
basava su pochi
concetti molto
semplici:
le persone
vogliono
condividere
e connettersi
con le altre
persone intorno
a loro, [...]”

fatti sociali: l'elettricità richiede una conoscenza sempre più profonda e un'azione reciproca sempre più rapida, nonché l'abolizione dello specialismo: un ritorno, insomma, alla flessibilità tribale e artigianale.

Gli uomini sono tornati ad essere raccoglitori, non più di cibo ma di informazioni, con schemi di decentramento e rapporti di interdipendenza.

Le realtà che prima erano entità tra loro distinte, distanti e poco comunicanti -i singoli paesi, le singole nazioni, i singoli continenti e le loro culture- ora sono diventate come tante case di un unico villaggio, tra le quali ci si può spostare e comunicare in diretta, appunto in "tempo reale".

C'è pochissimo scarto di tempo tra un singolo evento, ciò che avviene in una casa del villaggio e la sua diffusione alle altre case. Ognuno può andare in poche ore in un altro continente, mentre prima ci volevano dei mesi per fare quest'operazione.

Così pure un'idea nuova, una scoperta, una moda, gli eventi di un altro popolo o nazione, possono arrivare a tutti in tempo reale.

Il personale habitat si è tramutato in un habitat globale. Scomparsi i confini che c'erano prima è scomparsa anche l'autonomia o l'autosufficienza di ognuna di queste parti. Appartengono tutte ad un unico "globale" e agli annessi meccanismi.

Ogni parte è influenzata strettamente dagli eventi che si realizzano in una casa e ognuna appartiene ad un equilibrio più globale del quale ne controlla solo una parte. In definitiva il mondo globalizzato in spazi, etnie, economie, rappresentazioni di vario livello, è come un grande bazar dove si può trovare di tutto e in tutti i

[...] quando
la gente ha
il controllo
su quello che
condivide
si fiderà a
condividere
di più,
più la gente
condivide più
il mondo
sarà aperto
e connesso,
in un mondo
più aperto
i problemi
che tutti ci
troviamo
ad affrontare
saranno
più facili
da risolvere".

Intervista a
Mark Zuckerberg

momenti. Quindi possiamo dire che dopo l'avvento dell'energia elettrica, come asserisce McLuhan, il nostro sistema nervoso centrale viene tecnologicamente esteso fino a connetterci con tutta l'umanità.

Qualsiasi accelerazione specialistica di scambi e informazione (denaro, ruota, scrittura, ecc.) finisce per frammentare la cultura tribale.

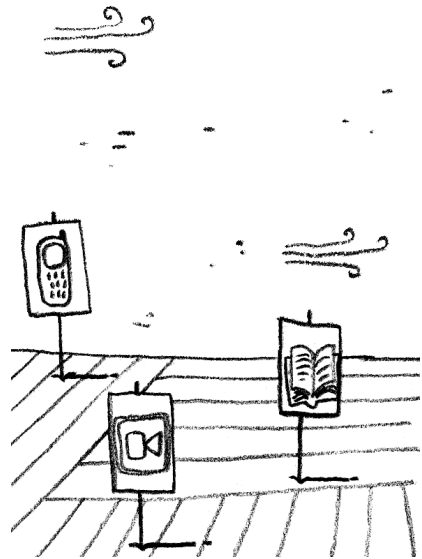
Analogamente un'accelerazione molto più intensa può ristabilire uno schema tribale di intenso coinvolgimento. Le tecnologie specialistiche detribalizzano, come la tecnologia "elettrica" non specialistica ritribalizza.

La nascita di Internet e dei Social Networks ha necessariamente portato dei mutamenti profondi in quello che è il formato della vita.

La vita ormai liquida, come la definisce Z. Bahuman, è una vita nella quale sembra non ci siano punti fermi; tutto cambia molto velocemente, a volte troppo velocemente. Siamo ancora imparando come affrontare una situazione, ma, nel frattempo, la realtà è cambiata, la situazione è diversa, e i nostri strumenti diventano subito inadeguati o, come si dice oggi, obsoleti. Tutto si mescola, che noi vogliamo o no, e si presenta diverso da come era in passato.

Nel mondo di oggi possiamo parlare di "melting pot"¹ e cioè la pentola dove le cose si mescolano insieme, è un'espressione che nasce per descrivere la mescolanza delle razze, delle culture, delle tradizioni, degli stili che confluivano a comporre la società americana.

Questo modo di essere, che adesso chiamano "fusion"², si sta estendendo pian piano a tutto il mondo: rotto il piccolo spazio iniziale e potendo



Diego Paparelle
illustratore.
Illustrazione 17
"coltivare informazioni"
Febbraio, 2015
lapis

¹ melting pot (tradotto come "crogiolo") è l'espressione che si usa per indicare l'amalgama, all'interno di una società umana, di elementi diversi (etnici, religiosi ecc.).

² il termine *fusion* è utilizzato per esplicitare la non appartenenza a un solo schema rigido, ma si tende a dare spazio alla globalità della conoscenza, delle culture e delle religioni.

"La modernità liquida non si pone
nessun obiettivo e non traccia alcuna
linea conclusiva; più precisamente,
essa attribuisce il carattere
della permanenza unicamente
allo stato della transitorietà.
Il tempo scorre,
il tempo ha smesso di marciare.

Esiste il cambiamento,
un cambiamento continuo,
sempre nuovo e diverso,
ma non esiste una destinazione,
un punto conclusivo, l'aspettativa
di una missione da compiere.

Ogni momento di sopravvivenza è
carico, simultaneamente, di un nuovo
inizio e anche della fine: un tempo
nemici giurati, ora fratelli siamesi"

Z. Bauman,

L'etica in un mondo di consumatori, pag. 185

viaggiare per mari, terre e cieli, tutti i confini e i muri che separavano i distinti villaggi-mondi si sono ormai sciolti, manifestando una organizzazione di vita sconfinata che ha reso possibile il passaggio veloce nei e tra i diversi tempo-spazio, habitat, culture, lingue, etnie, religioni, bisogni, produzioni, offerte di merci, scambi, monete, proprietà, ecc..

Come asserisce McLuhan in 'Gli strumenti del comunicare'¹: con una repentina implosione concentra il mondo è stato ridotto ad un villaggio in cui non è possibile ignorare le minoranze.

L'era elettrica² è caratterizzata dall'aspirazione alla totalità nella consapevolezza in profondità; se l'era meccanica che ci ha preceduti ha espresso la forte asserzione di opinioni personali, la nostra epoca esprime la ribellione contro gli schemi imposti.

Si sono così manifestati i cosiddetti "tempi moderni"³.

Nella sua storia moderna, il tempo è stato inizialmente identificato con il tempo che occorre per attraversare uno spazio; al contrario, nella modernità fluida il tempo, come approssimazione all'istantaneità, garantisce l'equivalenza di qualsiasi luogo in rapporto al tempo per raggiungerlo, e dunque ciò sancisce la predominanza del tempo come fattore di dominio sullo spazio.

Questo passaggio è così cruciale da essere paragonato da Z. Bahuman al passaggio dal capitalismo hardware (modernità pesante) a quello software.

Nel capitalismo software, il tempo considerato come istantaneità è un fattore così importante da essere paragonato allo stesso avvento del capitalismo: l'istantaneità

**“I tempi
reali hanno
mutato ogni
ciclo, durata
e fanno piovere
nella vita
di un individuo
una polvere
di pezzi che
si mescolano
come in
una cabala,
fuori da ogni
programmabilità
ed esigenza
personale”**

Mariano Loiacono,
Unità Didattiva dal
Villaggio Mondo al
Mondo Villaggio

¹ McLuhan in "Gli strumenti del comunicare" (Il Saggiatore, Milano) 2008.

² - ⁴ riferimento alla pubblicazione di Zygmund Bahuman "Società Liquida"

³ è un film interpretato, diretto e prodotto da Charlie Chaplin.

trasforma ogni momento (di tempo) in un momento infinito, ne deriva l'idea dell'immortalità, l'illusorio sogno dell'uomo, che viene ad identificarsi con l'infinità di ogni momento.

McLuhan, inoltre, riteneva che il tempo libero rappresentasse "l'assenza di attività"¹, nell'era dell'informazione, invece, è vero il contrario perché richiede l'uso simultaneo (e non più frammentato) di tutte le nostre facoltà.

L'automazione² è informazione e pone termine agli impieghi e alle discipline differenziate.

Ogni materia affrontata in profondità suggerisce un rapporto immediato con altre: è necessario modificare gli schemi dell'insegnamento basati su nozioni frammentate senza nessi fra loro.

La rete globale che si è creata è simile al nostro sistema nervoso centrale, che è un campo unificato di esperienza. Oggi energia e produzione tendono a fondersi con informazione e conoscenza. Si delinea così la necessità di una strutturazione organica dell'economia globale (il "mercato comune"³ del dopoguerra).

L'automazione costringe non solo gli industriali ma chiunque a stabilire un nuovo rapporto con i fatti sociali: l'elettricità richiede una conoscenza sempre più profonda e un'azione reciproca sempre più rapida, nonché l'abolizione dello specialismo: un ritorno, insomma, alla flessibilità tribale e artigianale.



Diego Paparelle
illustratore.
Illustrazione 18
"Melting Pot"
Febbraio, 2015
lapis

¹ La galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico (The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man), stampato dall'Università di Toronto, è un libro del 1962 di Marshall McLuhan.

² Il termine automazione identifica la tecnologia che usa sistemi di controllo per gestire macchine e processi, riducendo la necessità dell'intervento umano.

³ il Mercato Comune è lo spazio all'interno del quale persone, beni, capitali e servizi possono circolare liberamente tra gli Stati membri, senza controlli e dazi doganali.

"il bello è che tutti i consumatori di spazio si trovano così presi nell'eco e nelle immagini di una sorta di cosmologia che, a differenza di quelle tradizionalmente studiate dagli etnologi, è oggettivamente universale nonché simultaneamente familiare e prestigiosa.

Ne derivano almeno due cose: da una parte, queste immagini tendono a costruire un sistema; esse disegnano un mondo del consumo che ogni individuo può far proprio perché è necessariamente interpellato.

Qui la tentazione del narcisismo è tanto più affascinante in quanto sembra esprimere la legge comune: fare come gli altri per essere se stessi. dall'altra parte, come tutte le cosmologie, la nuova cosmologia produce effetti di riconoscimento"

(M. Augé, non luoghi, pag. 95)

3.4 Dalla società psicotica

Il “mondo villaggio” ha facilitato la cancellazione delle piccole comunità, dei piccoli villaggi ed ha privilegiato l’urbanizzazione metropolitana: una molteplicità di cellette dove, oltre alla grande maggioranza della popolazione mondiale, sono raccolte e accentrate sempre più le attività economiche e finanziarie, le occasioni e opportunità di incontro, scambio, istruzione, divertimento, trasgressioni.

**“L’urbanizzazione
ha creato
queste grandi
arnie
metropolitane
che hanno
trasformato
la convivenza
umana in
un’alveare
dove l’unica
diversità
consiste in
quale celletta
di differen-
ziamento
funzionale si
va a finire”.**

Mariano Loiacono, Unità
Didattiva dal Villaggio
Mondo al Mondo Villaggio

Ogni celletta, specializzata in una determinata funzione economica o di servizio, accoglie solo manodopera dotata di competenze specifiche e ad alta produttività competitiva.

Infatti, per restare nell'alveare ogni abitante del "mondo villaggio" deve sviluppare continue e ampie competenze per saper passare da una nicchia ad un'altra, oppure accettare di restare fuori da ogni economia e quindi fuori da ogni possibilità dignitosa di garantirsi il minimo di bisogni primari per sopravvivere. Per chi rientra nell'alveare ed accetta di lavorare nelle cellette, l'economia finanziaria mette a disposizione interi supermarket di merci e di opportunità. Nell'era della new economy e delle rampe digitali, l'economista Jeremy Rifkin¹ dice che

“Il movimento della virtualizzazione sta per sostituirsi a ciò che rinvia un significante alla materialità di cose, idee, culture, storia, tradizioni le quali, a loro volta, sono radicate nella memoria ancestrale della comunità e di ogni singolo individuo. Il paradigma della modernità tende a snaturare questa memoria e a sganciarsene”

Oggi, si può dire così, la virtualizzazione esprime una forma particolarmente astratta del simbolico in cui non è più necessario che il significante torni alle cose, al loro essere materia.

Questo pullulare di diversità e opportunità personali e culturali che ne consegue ha però introdotto spinte e tendenze che ancora non trovano soluzione o definizione. È vero che l'individuo del "mondo villaggio" non deve dar conto più alla cecità culturale del "villaggio mondo" perché, come abbiamo visto, si sono affievolite o in certi casi eclissate le epistemologie mitico-religiose e

¹ Jeremy Rifkin è un economista, attivista e saggista statunitense.

filosofica, ma è vero anche che le nuove costruzioni simboliche sono diventate sempre più evanescenti, non alimentano più e hanno lasciato orfane intere generazioni.

Oggi l'individuo si sente sempre più smarrito nella vastità di un cielo vuoto e artificialmente illuminato, senza valori di riferimento.

Non c'è più per l'individuo di oggi una cultura efficace in grado di fissare una visione della vita adatta a questa società psicotica, un Globale in cui includere gli infiniti pezzi previsti o prevedibili in una società globalizzata.

Se consideriamo la modernità attraverso lo sguardo rivolto da autori quali M. Weber¹ e A. De Tocqueville² scopriamo infatti che uno dei compiti assegnati alla modernità fu quello di "fondere i corpi solidi" per costruire una società più stabile e duratura.

I primi corpi solidi ad essere liquefatti³ furono in generale gli obblighi etici e religiosi che caratterizzavano e tenevano unite invece le società pre-moderne.

Nel mondo di oggi c'è bisogno di costruire un sistema che sia a rete piuttosto che a strati, che permetta di filtrare e viaggiare piuttosto che stratificare e dividere, che fornisca dei kit (Toolkit) di conoscenza di vita vera, piuttosto che l'asettico recupero dati.

Anche l'istruzione è sempre più astratta e senza

**"la modernità
non fu forse fin
dall'inizio
un processo
di liquefazione?"**

Zigmund Bahuman,
"La società liquida"



Diego Paparella
illustratore.
Illustrazione 19
"Tempi Moderni"
Febbraio, 2015
lapis

¹ Karl Emil Maximilian Weber è stato un economista, sociologo, filosofo e storico tedesco. È considerato uno dei padri fondatori dello studio moderno della sociologia e della pubblica amministrazione.

² Il visconte Alexis Henri Charles de Clérel de Tocqueville è stato un filosofo, politico, storico, sociologo, giurista e magistrato francese.

³ riferimento alla pubblicazione di Zygmund Bahuman "Società Liquida"

sapere emotivo, lontana dalle esigenze della vita, mera informazione adatta a far funzionare la giostra elettronica e gli empori a basso costo.

Manca la capacità di istruire in modo diretto, in presa diretta, mediante proverbi, aneddoti, racconti epici, vicende rielaborate soggettivamente. Non vengono più trasmessi la memoria storica, gli antenati¹.

Analizzare tutto ciò, lungi da una nostalgica visione, significa considerare che, nelle società occidentali soprattutto, stiamo attraversando un Mutamento nelle fondamenta Antropologiche dell'esistenza dell'uomo. Cioè è cambiato profondamente l'*anthropos*², che cosa è l'uomo; che cosa serve all'uomo; cosa fanno gli uomini tra di loro; che cosa l'uomo consuma; quali sono i suoi bisogni; come vengono regolamentati i bisogni.

Pertanto va considerato con occhi diversi rispetto a prima che cosa si intende per uomo, come è organizzata la vita e quindi tutte le categorie di vita che sono nate nel villaggio-mondo. Che lì sono nate, ma che qui hanno tutta un'altra incisività.

Adesso, il piccolo corpo-cervello impara a vivere il realismo delle istituzioni, non più l'*ánthropos* del Sapere simbolico. Non più mitopoiesi, ma informazione: un aspetto che sempre meno ritorna all'individuo, alla vita concreta, ma che anzi la alimenta di virtualità fine a se stessa.

Naturalmente c'è anche una virtualizzazione del corpo.

La quale - si badi - non è una disincarnazione, ma piuttosto una reincarnazione, una reinvenzione, una moltiplicazione, una vettorializzazione, una eterogenesi dell'umano.

Il processo di sconfinamento ha portato l'uomo a non sentire nessun simbolico di riferimento, e ciò fa emergere uno scollamento non solo dal punto di vista sociologico, ma soprattutto antropologico, visto che, come afferma il giornalista Inserra,

**“del resto, la comunicazione è,
storicamente, lo sforzo che l'uomo opera
per tornare al globale,
per recuperare la dimensione unitaria**

¹ con antenati si intendono entità o persone che per prime hanno creato o formulato ipotesi di qual si voglia natura.

² significante *uomo*

della realtà frantumata dalla percezione di spazio e di tempo. Comunicando, l'uomo cerca di superare lo spazio che lo divide e lo separa dall'altro uomo, stabilendo con questi contatti, rapporti, relazioni. La nostra epoca, scandita da una crescente complessità delle relazioni sociali, ha reso ancora più ardua la comunicazione”

La soluzione più adottata resta la realtà virtuale che in questi ultimi anni sta sconfinando sempre di più. L'idea di vivere in scene di realtà verosimili, rese possibili dai bit matematici rende possibile il viaggio della mente in un mondo comodo, veloce e a basso costo.

Anche il linguaggio testimonia di queste molteplici compenetrazioni.

Il ricorso al *basic english*¹ delle tecnologie di comunicazione o del marketing è, a questo riguardo, rivelatore: esso marca non tanto il trionfo di una lingua sulle altre quanto l'invasione di tutte le lingue da parte di un vocabolario universale.

È il bisogno di questo vocabolario generalizzato ad essere significativo, più del fatto che esso sia inglese.

Direbbe l'antropologo sociale norvegese Eriksen²,

“invece di disporre la conoscenza in file ordinate, la società dell'informazione offre cascate di segni de- contestualizzati collegati l'un l'altro in maniera più o meno casuale”

¹ Con Basic English si intende l'inglese scolastico.

² Erik Erikson è stato uno psicologo e psicoanalista tedesco naturalizzato statunitense.

L'indebolimento linguistico (se si vuole definire così l'abbassamento della competenza semantica e sintattica nella pratica media delle lingue parlate) è più imputabile a questa generalizzazione che alla contaminazione e alla sovversione di una lingua con un'altra.

Lingue globali e insieme flessibili, aperte, facilmente maneggiabili, solo bagaglio a mano (per citare alcune compagnie low cost mondiali).

Per dirla in altre parole: quando quantità sempre maggiori di informazione vengono distribuite a velocità crescente, diventa sempre più difficile creare narrazioni, ordini, sequenze di sviluppo.

Nel mondo di oggi il materiale mediatico (audio, foto, video), infatti, è utilizzabile da tutti, riformulabile, ricostruibile e intercambiabile senza dover dar conto a soggettività, dati di realtà, emergenze obbliganti¹, concretezze pressanti, normatività eteroreferenziale, esiti costosi e cicatriziali.

Il contatto diretto e la scoperta emozionale attraverso il racconto face to face, principalmente nel mondo Occidentale, è stato quasi del tutto abbandonato, la virtualità, col fine in se stessa, è come acqua che scorre illusoriamente e illusoriamente riempie. Per questo nel mondo di oggi è importante parlare della vita, mediante le persone stesse che la vita la fanno.

Per Bauman, se la sfera pubblica e sociale deve rinascere nel mondo occidentale, oltre alle abilità tecniche, abbiamo fortemente bisogno di

“capacità di interazione con gli altri di dialogo, di negoziato, di raggiungimento della comprensione reciproca e di gestione o risoluzione dei conflitti, inevitabili in ogni situazione della vita collettiva”

Dobbiamo cioè acquisire delle competenze in materia di cittadinanza attiva.

In una logica liquida, il tempio del consumo, al pari della 'nave' di Michel Foucault², esso può realizzare quel 'concedersi all'infinità' come dice Zygmunt Bauman, grazie alla sua strategia di navigare al largo del proprio porto e tenersene sempre a debita distanza.

¹ Concetto che fa riferimento a attività correlate alla condivisione, al commento degli users e allo stesso User Generated Content

² Paul-Michel Foucault è stato un filosofo· sociologo· storico· accademico e saggista francese·

“Esiste la possibilità di costruire
un nuovo spazio pubblico,
di respiro globale a riconoscimento
del fatto che tutti noi che viviamo
su questo pianeta e dipendiamo
gli uni dagli altri per
il nostro presente e il nostro futuro;

che nulla di ciò che facciamo,
oppure omettiamo di fare,
può essere indifferente
per il destino di chiunque altro;
e che nessuno di noi può più cercare
e trovare un riparo privato
dalle tempeste che possono nascere
in qualsiasi parte del globo”

Z. Bahuman

CONCLUSIONI

dalla teoria alla prassi



Diego Paparelle
illustratore.
Illustrazione 20
"Plug & Das de Man"
Febbraio, 2015
lapis

In questa prima parte del mio progetto di laurea ho ritenuto fondamentale ricostruire quei passaggi evolutivi attraverso il contributo di discipline diverse dal design (sociologia, filosofia e psicologia) con l'obiettivo di comprendere e far fronte al mutamento che ha subito il sistema delle relazioni e la sfera della comunicazione ad esso legato, mettendo in chiaro quella che è la nuova realtà esistente, alla quale siamo giunti dopo le diverse tappe evolutive descritte nei capitoli precedenti.

Le nuove tecnologie e i nuovi mezzi mediatici, tralasciando l'analisi critica del tema, offrono la possibilità di unire, compattare e mettere in comunicazione svariate realtà in tempo reale.

I tempi sono cambiati e per far fronte a questo mutamento comunicativo bisogna adeguarsi nel linguaggio, nella velocità e imparare a cogliere il potenziale già esistente che una realtà offre.

La vera sfida che voglio lanciare e che mi propongo di portare avanti in questo mio progetto è quella di fare tutto questo che ho appena elencato senza compiere mai l'errore del tralasciare il punto focale di ogni progetto: l'utente.

Infatti, nella seconda parte di questa mia ricerca che presto avrà inizio, presenterò il progetto Plug (nato all'interno del laboratorio di Sintesi finale in Design della Comunicazione)

come caso applicativo di riorganizzazione e semplificazione di un sistema di relazioni già esistenti in un determinato territorio (in questo caso Dergano e Bovisa): potremmo dire quindi, che stiamo costruendo un primo piano di 'attracco' a livello progettuale.

Con l'arrivo delle nuove tecnologie e le nuove piattaforme Social la modalità di interazione si è modificata radicalmente, come abbiamo ampiamente detto in questa prima fase di ricerca, per questo motivo il primo piano di lavoro è stato quello di scegliere il mezzo di interazione più semplice, con più ampio raggio di azione e che colpisse il maggior numero di utenti: Facebook rappresenta in questo momento storico il Social con più "iscrizioni attive" nel mondo, offre la possibilità di condividere una vasta gamma di contenuti e presenta un'usabilità molto semplice, alla portata di tutti.

Atterra così su Facebook il progetto Plug, una fanpage da contenuti molteplici legati ai quartieri di Dergano e Bovisa inerenti le seguenti tematiche: verde urbano, mobilità sostenibile, multiculturalità, smart city, memoria sociale, identità e periferie;

L'inserimento di Plug nella vita dei cittadini di Dergano e Bovisa ha reso manifesto in maniera ancora più eclatante quanto gli utenti rappresentino un'entità attiva e partecipativa all'interno di questo particolare quartiere. Quindi fornire un *semplice spazio* dove dire la loro ai cittadini non era sufficiente.

Questa nuova prospettiva però ha illuminato un'ulteriore via di sviluppo dal nome "Das de Man". Das de Man risulta essere un secondo piano progettuale che si propone di mettere insieme le premesse teoriche iniziali con ciò che ipotizzo essere i bisogni e le modalità comunicative dell'uomo di oggi; non essendoci più "confini naturali", né spazi da occupare è complicato nel mondo di oggi trovare un posto nel quale *essere*, nel quale *rappresentarsi* o semplicemente *dire la propria*. Ed è qui che il team di lavoro Plug vuole intervenire attraverso Das de Man: riportare l'uomo e la sua storia sotto i riflettori e mettersi in ascolto di tutte quelle storie conservate nelle vite dei cittadini *di queste quattro vie*.

Essendo questo un progetto aperto e adattabile a diverse realtà, risulta necessario lasciare ai futuri progettisti (o chi per loro) "i materiali del mestiere". Infatti, come ultimo livello progettuale, ho realizzato un Toolkit messo a disposizione di coloro che hanno intenzione di realizzare la Web Series Das de Man o comunque coloro i quali sono interessati a realizzare un progetto in sinergia con i propri utenti. Nei prossimi capitoli analizzeremo il primo livello progettuale realizzato da Plug, lo sviluppo in Das de Man e la conclusione nel Toolkit progettuale.

CAPITOLO 4

Plug SocialTV

"[...] e poi c'è
una cosa
sorprendete qui in
bovisa: quando esci
fuori di casa
cominci subito
a parlare con
le persone"

Bianca, 69 anni
Cittadino di Bovisa

P R E M E S S A

Il primo livello progettuale prende il nome di Plug: sviluppato all'interno del corso di Sintesi finale in Design della Comunicazione (Politecnico di Milano), in collaborazione con alcune delle realtà presenti nei quartieri di Dergano e Bovisa, mette a disposizione uno spazio nel quale gli utenti possono condividere ed entrare a conoscenza in modo più semplice e diretto del ventaglio di possibilità attive al momento in questo quartiere.

Mediante una piattaforma social a larga diffusione (Facebook), il Team Plug si insinua nelle vite dei cittadini per semplificare la rete relazionale tra le realtà già esistenti sul territorio.

In altri termini, ciò che mi spinge a voler realizzare un progetto come questo, è il desiderio di vedere un quartiere le cui vie risultino il luogo per eccellenza della nascita di legami tra le persone.

4.1 Obiettivo

Il progetto si propone di semplificare la nascita delle relazioni tra gli abitanti di Dergano e Bovisa, poichè, è dal “fare insieme” che nascono legami qualitativamente migliori e produttivamente più efficaci.

Inoltre il “costruire insieme” risulta utile per offrire agli abitanti stessi dei quartieri presi in considerazione, una maggiore consapevolezza di quelle che sono le mancanze e le potenzialità, troppo spesso nascoste, delle aree considerate.

Semplificare il sistema di relazioni significa rilasciare ai cittadini un mezzo attraverso il quale instaurare più facilmente legami solidi e importanti che incrementino la voglia di “collaborare”.

**" [...] è
una
condivisione
totale!
Sono così tante
le possibilità
che non ti
senti mai
tagliato fuori!"**

**Leonardo, 50 anni
Cittadino di Bovisa**

finalità

“Fare insieme” per produrre efficienza, efficacia e qualità dello stare insieme.

supporting evidence

Le supporting evidence alla base del nostro progetto sono due:

1. Lo User Generated Content ha un ruolo di spicco analizzando la monitoring della pagina Facebook di Plug, mediante la funzione Insight rivela che i contenuti maggiormente condivisi e visualizzati sono quelli prodotti dagli stessi cittadini di Dergano e Bovisa.
2. Il potenziale relazionale presente nei quartieri.

il progetto

Vision: Conoscersi nei quartieri di Bovisa e Dergano sarà semplice.

Mission: Far nascere interazioni tra cittadini diversi del quartiere.

Reason Why: 1. Vi è la necessità di formare una comunità identitaria che, attraverso il reciproco aiuto, favorisca l'integrazione tra le varie culture.

2. Non esiste un luogo, fisico o virtuale che sia, dove la cittadinanza di Dergano e Bovisa può incontrarsi e interagire senza la mediazione di un particolare stakeholder.

Promessa: Non riuscirai più a fare a meno di queste quattro vie.

" Ricordando
l'etimologia
della parola
relazione
ed anche
l'esperienza
di tale
possibilità,
possiamo quindi
intendere
il termine
relazione con
il significato
di "portare
di nuovo"; se
io mi espongo
all'esterno e
metto la mia
parte, qualcosa
mi tornerà come
parte di altro
da me, o di
altri da me"

Rimando pag 14
capitolo 1.1

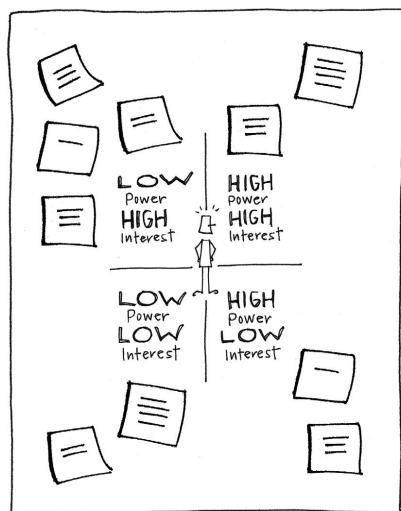
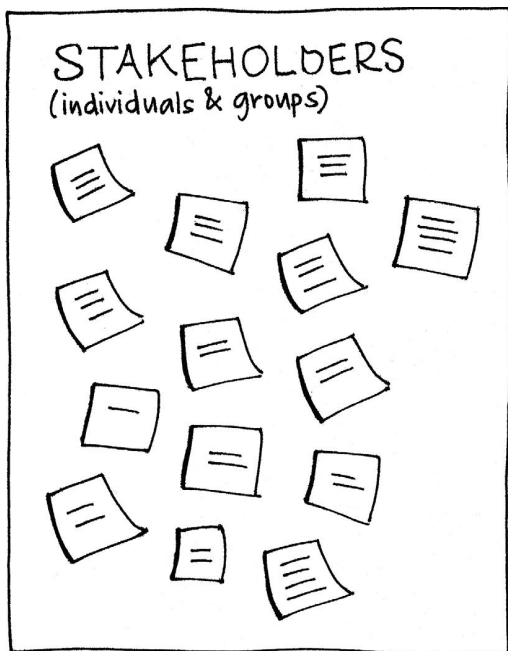


Foto 5
SUPPORTING EVIDENCE 1.1.3.2
Mercatino della domenica di Bovisa,
Piazza Emilio Alfieri.

4.2 Stakeholder e target

Il territorio di Dergano e Bovisa è una zona di Milano che è caratterizzata dalla coesistenza di molteplici realtà: etniche, età, ceto sociale e occupazione.

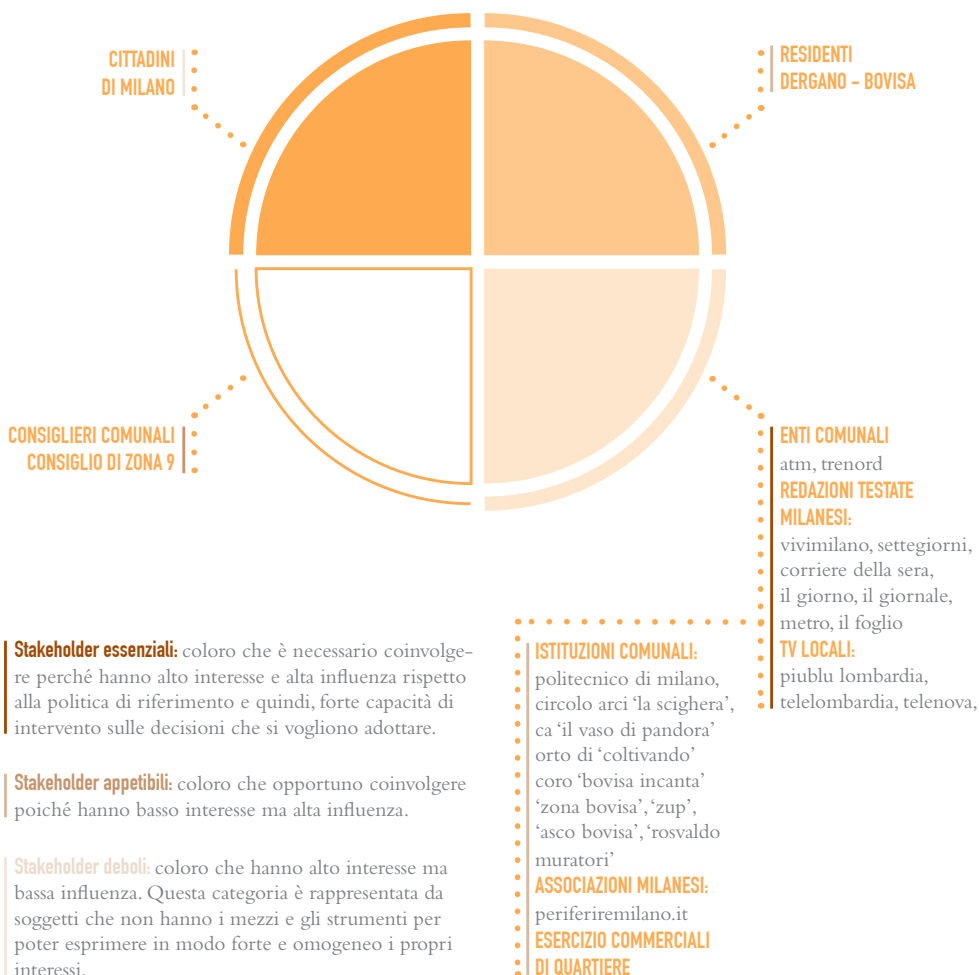
Queste diversità fanno capolino *in queste quattro vie* e rendono questa realtà ricca, ma anche complicata da analizzare.



Illustrazioni 21,22
Immagini relative allo
"Stakeholder Analysis"
gamestorming.com/games-for-design

Stakeholder individuati

Schema 2



Stakeholder essenziali: coloro che è necessario coinvolgere perché hanno alto interesse e alta influenza rispetto alla politica di riferimento e quindi, forte capacità di intervento sulle decisioni che si vogliono adottare.

Stakeholder appetibili: coloro che opportuno coinvolgere poiché hanno basso interesse ma alta influenza.

Stakeholder deboli: coloro che hanno alto interesse ma bassa influenza. Questa categoria è rappresentata da soggetti che non hanno i mezzi e gli strumenti per poter esprimere in modo forte e omogeneo i propri interessi.

Associazioni culturali

- pubblicizzare le proprie attività
- confrontarsi direttamente con i cittadini per scoprire i loro bisogni, le loro necessità, i loro interessi
- ampliare la rete di contatti interessati a supportare le iniziative promosse
- aumentare la propria rete di conoscenze nel quartiere

Esercizi commerciali del quartiere:

- pubblicizzare le proprie attività, offerte e prodotti.
 - ottenere un feedback da parte dei cittadini a proposito dell'esercizio (occasione di miglioramento)
 - aumentare la rete di conoscenze nel quartiere.
- Supportare il progetto, significa facilitare l'incontro tra cittadinanza del quartiere e le attività commerciali in esso operanti.

Istituzioni comunali:

- Estendere la propria autorevolezza
- Estendere la propria immagine
- Conoscere i bisogni e le esigenze del cittadino
- Instaurare più facilmente dei rapporti con la cittadinanza

Redazioni di testate specializzate sull'ambiente milanese:

- Tenersi informati sulle diverse realtà, iniziative, attività dei quartieri di Dergano e Bovisa con maggior semplicità e velocità
- Individuare, nel rispetto delle diversità di opinioni, spunti di riflessione in grado di sollecitare dibattiti culturali su tutti gli elementi che compongono la quotidianità.
- Porsi come sponsor di alcune iniziative o attività.

"esistono
così tante
realtà che ti
permettono
di entrare
ogni volta
in contatto
con persone
completamente
diverse da te"

Manuel 27 anni
cittadino della Bovisa



Foto 6
SCORCI DI BOVISA
Via Candiani
Gennaio 2014

Target di Plug

Caratteristiche fondamentali:

- Residente / Domiciliato in Bovisa e Dergano da meno di 2 anni;
- Desidero di radicarsi definitivamente in questo luogo;
- Interesse alle questioni pratiche del territorio (ad esempio: verde urbano, mobilità pubblica, sicurezza, smaltimento rifiuti);
- Interesse nel vivere il background sociale del quartiere;
- Volontà di migliorare il quartiere;
- Possesso e capacità di utilizzo delle seguenti tecnologie digitali;

Schema 3



TARGET ALLARGATO

Fascia d'età considerata tra 20 e 60 anni, di qualsiasi nazionalità.

Fascia d'età: da 20 a 30 anni.

- Studenti

Gli studenti che potrebbero essere interessati al nostro servizio domiciliario nei quartieri di Bovisa e Dergano e sono residenti in città raggiungibili in non meno di 3 o 4 ore. Ciò significa che il ritorno a casa di queste persone avverrà solo durante le festività che si prolunghino per più di tre giorni. Si tratta di studenti che frequentano l'ambiente del Politecnico, per cui avranno determinati interessi circa l'architettura, il design di prodotto, della moda, della comunicazione e dell'ingegneria. Sono studenti che frequentano mostre, amano andare al cinema, sono curiosi delle nuove proposte tecnologiche immesse sul mercato.

Si scambiano file attraverso e-mail, Dropbox, Wetransfert. Possiedono smartphone attraverso il quale pubblicano in rete ciò che trovano interessante. Sono connessi gli uni agli altri attraverso i

social network mediante i quali postano eventi, iniziative e si tengono aggiornati.

Questi studenti hanno deciso di vivere in Bovisa perché la mattina preferiscono dormire qualche minuto in più. Frequentano principalmente le seguenti aree del quartiere: Piazza Bausan, dove sono collocati esercizi commerciali come il Penny nonché una delle principali fermate delle linee 2 e 92 e la stazione ferroviaria che consente agli stessi di raggiungere rapidamente il centro, grazie alla fermata Cadorna.

- Persone sole (divorziati o vedovi)
- Famiglie con figli
- Famiglie senza figli

Questa fascia allargata di persone è stata presa marginalmente in considerazione per una serie di motivazioni:

- La casistica è limitata poiché la società italiana contemporanea presenta poche di queste realtà, rispetto alla media degli abitanti;
- La fascia di età di queste persone è più soggetta a cambiamenti (lavorativi, affettivi, domiciliari) che possono contrapporsi al radicamento o alla voglia di stabilità, più frequente nelle fasce d'età maggiori;
- Nell'età di riferimento è più semplice conoscere altre persone, senza la mediazione di terzi. Prescindendo da quello che è stato appena elencato, se un soggetto di età compresa tra i 20 e i 30 anni rientra nel target per requisiti e interessi potrebbe essere perfettamente un fruitore del servizio offerto da Plug.

Fascia d'età: da 30 a 40 anni.

- Persone sole (divorziati o vedovi)
- Famiglie con figli
- Famiglie senza figli

A prescindere dallo status o dall'occupazione, queste persone frequentano nel loro tempo libero le aree verdi, le palestre, i locali presenti nel quartiere. Sono persone che possiedono un proprio mezzo di trasporto con il quale si spostano per recarsi al lavoro e/o adempiere commissioni.

Molti di questi si prendono cura di un cane o di un gatto. Il weekend amano uscire con gli amici e fare sport all'aria aperta: jogging e stretching al parco, andare in bicicletta, camminare. Molti di loro si sono trasferiti in questi quartieri perché il costo degli immobili o gli affitti sono inferiori ad altre zone di Milano più centrali, altri perché preferiscono luoghi meno caotici e frequentati del centro. Sono persone inclini alla sperimentazione e con molta voglia di

mettersi in gioco e abituate ai ritmi veloci dati dal lavoro e/o dalla presenza di figli piccoli che probabilmente frequentano la scuola del quartiere.

Possiedono tecnologie digitali come il personal computer, lo smartphone e il tablet. Si tengono in contatto con gli amici e comunicano con gli altri attraverso i social network come facebook, instagram e twitter. Condividono frequentemente post su tematiche di loro interesse. I luoghi che frequentano maggiormente nel quartiere sono parchi, bar, supermercato di zona e le scuole dei figli (se sono genitori).

Fascia d'età: da 40 a 50 anni.

Persone sole (divorziati o vedovi)

- Famiglie con figli
- Famiglie senza figli

Anche in questo caso, prescindendo dall'occupazione o dallo status, le persone comprese in questa fascia di età presentano molti interessi o caratteristiche simili alla categoria precedente. Possiedono un mezzo di locomozione proprio che utilizzano per recarsi sul posto di lavoro e/o per molte altre attività (fare la spesa ad esempio). Frequentano i parchi, le aree verdi e i locali della zona in cui vivono. Possiedono un animale e sono molto attenti all'ambiente e a ciò che lo riguarda. Sono possessori di smartphone, personal computer e/o tablet. A differenza però della fascia d'età precedente, questi iniziano ad essere stanchi della vita frenetica e dei ritmi veloci, sono ancora volenterosi di scoprire cosa c'è intorno a loro ma con meno inclinazione alla sperimentazione.

Anche l'utilizzo che fanno dei social network è differente soprattutto nella quantità di post condivisi. Nella suddetta fascia d'età, le persone sono meno abituate a scambiarsi online notizie ed informazioni con i propri amici o conoscenti. La maggiore stabilità economica di cui dispongono, permette loro un tenore di vita piacevole con minori sacrifici rispetto a quelli che hanno sostenuto in gioventù.

Fascia d'età: da 50 a 60 anni.

- Persone sole (divorziati o vedovi)
- Famiglie con figli
- Famiglie senza figli

Questa fascia di età presenta alcune caratteristiche in comune con entrambe le precedenti: Possesso di un mezzo di locomozione proprio; Frequentazione di aree verdi e locali di zona; Possesso di un animale, personal computer, tablet e/o smartphone; Stabilità economica.

In questo caso le differenze con le altre fasce di età sono più marcate soprattutto sotto alcuni punti di vista. Una delle discriminanti maggiori è dettata dal fatto che si entra in un'età per cui si è meno disposti a cambiare gusti personali e le passioni sono più definite.

Se utilizzano i social network queste persone, spesso lo fanno per rintracciare vecchi compagni di scuola o amici persi negli anni e quindi la loro fruizione del mezzo si limita a qualche chiacchierata sporadica. Proprio per queste marcate differenze questa fascia d'età rientra nella nostra definizione di target allargato.

TARGET PRIMARIO

Fascia d'età considerata da 30 a 50 anni, di qualsiasi nazionalità.

Famiglia con figli tra 30 e 40 anni

Oltre che rispondere alle caratteristiche elencate in precedenza, le persone che fanno parte di questa categoria passano la maggior parte del tempo libero insieme ai propri figli, li portano al parco, a scuola, a fare sport, li seguono e li accudiscono. Inoltre essendosi appena trasferiti spesso non sanno a chi affidare i bambini, soprattutto se entrambi i genitori lavorano.

Fascia d'età: da 40 a 50 anni.

In questo caso, solitamente i genitori hanno figli in età adolescenziale, che crescono e iniziano ad uscire con i propri amici. Proprio per questa ragione i primi si ritrovano con molto tempo libero da riorganizzare poiché per anni le loro attività sono state svolte in funzione dei secondi.

Persona rimasta sola tra 30 e 50 anni

Queste persone stanno affrontando un momento di sconforto; probabilmente sono lontane dalla famiglia di origine e degli amici. Si tratta di persone che si sono trasferite da poco tempo nel quartiere e desiderano non sentirsi più sole.

Per entrambe le fasce d'età possiamo identificare alcuni bisogni comuni.

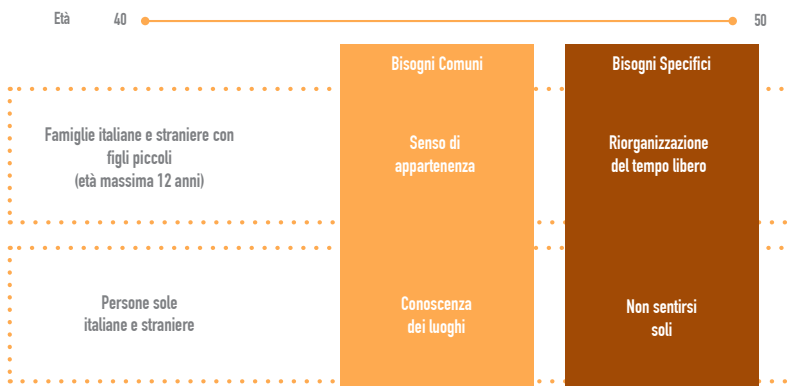
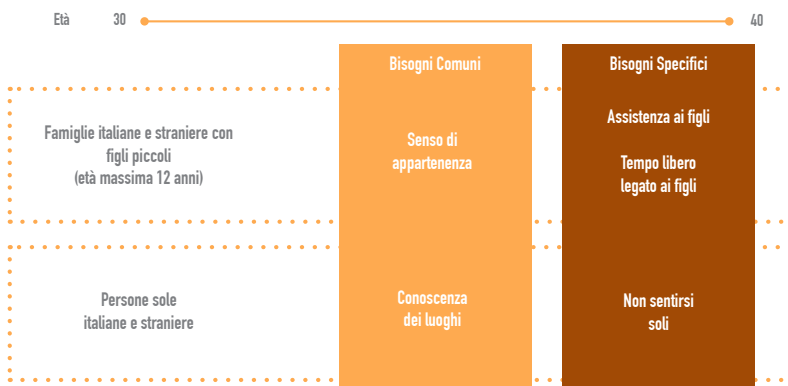
Il primo tra questi è conoscere i luoghi del quartiere in cui si sono appena trasferiti come i siti d'interesse, i centri in cui si svolgono attività ricreative e i punti di ristoro.

Inoltre, chi si sente estraneo al posto in cui vive, necessita di sentirsi parte di una comunità.

La conoscenza di un luogo e dei volti che lo popolano dona agli esseri umani tranquillità e serenità.

Un bisogno percepito soltanto dalle persone di nazionalità straniera riguarda la conoscenza della lingua italiana, che spesso diviene un grosso ostacolo per la comunicazione, l'integrazione e il confronto con le istituzioni.

TARGET - Schema 4
Schema riassuntivo
delle due fasce
principali d'età
analizzate.



Feature di sistema

Bisogno

Necessità di ricevere informazioni su attività di interesse specifico per i cittadini

Bisogno

Necessità di confronto e conoscenza tra cittadini dello stesso quartiere

Bisogno

Partecipare attivamente alla vita di quartiere per sentirsi meno soli e più parte di una comunità unita.

Feature

Uno spazio online che permetta alle persone lo scambio di informazioni.

Feature

Possibilità di commentare gli audiovisivi che pongono questioni di interesse comune per la cittadinanza.

Feature

Mostrare in chiaro gli avvenimenti più importanti che avvengono in questo quartiere.



Foto 7 scattata al Workshop
'In un Giardino'
Bianca e Leonardo si confrontano
su tematiche sociali

4.3 Strategia

Sfruttando il più conosciuto dei social network (Facebook), Plug intende fornire alla cittadinanza dei quartieri di Bovisa e Dergano e ai corrispettivi stakeholder uno strumento gratuito, sostenibile e ampiamente conosciuto dagli utenti, il cui obiettivo è quello di proporre un palinsesto che racconti attraverso la progettazione di format audiovisivi (web series) il quartiere, le persone, le problematiche e le proposte. Nello specifico, saranno disponibili per l'utenza due pagine con due distinte funzioni.

La prima presenterà il palinsesto di web series ambientate nel quartiere (Social TV), la seconda (pagina facebook) raccoglierà tutte le informazioni proposte dalla cittadinanza relative agli argomenti di maggior interesse o citati nelle web series.

**" un luogo
dove poter
sperimentare
l'autogestione,
che produca
però efficienza,
efficacia e
qualità nello
stare insieme "**

Fraasi della Cittadinanza
di Dergano e Bovisa

Media mix

1. Social TV

La Social Tv è un canale che coniuga i contenuti tradizionalmente fruibili attraverso lo strumento audiovisivo con le dinamiche e le opportunità conferite dall'utilizzo di una piattaforma digitale community-based (social media). La Social Tv si compone di:

- 1) Canale YouTube contenente i diversi format e i minidoc. Caratteristiche e funzioni principali di questo Media: commenti chiusi, visibilità dei video pubblica, banda, indicizzazione, possibilità di streaming live.
- 2) Fanpage su Facebook contenente l'elenco ordinato cronologicamente degli episodi dei diversi format e una galleria di immagini relative ai backstage degli audiovisivi prodotti da Plug e dagli utenti. Caratteristiche e funzioni principali di questo Media: bacheca chiusa, gli utenti possono commentare e condividere i video, utilizzo dei tag come vetrina per i partner.

2. Pagina facebook

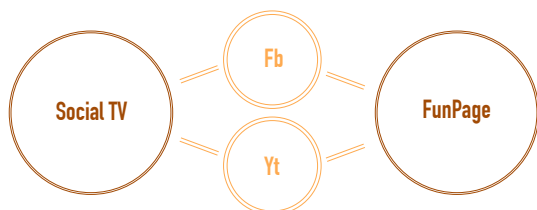
La Pagina facebook è un canale community-based che permette la condivisione, la fruizione e la valutazione di materiale raccolto dalla community sfruttando le caratteristiche tecnologiche della piattaforma ospitante. La Pagina facebook si compone di:

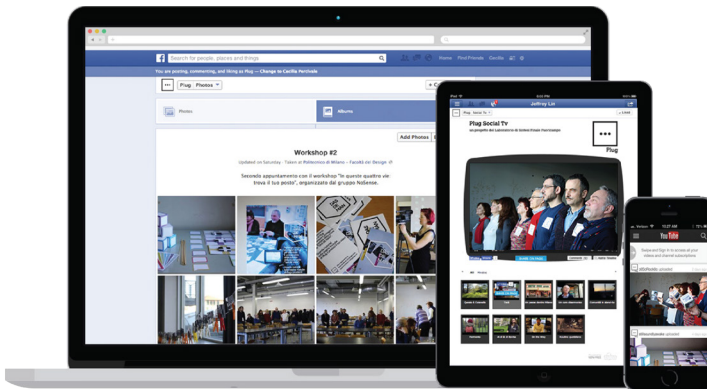
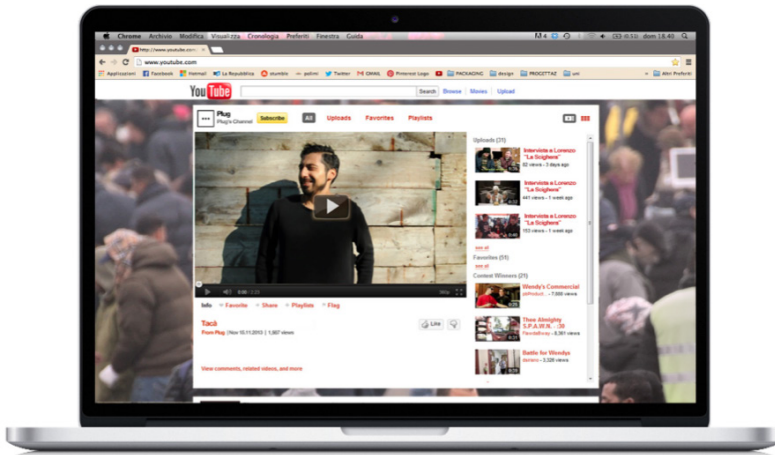
- 1) Fanpage su Facebook contenente tutti i contenuti generati dagli utenti nonché tutti i contenuti di interesse per la comunità di riferimento.

Caratteristiche e funzioni principali di questo Media: commenti e post degli utenti sulla bacheca, utilizzo degli album fotografici come categorie di immagini, utilizzo degli hashtag come categorie video, utilizzo dei tag come vetrina per i partner, possibilità di creare contest, quiz e sondaggi, vetrina per news ed eventi.

- 2) Profilo Twitter: amplificatore / cassa di risonanza per i contenuti della Pagina facebook
Caratteristiche e funzioni principali di questo Media: newsfeed, live tweet per gli eventi.

Schema 5





Mockup
FAN PAGE DI PLUG
Sui social
Facebook e YouTube

Contenuti e linee guida della comunicazione

I contenuti proposti da Plug sono differenti:

- Sulla pagina Facebook l'utente troverà tre tipologie di Post:

1. Post “core”: condivisione d'informazioni d'interesse per i quartieri Bovisa-Dergano appartenenti a tematiche quali il verde urbano, la mobilità sostenibile, la multiculturalità, le smart cities, la memoria sociale, l'identità e le periferie.
2. Post di “promozione”: condivisione d'informazioni provenienti da Facebook, da altri social network o da canali owned di tutti i partner attuali e potenziali del progetto quali le associazioni di quartiere, gli eventi di quartiere, le notizie provenienti dalla Pubblica Amministrazione e dagli esercizi commerciali.
3. Post “Traguardo”: condivisione di alcune delle date storicamente importanti per i quartieri di Bovisa e Dergano attraverso l'uso della Timeline presente nella pagina Facebook.

- I Post seguiranno le seguenti linee guida per la pubblicazione:

1. La presenza della headline “ in queste quattro vie”;
2. Il tono di voce sarà semplice, confidenziale, colloquiale, caldo e imparziale;
3. La tipologia dei contenuti sarà legata ai quartieri di Dergano e Bovisa o alle seguenti tematiche: verde urbano, mobilità sostenibile, multiculturalità, smart cities, memoria sociale e identità e periferie;
4. La tipologia dei contenuti rispetterà il principio di veridicità.
5. La tipologia dei contenuti dovrà essere di carattere informativo ed emozionale.

- Le Immagini e i Video pubblicati sulla Fan Page di Facebook dovranno essere:

1. Dirette (non metaforiche)
2. Realistiche
3. Documentaristiche



Plug

18 dicembre 2013 · 🌐

In queste quattro vie: Che bella idea!! perché non ci proviamo anche noi?

<http://www.comune.piacenza.it/.../tr.../pedibus-a-scuola-a-piedi>

Pedibus - a scuola a piedi — Comune di Piacenza

Il Progetto Pedibus consiste nel realizzare un percorso casa - scuola vissuto in modo divertente e sicuro. Si tratta di un'iniziativa di accompagnamento organizzato di bambini che vanno a scuola a piedi.

COMUNE.PIACENZA.IT

Mi piace · Commenta · Condividi · 👍 5



Plug

24 dicembre 2013 · 🌐

In queste quattro vie: Zup parla della nostra collaborazione e di quella con gli altri partner con cui lavora sui temi di innovazione sociale e trasformazione urbana!



Sull'innovazione sociale, sulla trasformazione urbana, sul design: nuove partnership

Si stringe la collaborazione di ZUP con diversi gruppi di lavoro. La rete non riservato, in primis, di cui siamo parte e seguiamo con attenzione le attività. Il...

PROGETTOZUPPA.WORDPRESS.COM

Mi piace · Commenta · Condividi · 👍 3 ➦ 1

ESEMPLI DI POST
pubblicati sulla
pagina facebook
di Plug.



Plug

25 gennaio 2014 · 🌐

In queste quattro vie: eravamo in tanti questa mattina al workshop e, per chi non è riuscito a passare, Giuliano ha lasciato un messaggio!

Grazie a tutti i partecipanti!

Gruppo NoSense



Mi piace · Commenta · Condividi · 🍷 8



Plug

23 gennaio 2014 · 🌐

In queste quattro vie: Ecco un'app per scoprire Milano in modo alternativo, "Verdi e Milano" ripercorre il rapporto speciale intercorso tra Verdi e la città, tramite un viaggio che segue i passi del Maestro, vedendo i luoghi dove si incontrava con gli amici, il teatro dove aveva dato le sue opere più importanti e soprattutto scoprendo dove ci sono cimeli, ricordi...



Verdi e Milano

Verdi e Milano: una app per iPhone e iPad che ripercorre i passi del Maestro nella città di Milano, attraverso video, immagini e musica; Verdi e Milano: an iPhone/iPad app to follow the footsteps of the Maestro in the city, through images, videos and music

VERDIEMILANO.IT

Mi piace · Commenta · Condividi · 🍷 1

ESEMPLI DI POST
pubblicati sulla
pagina facebook
di Plug.

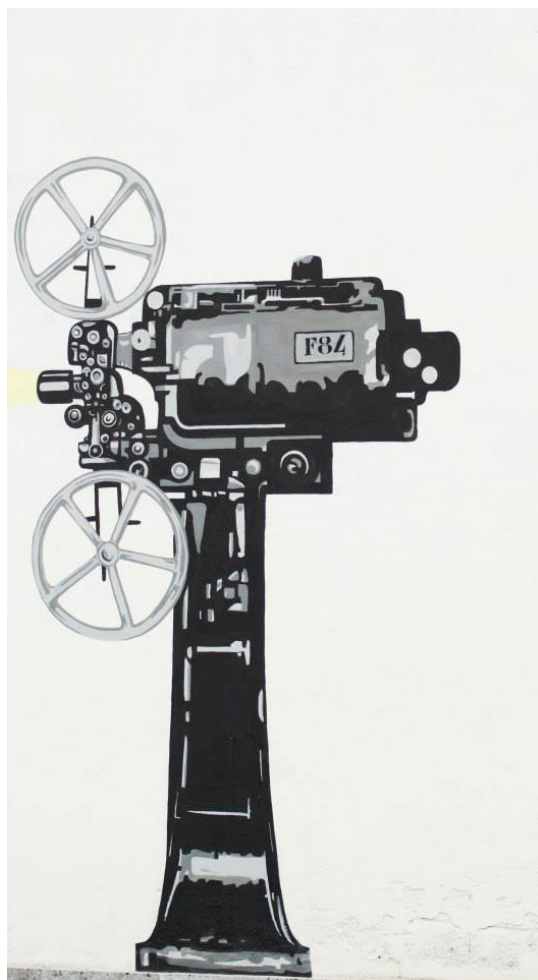


FOTO 8 SCATTATA DAL
GRUPPO NO SENSE



FOTO 9 SCATTATA DAL
GRUPPO NO SENSE
orto di Coltivando - Bovisa
Campo Durando, Politecnico
di Milano



FOTO 10 SCATTATA DAL
GRUPPO NO SENSE

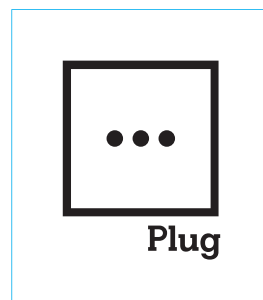
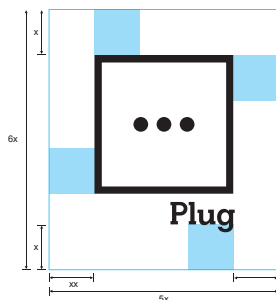
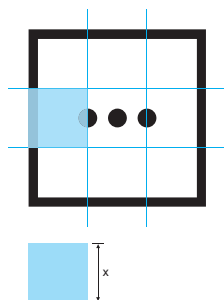
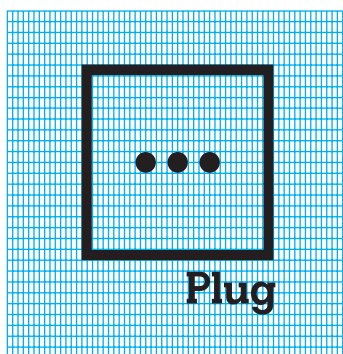
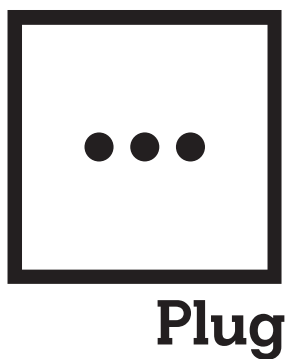


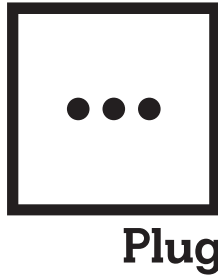
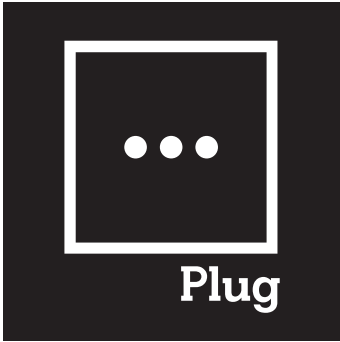
FOTO 11 SCATTATA DAL
GRUPPO NO SENSE
Stazione Ferroviaria di
Bovisa - Politecnico

Identità di progetto

il logo posto sopra un audiovisivo deve essere:

- privo di scritta PLUG
- con un effetto ombra esterna che abbia queste caratteristiche: modo moltiplica, opacità 60%, scostamento x 2px, scostamento y 1px, sfocatura 2,5px, scurisci 90%



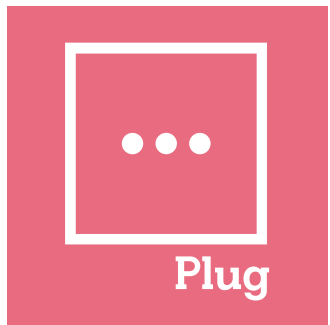
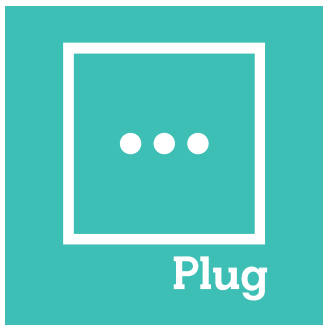
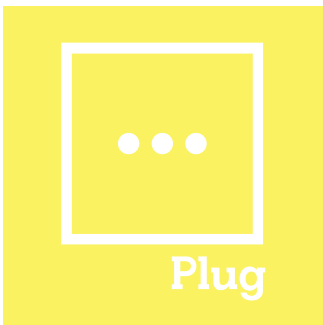
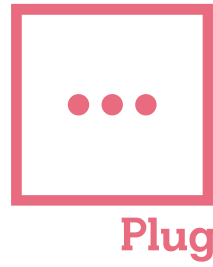
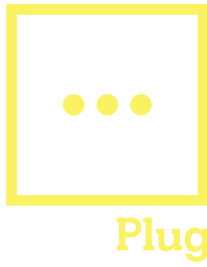


Calvert Mt Regular

AaBbCc

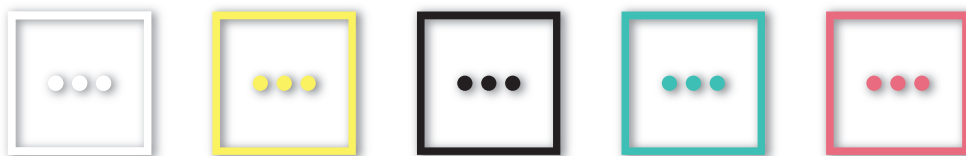
Calvert Mt Bold

AaBbCc



il logo posto sopra un audiovisivo deve essere:

- privo di scritta PLUG
- con un effetto ombra esterna che abbia queste caratteristiche: modo moltiplica, opacità 60%, scostamentox 2px, scostamentoy 1px, sfocatura 2,5px, scurisci 90&



moodboard



Semplicità



Storia



Incuria



Contrasti



CAPITULO 5

Das de Man

" un luogo dove
sperimentare
l'autogestione
che produca
efficienza
e efficacia
dello stare insieme "

Lorenzo, 50 anni
Cittadino di Bovisa

P R E M E S S A

Individuando i bisogni degli utenti di Plug è diventata chiara la proposta progettuale successiva: una Web Series che avesse le basi in un progetto User Generated Content.

Questo secondo livello progettuale vuole tornare a dare valore alla vita stessa che è fatta di storia: storia delle persone comuni, aneddoti e racconti riguardanti personaggi significativi ed emblematici.

A quella vita e a quelle storie raccontate dagli stessi utenti che fruiranno dei contenuti finali mediante i mezzi comunicativi che rappresentano questa era: gli audiovisivi. Perché questa scelta?

Poiché l'audiovisivo racchiude in se diverse tipologie di stimoli sensoriali e grazie a questa sua forza riesce a toccare diverse sfere emotive che interessano l'uomo stesso.

5.1 Obiettivo

L'intero progetto poggia le sue basi sul concetto di User Generated Content che si concretizza attraverso la produzione di contenuti da parte della cittadinanza e audiovisivi della serie Das de man.

Attraverso il genere ibrido del Docuspot, gli utenti dovranno raccontare le esperienze positive e negative dei quartieri considerati in una forma attraente che informi e intrattenga allo stesso tempo. Ogni prodotto video dovrà contenere una Call to Action che avrà la funzione di sensibilizzare e risvegliare l'utenza nei confronti della tematica trattata.

Il progetto è mosso da obiettivi di carattere sociale.

La produzione degli audiovisivi non funge da vetrina o amplificatore d'immagine delle attività lucrative operanti nel quartiere e non prevede ricavi economici.

Obiettivi Das de man

- Rilasciare informazioni territoriali e tematiche;
- Promuovere gli aspetti positivi del quartiere;
- Denunciare gli aspetti negativi del quartiere;
- Intrattenere e sensibilizzare la cittadinanza;
- Stimolare la partecipazione della cittadinanza alla vita di quartiere;
- Creare una comunità attenta alle esigenze e ai bisogni della cittadinanza;
- Formare e-learning i cittadini.

Obiettivi Utente

- Promuovere gli aspetti positivi del quartiere;
- Denunciare gli aspetti negativi del quartiere;
- Intrattenere e sensibilizzare la cittadinanza;
- Stimolare la partecipazione della cittadinanza alla vita di quartiere.

Realtà

Il mondo narrativo si sviluppa all'interno dei quartieri di Bovisa e Dergano situati nella parte settentrionale di Milano. Dergano e Bovisa sono due realtà multietniche caratterizzate da una fitta rete di associazioni, quindi, il vero potenziale di queste aree risiede in quella parte di cittadinanza che partecipa attivamente alla vita del quartiere. Da qui deriva la forte componente relazionale alla quale i cittadini sono molto legati. Il viaggio di Das de man sfrutta questo potenziale mostrandolo anche ai quanti non lo colgono, dando la possibilità ai cittadini di raccontarsi e di descrivere la vita del quartiere sopra citato.

Bisogni dell' audience e Target

I bisogni dell'audience che Das de man andrà a coprire mediante la Social tv sono i seguenti:

- Vivere in un quartiere all'interno del quale la qualità della vita sia migliore;
- Vivere in un quartiere in cui il livello di diffidenza e indifferenza sia minimizzato;
- Vivere in un quartiere attento ai bisogni dei suoi cittadini;
- Possedere nuove forme d'intrattenimento, più vicine e reali e che producano efficacia ed efficienza;
- Ottenere informazioni riguardanti il quartiere e le iniziative in esso presenti, in maniera rapida e semplice;

Di conseguenza il target della Social tv è suddiviso in due macrocategorie: attivo e passivo.

Il target passivo racchiude tutte le persone che fruiscono dei contenuti della Social Tv, li condividono e li commentano. Il termine passivo è rappresentativo della decisione dello stesso cittadino, di non prendere parte alla generazione dei contenuti della seconda serie di Das de man.

Questa categoria è identificata con il medesimo target della Pagina facebook di Plug.

Riassumendo, possiamo dire che la fascia d'età principale è quella compresa tra i 30 e i 50 anni.

Sono persone a cui interessano le questioni pratiche che riguardano il territorio in cui vivono e il background sociale ad esso connesso e di conseguenza hanno voglia di migliorare il proprio quartiere mettendosi in gioco in prima persona. Sono uomini e donne che vivono la realtà che li circonda, frequentano le aree verdi e i locali della zona.

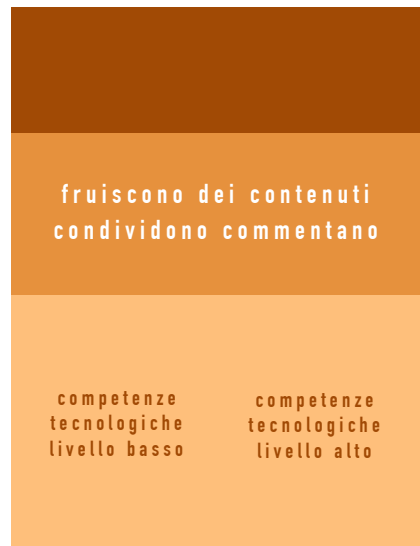
Amo rilassarsi, pranzare e svolgere attività all'aria aperta e anche se possiedono un mezzo di locomozione proprio, preferiscono spostarsi in bicicletta, quando è possibile. Si prendono cura di un animale. Inoltre sono possessori di tecnologie quali smartphone, personal computer e tablet. Attraverso

i canali social come Facebook e Twitter condividono e si confrontano con gli altri sulle tematiche che più li interessano, come la natura, gli animali, la sfera sociale, le notizie di cronaca, la politica, il cinema, la musica, i libri, i post divertenti e molto altro.

Il **target attivo** riguarda tutte le persone che, in aggiunta alla fruizione, la condivisione e il commento degli audiovisivi, producono i contenuti della prima e della seconda serie di Das de man. Possiamo trovare alcune assonanze e alcune divergenze tra queste due categorie. Se ci soffermiamo sulle similitudini di questi due gruppi, notiamo come la fascia d'età, il luogo di residenza e il modo di vivere siano congruenti. Anche queste persone sono interessate al territorio e al background sociale del quartiere in cui vivono: frequentano le aree verdi e i locali della zona; amano rilassarsi, pranzare e svolgere attività all'aria aperta; sono possessori di un animale; possiedono un mezzo di locomozione proprio ma, preferiscono spostarsi in bicicletta o a piedi.

Dispongono di tecnologie come smartphone, pc e tablet e utilizzano i social network per confrontarsi sulle tematiche riguardanti ciò che più li aggrada. Spostando l'attenzione sulle differenze, possiamo notare come queste persone risiedano in questi quartieri da diversi anni e li vivono a fondo, non solo frequentando i locali e le aree verdi della zona, ma partecipando attivamente alla vita e alle iniziative delle associazioni operanti sul territorio di Dergano e Bovisa. Sono persone che amano il proprio quartiere e provano a migliorarlo nei suoi aspetti negativi; infatti organizzano iniziative spontanee per pulire alcune zone, sono presenti agli eventi e sempre in prima linea per difenderlo da chi lo accusa ingiustamente

utenti passivi



utenti attivi

Schema esplicativo.
Utenti attivi e passivi
nella fruizione del
progetto Das de Man

5.2 Il prodotto audiovisivo: Video Partecipativo & Docuspot

Il Video Partecipativo nasce dalla collaborazione tra diverse figure come etnografi, operatori sociali, cittadini e video-makers che hanno interesse in un determinato tema e mediante la community empowerment collaborano in un territorio ibrido a metà tra ricerca-azione e film making al fine di offrire proposte (sottoforma di audiovisivo) a determinati temi trattati.

Si utilizza spesso per supportare dei programmi di sviluppo locale e in questo modo il ruolo dell'antropologo diventa quello di ridefinire il concetto di sviluppo continuamente insieme ai soggetti chiamati in causa, rendendolo dinamicamente adattabile per il raggiungimento di uno specifico fine, in uno specifico luogo, in uno specifico momento (Cavallo, 2010)

Il video partecipativo si discosta da molti prodotti audiovisivi per la minore importanza data al prodotto finale rispetto a quella che riveste il processo da cui ha avuto origine.

Per usare le parole di Shirley White,

“Il video, in quanto processo è semplicemente uno strumento per agevolare l'interazione e permettere l'espressione di sé. Non è pensato per avere una vita oltre il contesto immediato”

Infatti per il Gruppo di lavoro che ha dato vita a Das de Man (NoSense), l'elemento importante non è tanto la qualità finale del prodotto audiovisivo, quanto, piuttosto, la voglia di co-partecipazione dei cittadini stessi di Dergano e Bovisa poiché, in questo caso, sono gli user stessi i portatori della conoscenza. Lo scopo ultimo è riuscire a creare una sinergia di forze creatrici con 'ciò che è' (e quindi anche sul 'ciò che c'è') mediante le nuove conoscenze che il mondo di oggi fornisce.

Un progetto User Generated Content (che quindi conserva come punto focale gli user stessi) che decolla e atterra su una piattaforma free, social e user-friendly.

Il filo conduttore che lega i singoli episodi è identificato principalmente in due aspetti:

- In primo luogo, il contesto in cui si articola la storia, ovvero i quartieri di Dergano e Bovisa.
- In secondo luogo, la relazione che lega gli user scelti (non che potenziali attori) in quanto incarnano i cittadini stessi, e come tali vivono e instaurano legami all'interno del quartiere.

Ma cosa si intende per Docuspot?

I Docuspot sono prodotti audiovisivi, scelti per la Web Series Das de Man, che uniscono il linguaggio tipicamente utilizzato nella produzione di documentari con quello dello spot, al fine di raccontare le esperienze positive o negative dei quartieri considerati in una forma attraente che informi e intrattenga allo stesso tempo. A prescindere dalla tipologia del docuspot (denuncia o promozione), ogni puntata prevederà la presenza di una Call to Action:

- In una docuspot di denuncia, essa avrà la funzione di sensibilizzare l'utenza nei confronti di un determinato tema al fine di trovare una soluzione.
- In una docuspot di promozione, la Call to Action presente avrà il compito di stimolare e invogliare i cittadini a prender parte a iniziative e attività positive presenti nella zona. Nel suddetto caso, Das de man intende mantenere e concretizzare la sua promessa iniziale ovvero "conoscersi non è mai stato così semplice". La serie di Docuspot realizzata da Plug si comporrà di sette puntate, ciascuna delle quali sarà accomunata dalla presenza degli stessi attori.

< Video
Partecipativo:
collaborazione
di più utenti
al fine di
realizzare
un prodotto
audiovisivo >

< docuspot:
ibrido che
conserva
caratteristiche
appartenenti ai
documentari
e altre
appartenenti
agli spot >

Ogni episodio, dedicato ad una determinata tematica, si focalizzerà su un personaggio specifico, attraverso il quale verrà narrata la materia scelta.

Tuttavia, questo non esclude la presenza di personaggi secondari (i restanti attori individuati da Das de man) all'interno dell'episodio.

Narrazione e personaggi

Narrazione

La narrazione complessiva delle sette puntate vuole essere un “viaggio”, un’ esplorazione in merito alle tematiche selezionate dal gruppo di lavoro NoSense: Verde Urbano, Mobilità Sostenibile, Iniziative Spontanee, Multiculturalità, Relazioni, Memoria Sociale, Particolarità del Quartiere

Personaggi

La storia globale ruota così attorno a otto personaggi, al rapporto d’amicizia che li lega e che li porta a frequentare differenti realtà del territorio come il coro di Bovisa Incanta e l’Orto di Coltivando, nonché al forte amore che essi nutrono per il quartiere, luogo in cui ormai da anni vivono e verso il quale nutrono un affetto incondizionato. È proprio questo il filo conduttore che tiene unite le singole puntate del format. Attraverso gli occhi di cittadini estremamente inseriti e partecipi alla vita del quartiere Das de man esplorerà aspetti negativi e positivi delle sette tematiche individuate. Si tratta di un viaggio a puntate lungo le vie del quartiere e presso i luoghi che meglio si prestano alla narrazione della tematica affrontata da ogni singolo episodio. Questi personaggi sono i medesimi che in fase di analisi del territorio, hanno aiutato il team Nosense ad addentrarsi al suo interno.

Le Trame

Volendo mantenere vivo questo collegamento con la cittadinanza, abbiamo scelto di delegare a due Workshop, realizzati all’interno del Politecnico di Milano che in seguito presenteremo dettagliatamente, lo sviluppo delle trame. Mediante alcuni giochi ci è stato possibile stilare possibili storie applicabili alla prima serie televisiva realizzabile da Plug.

Scaletta di una puntata

- Sigla della serie con logo animation in apertura;
- Frase di apertura del racconto: “In queste quattro vie” accompagnata dal titolo. Iniziale ripresa del primo piano del personaggio e successiva contestualizzazione di quest’ultimo attraverso un passaggio a campo medio.
- Sviluppo del racconto contenuto dell’episodio.
- Titoli di coda.
- dichiarazione della Call to action



00'15	sigla
00'10	titolo
04'30	sviluppo e conclusione della tematica
00'15	titoli di coda
00'50	call to action

FOTO 12 SCATTATA DAL
GRUPPO NO SENSE

Identità visiva

Il font National è bastoni e leggibile.

I colori scelti per la palette sono sette come il numero delle tematiche scelte per le sette puntate, le tonalità pastello della declinazione del logo ammorbidiscono il marchio geometrico e lo rendono più leggero.



C: 100
M: 100
Y: 100
K: 100

C: 33	C: 16,5	C: 1,5	C: 0	C: 14	C: 27	C: 28
M: 0	M: 1	M: 52	M: 52	M: 12	M: 17	M: 41
Y: 13	Y: 14,5	Y: 25,5	Y: 130	Y: 13	Y: 1,5	Y: 15,5
K: 0	K: 0	K: 0	K: 0	K: 0	K: 0	K: 0

Font: National Regular

abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNPNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

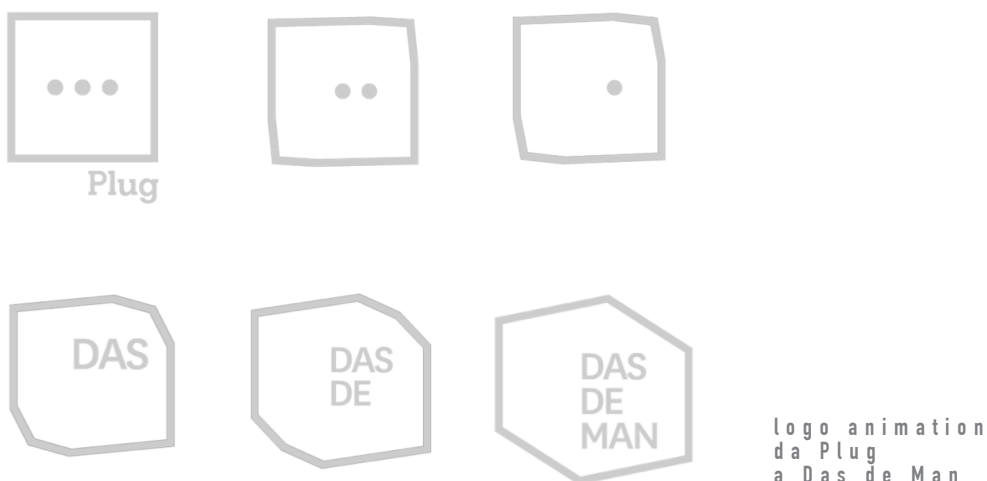
Animation

Stile

Il logo della serie è composto da segno grafico e logotipo. Lo scopo è quello di realizzare un marchio semplice, di facile lettura e che riprenda lo stile della SocialTv Plug: 2D, geometrico e lineare. Il segno grafico è nato a partire dall'evoluzione del quadrato di Plug. La Logo Animation nasce da questa idea: l'interpolazione del logo di Plug con quello di "Das de man", per fare capire il legame che c'è tra i due concetti.

Declinazione degli elementi sui canali

Prima di ogni puntata viene mostrata la logo animation. Per non avere la compresenza di due luminose sullo schermo (quella di Plug e quella della serie), durante le puntate di "Das de man" sarà presente la luminosa della logo animation che prevede la mutazione del logo della SocialTv in quello della serie. La puntata dura 6 minuti durante i quali la luminosa apparirà tre volte (da 00.00 a 00.30, da 02.00 a 02.30, da 04.00 a 04.30).



5.3 Trame e sviluppi dal Team Plug nel 2014

La narrazione complessiva delle sette puntate vuole essere un “viaggio”, un’ esplorazione di ciò che accade all’interno di “queste quattro vie” in merito alle tematiche selezionate: Verde urbano, Mobilità sostenibile, Iniziative spontanee, Multiculturalità, Relazioni, Memoria sociale, Particolarità del quartiere.

La storia globale ruota così attorno a otto personaggi, al rapporto d’amicizia che li lega e che li porta a frequentare differenti realtà del quartiere come il coro di Bovisa Incanta e l’Orto di Coltivando, nonché al forte amore che essi nutrono per il quartiere, luogo in cui ormai da anni vivono e verso il quale nutrono un affetto incondizionato. È proprio questo il filo conduttore che tiene unite le singole puntate del format. Attraverso gli occhi di cittadini estremamente inseriti e partecipi alla vita del quartiere Das de man esplorerà aspetti negativi e positivi delle sette tematiche individuate. Si tratta di un viaggio a puntate lungo le vie del quartiere e presso i luoghi che meglio si prestano alla narrazione della tematica affrontata da ogni singolo episodio.



FOTO 13 SCATTATA DAL
GRUPPO NO SENSE

5.3 Trame e sviluppi dal Team Plug nel 2014

La narrazione complessiva delle sette puntate vuole essere un “viaggio”, un’ esplorazione di ciò che accade all’interno di “queste quattro vie” in merito alle tematiche selezionate: Verde urbano, Mobilità sostenibile, Iniziative spontanee, Multiculturalità, Relazioni, Memoria sociale, Particolarità del quartiere.

La storia globale ruota così attorno a otto personaggi, al rapporto d’amicizia che li lega e che li porta a frequentare differenti realtà del quartiere come il coro di Bovisa Incanta e l’Orto di Coltivando, nonché al forte amore che essi nutrono per il quartiere, luogo in cui ormai da anni vivono e verso il quale nutrono un affetto incondizionato. È proprio questo il filo conduttore che tiene unite le singole puntate del format. Attraverso gli occhi di cittadini estremamente inseriti e partecipi alla vita del quartiere Das de man esplorerà aspetti negativi e positivi delle sette tematiche individuate. Si tratta di un viaggio a puntate lungo le vie del quartiere e presso i luoghi che meglio si prestano alla narrazione della tematica affrontata da ogni singolo episodio.

Episodi

Episodio 1 - Docuspot di promozione

Tematica: Relazioni

Protagonista: Leonardo

Location: Orto di Coltivando

Le relazioni sono alla base della vita sociale che per l’essere umano è fondamentale. Instaurare dei rapporti umani profondi è per Leonardo importantissimo, proprio per questo, nel quartiere in cui vive, egli possiede moltissime amicizie. Frequentare le attività che sono presenti in Bovisa e Dergano hanno permesso al nostro primo protagonista di stringere legami con persone completamente diverse da lui e di approfondire alcune conoscenze del vicinato, prima solo incrociato per strada. È proprio in questo luogo che Leonardo conosce Gaetano Antonelli, ex operaio della Ceretti e Tanfani. Leonardo in questa puntata decide di parlarci di quest’uomo che ha ripreso ad uscire da quando l’orto di Coltivando è stato istituito. Qui, nella stessa terra, l’uomo trent’anni fa lavorava come impiegato. L’episodio vuole essere la testimonianza di un’amicizia nata grazie ad un’attività di quartiere, un’amicizia unica e fonte di ispirazione proprio per il nostro stesso protagonista.

Episodio 2 - Docuspot di denuncia

Tematica: Verde Urbano

Protagonista: Massimo

Location: Giardino in Via Carnevali angolo Via Guicciardi Troppo artificioso, troppo finto questo verde. Sempre le solite piante. Oramai questi piccoli parchi appaiono come dei “copia e incolla”. Hanno perso la loro identità e con essa il carattere attrattivo che un tempo possedevano. Un florido pergolato d’uva e uno spazioso tavolo in legno è quello che ci vorrebbe per restituire a questa piccola area verde un pò di carattere. Diventerebbe il luogo ideale dove ambientare i picnic che Massimo insieme a Leonardo, Roberto e Bianca spesso organizzano. Questi luoghi sono diventati aree solitarie e di passaggio dove sempre meno gente trascorre il proprio tempo. Ciò accade perchè questi luoghi appaiono freddi e inospitali. In questi posti le persone non s’identifichiamo e di conseguenza si allontanano. Occorre restituire quella vivacità e quell’accoglienza che possiedono ma che attualmente sembra addormentata. Questa è la tematica affrontata in questo episodio da Massimo che ci guiderà tra le aree verdi del quartiere soffermandosi principalmente in queste giardino.

Episodio 3 - Docuspot di promozione

Tematica: Iniziative spontanee

Protagonista: Roberto

Location: Piazza Bausan, Piazza Schiavone, via De Capitanti Amare e riconoscersi nel territorio in cui ormai da anni ci si è radicati spesso spinge la cittadinanza a divenire parte attiva e a compiere azioni finalizzate al miglioramento del quartiere in cui si vive. Tutto ciò diviene ancor più piacevole se lo si fa in compagnia dei propri amici. Ecco che, qualche mese fa, Leonardo, Massimo e Roberto, muniti di guanti e sacchetti si sono recati in Piazza Bausan, in via de Capitani e in piazza Schiavone, ed hanno dedicato l’intera mattinata a raccogliere la spazzatura presente in strada. Un impulso spontaneo, fin troppo sincero, un gesto atto a sensibilizzare e stimolare gli altri a trattare i luoghi pubblici con più rispetto, perchè in fondo, come lo stesso protagonista dichiara, “anche quelli sono casa nostra”. Purtroppo gli unici a cogliere il fine di questa iniziativa furono un gruppetto di bambini cinesi che si divertirono a partecipare alla pulizia urbana del quartiere.

Episodio 4 - Docuspot di promozione

Tematica: multiculturalità

Protagonista: Daniela

Location: Coro di Bovisa Incanta

Affrontare il tema dell’integrazione significa compiere un esercizio attorno al burrascoso rapporto che l’Io stabilisce con l’altro. Non è facile accettare la diversità e non è facile farla comprendere. Que-

sta è la storia di Daniela e Silver, immigrato africano giunto in Italia in cerca di una vita migliore. È la storia di una donna che ha accolto la diversità nelle proprie mura domestiche, che l'ha introdotta in una delle realtà più belle e allegre presenti in Bovisa, il coro. L'episodio diviene la testimonianza di come la diversità non sia affatto un ostacolo, al contrario, essa diviene fonte di ricchezza e crescita, non solo per la protagonista Daniela e per l'amico Silver che in prima persona ne hanno giovato, ma anche per le persone che l'hanno vista crescere come i membri del coro.

Episodio 5 - Docuspot di promozione

Tematica: Memoria sociale

Protagonista: Giuliano e Marta

Location: Via Ricotti, circolo di via Mercantini, via Livigno, parco Nicolò Savarino

Questo episodio racconterà attraverso le esperienze di una coppia che vive tra Dergano e Bovisa da quarant'anni, uno dei momenti più significativi di queste zone.

Erano i primi anni ottanta quando in queste aree si costituì un gruppo ambientalista che si chiamava Associazione Bovisa Verde. Marta e Giuliano ci mostrano il luogo in cui si trovava la sede dell'associazione (via Ricotti) e quello dove una volta al mese si organizzava una pizzata con tutti gli attivisti (via Mercantini). Poi ci portano al parco Nicolò Savarino e ricordano insieme quante lotte hanno dovuto affrontare perché questo luogo, che una volta era un vecchio ospedale in disuso e in stato di abbandono, diventasse il primo parco pubblico della zona.

Episodio 6 - Docuspot di promozione

Tematica: Particolarità del quartiere

Protagonista: Bianca

Location: via Minzoni, orto di coltivando

Per Bianca camminare e stare all'aria è vita. Ai mezzi pubblici preferisce le passeggiate seppur esse l'affaticano considerando la sua età. Un sabato mattina, lungo l'abituale percorso compiuto per raggiungere l'orto, l'attenzione di Bianca venne rapita da un murales geometrico e colorato situato in via Minzoni. L'immaginazione di Bianca iniziò così a disegnare il profilo di quell'artista di strada che doveva sicuramente essere un ragazzo colto e che di arte se ne intendeva altrimenti, era inspiegabile quella perfezione e precisione di linee che tanto ricordavano alla donna l'astrattismo geometrico del XX secolo. "Un murales che non è un murales" furono queste le parole di Bianca all'arrivo all'orto. Il carattere così singolare di quel murales rimase presente nella mente della donna per tutta la mattina tanto che voleva dividerlo con Leonardo, Roberto e Massimo e gli costrinse così a seguirla.

Episodio 7 - Docuspot di denuncia

Tematica: Mobilità sostenibile

Protagonista: Anna

Location: stazione ferroviaria, La Scighera, il coro di Bovisa Incanta, il supermercato. Anna è un ragazza di 35 anni, solare ed estroversa che vive in Bovisa soltanto da qualche mese. L'attività domenicale della giovane è l'esplorazione del quartiere con la sua inseparabile cagnetta Cindy. Durante la settimana il traffico sfrontato e maleducato diventa un nemico e le complica notevolmente la possibilità di camminare o andare in bicicletta, per le strade del quartiere con la sua compagna a quattro zampe. In questa puntata scopriremo con Anna cosa offre il quartiere e come tutto questo si comodamente raggiungibile con mezzi non inquinanti, come la bici o le proprie gambe.

Personaggi

Episodio 1 - Leonardo Pedersoli

Leonardo Pedersoli è un uomo di cinquant'anni dinamico ed estroverso. Di origini bresciane, si trasferisce a Milano per motivi legati allo studio. L'esperienza milanese lo vede inizialmente abitante di una delle vie più mondane della città, Corso Buenos Aires, per poi trasferirsi in Bovisa, dove ancora oggi risiede. La scelta del quartiere è dovuta prettamente per motivi economici: in questa zona, il costo degli immobili è minore. Ama relazionarsi con gli altri e all'interno del quartiere ha instaurato una moltitudine di relazioni. Uno dei suoi più cari amici è Roberto, con il quale condivide l'appartamento e molte delle attività che il quartiere offre. Uscire di casa e non scambiare una chiacchiera con qualcuno è per Leonardo un'impresa impossibile. Vive e partecipa alle iniziative di quartiere. Il sabato all'orto di Coltivando e il mercoledì sera al coro di Bovisa Incanta sono appuntamenti settimanali fissi.

Episodio 2 - Massimo Virgilio

Massimo Virgilio, 55 anni, uomo dinamico e sempre allegro, nasce e cresce in Bovisa. Si allontana all'età di trent'anni dal quartiere che vede nuovamente il suo ritorno cinque anni fa. La decisione di tornare in questa zona è dovuta al fatto che Massimo, essendo figlio unico, sentiva la necessità di prendersi cura dei suoi genitori oramai anziani. Lavora presso una casa farmaceutica come impiegato. La curiosità è una delle sue peculiarità distintive; essa lo spinge a compiere viaggi in tutto il mondo: Armenia, Messico, New York sono solo tre delle mete che lo hanno visto protagonista. Tra le sue passioni vi è anche l'arte. Uno dei suoi artisti preferiti è Monet. Pur di vedere le sue opere Massimo compie spostamenti considerevoli. Tuttavia, seppur le passioni

dell'uomo lo allontanano spesso dal suo quartiere, Massimo ama Bovisa e con essa le innumerevoli attività che offre. L'orto di Coltivando e il coro di Bovisa Incanta sono realtà che frequenta e che condivide insieme a due suoi cari amici: Leonardo e Roberto. I tre spesso trascorrono le loro serate recandosi al circolo arci La Scighera per scambiare qualche chiacchiera e bersi una birra.

Episodio 3 - Roberto Perrotta

Roberto Perrotta, 37 anni, vive in Bovisa da soli due anni. Sono motivazioni di carattere lavorativo che lo hanno allontanato dalla sua amata terra d'origine, la Sicilia. A Milano infatti, Roberto esercita la professione d'ingegnere per la quale ha studiato. Giunto in Bovisa, conosce Leonardo. Tra i due s'instaura un così bello e spontaneo rapporto d'amicizia, che decidono di condividere lo stesso tetto. Insieme trascorrono la maggior parte del tempo libero che hanno a loro disposizione. Si dedicano volentieri e con entusiasmo alle attività di quartiere, come il coro di Bovisa Incanta e l'orto di Coltivando. Il profondo affetto ed attaccamento nutrito da Roberto nei confronti del quartiere, lo ha reso artefice di alcune iniziative spontanee finalizzate a migliorare il territorio, come la pulizia volontaria di Piazza Bausan e Piazza Schiavone, ovviamente realizzata assieme ai suoi amici Leonardo e Massimo.

Episodio 4 - Bianca Radino

Bianca Radino, 69 anni, è una signora colta dalla forte personalità, che ha alle spalle una vita intesa e vissuta a pieno. Giunta a Milano all'età di quattro anni, alla vista dell'ascensore, tanto decantato dai suoi coetanei, la piccola Bianca rimase delusa. Non le mai piaciuta Milano, soprattutto la zona centrale, così altezzosa e distante dalla sua personalità. All'età di di venticinque anni, la realtà milanese soffocava Bianca, mentre Roma le restituiva vita. La capitale fu per la donna una piacevole parentesi della sua esperienza. Oggi Bianca ha accettato di essere cittadina milanese. Lo ha fatto perchè ha trovato un quartiere come Bovisa che le ha dato tanto. Ama il suo quartiere e lo difende a spada tratta dai quanti sostengono che esso sia solo una zona degradata. Nulla sfugge alla donna e ogni occasione è buona per esprimere e far valere la propria opinione. Ne sanno qualcosa coloro che frequentano l'orto di Coltivando. Leonardo, grande amico della donna, la definisce una vera e propria brontolona dal cuore d'oro.

Episodio 5 - Anna Caldiroli

Anna Caldiroli è un ragazza di 35 anni, solare ed estroversa che vive in Bovisa soltanto da qualche mese. Si è trasferita in questo quartiere con il suo ragazzo e la sua amata cagnetta Cindy. Non conosce ancora bene il quartiere e i suoi abitanti, ad eccezione di coloro che frequentano il coro di Bovisa Incanta. Le piace viver qui ma non le piace la sua vicina di casa. Contrariamente ai quanti le dicevano

che tornare a Milano sarebbe stato un errore perchè è un luogo impersonale, la giovane si ritiene soddisfatta e piacevolmente sorpresa nello scoprire che Bovisa è esattamente l'opposto. L'aspetto che più le piace di questo quartiere è il fatto che esso le consente di raggiungere i punti d'interesse senza necessariamente prendere i mezzi pubblici. Tutti gli spostamenti di Anna avvengono a piedi o in bicicletta. Il suo essere così dinamica e aperta al dialogo le ha permesso di conoscere alcune tra le personalità più peculiari e divertenti del quartiere come Massimo e Giuliano, i quali a loro volta l'hanno trascinato a partecipare al coro di Bovisa Incanta e ora successivamente all'orto di Coltivando.

Episodio 6 - Daniela Rossi

Daniela Rossi è una bella signora di 61 anni, molto colta e preparata. Pensionata e madre di famiglia, le sue giornate si svolgono tra le mura domestiche dove si diletta abilmente tra i fornelli e tra le vie del quartiere. Le piace scrivere e per questo frequenta il gruppo di scrittura creativa assieme a Marta. Cresce in Bovisa e ancora adesso risiede in questo quartiere, nello specifico presso la Casa ecologica. Vivere qui ovviamente le piace: Bovisa è un pozzo di ricordi per la donna. Inoltre a qualche metro da casa sua risiede la madre ormai ottantacinquenne e sapere di poterla raggiungere in appena due minuti, è rassicurante per Daniela. Non ama molto parlare di sé. Tuttavia la sua grande sensibilità e bontà emerge dall'ospitalità che la donna ha offerto a Silver, immigrato africano che giunge a Milano in cerca di prospettive di vita migliori. Non solo gli ha offerto ospitalità, ma si è impegnata in prima persona per favorire la sua integrazione all'interno della zona. Ecco dunque che spinse Silver a frequentare con lei il coro di Bovisa Incanta.

Episodio 7 - Marta & Giuliano

Marta e Giuliano sono una coppia di settantenni affiatata, che vivono tra Bovisa e Dergano da più di quarant'anni. Giuliano milanese doc mentre sua moglie, bovisana d'adozione. Marta aveva infatti sedici anni quando si trasferì in Bovisa ma appena la vide fu subito colpo di fulmine. Come lei stessa afferma "me ne innamorai perdutamente". Da quel momento in poi Marta non si è più allontanata da questa zona. Essa le ha permesso di incontrare l'uomo che ha sposato, Giuliano Cabrini, uomo solare e divertente, che ama mettersi in gioco e prestarsi alle più disparate attività. Loro il quartiere lo conoscono bene, lo hanno vissuto e continuano a farlo partecipando ad ogni attività che esso propone. Gruppi di scrittura creativa, comitati finalizzati al miglioramento del verde nel quartiere, attività presso la Casa ecologica sono solo alcune delle iniziative alle quali partecipano. Proprio quest'ultima, gli ha visti schierarsi come attivisti nell'accelerazione dei lavori di costruzione della medesima; hanno inoltre fatto parte del suo comitato. Tra le diverse realtà che popolano il quartiere, anche il coro di Bovisa Incanta e l'orto di Coltivando gli vedono protagonisti. Qui la coppia respira un'aria serena ed accogliente grazie alle amicizie instaurate.

5.4 Promo

Per ciò che concerne le riprese utilizzate nel promo realizzato dal Team Plug 2014, sono state girate durante la giornata di workshop del 25.01.2014.

Da qui, l'impossibilità per il Team di prevedere lo scenario di ripresa e conseguentemente la realizzazione di uno storyboard che facilitasse il lavoro sul campo. Ecco dunque che ogni azione compiuta dai soggetti partecipanti diveniva materiale idoneo per la produzione del video. La necessità di immortalare ogni piccolo avvenimento ha determinato una "noncuranza" della qualità dell'immagine.

Talvolta infatti, le azioni dei protagonisti erano così significative ed esplicative che avevano la meglio sull'inquadratura, sulla qualità della luce e quant'altro. Inoltre, un ulteriore elemento che merita di essere sottolineato è il fatto che i personaggi-protagonisti non erano attori; da qui una maggiore difficoltà per il team nella gestione dei soggetti e della posizione assunta.

La struttura del promo si articola in due parti contraddistinte sia per quanto riguarda il linguaggio, la tipologia di immagini e il ritmo musicale.

La parte iniziale vede i nostri protagonisti impersonificare degli eroi.

Da qui la scelta del team di disporre gli attori secondo uno schieramento e di far acquisire loro una posizione fiera, caratterizzata da uno sguardo intenso che scruta l'orizzonte.

Il tempo sembra congelato.

Questa sensazione di lentezza emerge dalla scelta della traccia audio che conferisce maestosità e un pizzico di suggestione alla ripresa, dalla bassa saturazione e un medio e alto contrasto.

Riprese (con cavalletto): mezzo busto;

Musica: epica;

Location: contestualizzazione dei personaggi all'interno dell'aula presso la quale è avvenuto il workshop;

Dialoghi: nessuno.

Nella seconda parte la sequenza delle immagini acquisisce ritmo e velocità.

La saturazione da bassa diviene reale.

In questa sezione a predominare sono i dettagli. Gestualità, risate, sguardi, dettagli del materiale cartaceo offerto, sono questi elementi i protagonisti delle riprese.

Riprese (con cavalletto e a mano): dettagli, mezzo busto, figura intera e panoramiche;

Musica: ritmica, progressiva;

Location: aula presso la quale si è tenuto il workshop;

Dialoghi: nessuno.

In entrambe le parti, le riprese sono alternate da keyword che hanno la funzione di rafforzare il contenuto visuale.

La volontà di realizzare un prodotto audiovisivo di media qualità è dettata dalla volontà del team di rimanere coerente con il cuore del progetto. Essendo quest'ultimo incentrato sullo user generated content, si temeva che l'offerta di un video di qualità estremamente alta diventasse un ostacolo per l'utenza. Non si voleva trasmettere l'idea di non replicabilità.

Keywords del prodotto audiovisivo:

semplicità, replicabilità, esportabilità, immediatezza.

Montaggio: 1920+1080 HDTV pixel quadrati / h264 per 25 fps, progressivo.



Immagini del Promo
Das de Man



LA PRIMA SERIE SU
DERGANO E BOVISA

DOVE SEI TU
A PRODURRE I CONTENUTI

Immagini del Promo
Das de Man

5.4 Tono di voce e indicazioni registiche

Poichè la tematica verrà trattata attraverso la visione della cittadinanza, il tono di voce attraverso il quale si articolerà l'episodio sarà semplice, confidenziale, colloquiale e non formale.

Esso non escluderà l'utilizzo di espressioni dialettali o tipiche del personaggio.

Il tono di voce varierà nel momento in cui il protagonista rivolgerà allo spettatore la Call to action. In questo caso, il timbro acquisirà un'impostazione più autoritaria, forte e profonda. L'obiettivo è quello di instaurare tra l'attore protagonista del docuspot e lo spettatore un "dialogo diretto" che richiami senza equivoci lo spettatore.

Questa variazione di tono deriva inoltre dall'intento di Plug di rendere ben distinte le due parti che strutturano la puntata.

L'esposizione del tema attraverso il racconto del protagonista da un lato, e dall'altro la necessità di risvegliare la partecipazione della cittadinanza attraverso la Call to action.



Foto 14 del workshop 'in queste quattro vie: trova il tuo posto'



FOTO 15 SCATTATA DAL
GRUPPO NO SENSE

5.5 Struttura

Canale principale per la promozione delle serie: Social Tv. Piattaforma di supporto per la pubblicazione di webisode (docuspot prima serie, docuspot seconda serie, docuspot scartati, pillole di backstage, mini promo animati, promo della prima serie e tutorial) e mobisode (pillole di backstage, mini promo animati e promo della prima serie): YouTube. Social Media Storytelling: galleria fotografica della Pagina facebook. Installazioni fisiche:

- Evento serale di presentazione e visione di tutti i docuspot al termine di ogni stagione.
- Visione del docuspot vincitore mediante display presso l'esercizio commerciale, sponsor della tematica.



Riprese in diretta dal
workshop 'in queste quattro
vie: trova il tuo posto'

Piattaforme e canali

Webisode

Canali di fruizione: Personal Computer, Tablet
Piattaforme di fruizione:

- Social Tv > Facebook (docuspot prima serie, docuspot seconda serie, pillole di backstage, mini promo animati, promo della prima serie).
- Youtube (docuspot prima serie, docuspot seconda serie, docuspot scartati, pillole di backstage, mini promo animati, Promo della prima serie).

Mobisode

Canali di fruizione: Smartphone, Tablet. Piattaforme di fruizione:

- Youtube
- Social Tv > Facebook (pillole di backstage, mini promo animati e promo della prima serie).

Social Media Storytelling

Canali di fruizione: Personal Computer, Tablet, Smartphone Piattaforme di fruizione:

- Pagina Facebook (galleria fotografica dei backstage dei docuspot).

Installazioni fisiche

Canali di fruizione: Display e proiettore Piattaforme di fruizione:

- Location evento e esercizi commerciali (rispettivamente: docuspot prima serie, docuspot seconda serie; docuspot vincente)



Partecipazione



Comunità
attenta



Formare
e-learning



Promuovere aspetti
positivi e negativi



Rilasciare
informazioni



Intrattenere
e sensibilizzare

< webisode :
'trasmesso sul
web' >

< mobisode :
'trasmesso su
mobile' >

SCHEMA 6 RIASSUNTIVO
su ciò che è già presente
on line e off line per il
progetto preso in esame

Esiste

Online

- Social TV
- Piattaforma
- Video Sharing
- Piattaforma Social Media Storytelling
- Promo della prima serie

Offline

- Esercizi commerciali
- Location evento
- Workshop "In queste quattro vie: trova il tuo posto"

Non Esiste

Online

- Pillole di presentazione dei protagonisti della prima serie
- Sigla docuspot prima e seconda serie
- Docuspot prima serie
- Docuspot seconda serie
- Mini promo animati
- Pillole di backstage
- Comunicazione del workshop sulla produzione e post-produzione di video
- Video tutorial sulla produzione e post-produzione di video

Offline

- Evento
- Promozione offline (flyer, poster etc)
- Comunicazione del workshop sulla produzione e post-produzione di video

Modalità di interazione

Modalità d'interazione n. 1

L'utente accede a Das de man attraverso il rabbit hole ovvero il workshop "In queste quattro vie: trova il tuo posto" e diventa fan della pagina facebook di Plug. In questo modo potrà tenersi aggiornato sull'evoluzione della prima serie e dei post promozionali. L'utente, potrà mostrare accedendo dal suo mobile, il video promo della serie che lo vede tra i protagonisti. L'utente fruirà degli episodi attraverso la pagina facebook. Potrà condividerli e commentarli.

L'utente parteciperà al workshop "In queste quattro vie: produci il tuo video". Grazie ad uno dei post presenti su facebook, verrà a conoscenza del contest indetto da Das de man. Apprese le nozioni base durante il workshop, deciderà di partecipare al contest. L'utente tornerà nuovamente sulla pagina facebook per visualizzare gli episodi vincenti della seconda serie.

L'utente potrà comunque visualizzare gli audiovisivi prodotti ma scartati in fase di contest mediante il canale You tube.

Modalità d'interazione n. 2

L'utente accede al mondo Das de Man grazie ad un tweet di promozione del promo della prima serie. Interessato, andrà a visualizzare il prodotto audiovisivo mediante YouTube. Qui, troverà anche il backstage relativo al promo della prima serie. Incurisito, accederà a facebook e diventerà fan di Plug. Attraverso il canale facebook, guarderà la serie, episodio per episodio. Sempre tramite il canale twitter, l'utente apprenderà l'uscita del primo episodio della seconda serie. L'utente attratto da esso, tornerà sulla pagina facebook di Plug e visualizzerà ciò che è stato prodotto dalla cittadinanza (seconda serie).

Key events

Rabbit hole

Workshop "In queste quattro vie: trova il tuo posto": giornata di confronto e coproduzione di contenuti della prima serie attraverso attività che vedono come protagonisti gli stessi cittadini.

- Call to action: Raccontaci una storia e aiutaci a coinvolgere i tuoi coicittadini.
- Motivazione utente: Promuovere o denunciare aspetti del quartiere.
- Inserimento nella narrazione complessiva: Stimolare la partecipazione degli abitanti alla creazione di contenuti e all'elaborazione di una call to action delle puntate.

Point of entry

Pillole di presentazione sui protagonisti della serie: audiovisivi della durata di trenta secondi focalizzati sui protagonisti della serie.

Promo della prima serie: video promozionale della durata di sessanta secondi attraverso il quale verrà presentata la giornata di workshop. L'obiettivo è quello di mostrare all'utenza che i produttori dei contenuti sono i cittadini stessi.

Episodi prima e seconda serie: docuspot incentrati su sette tematiche, con lo scopo di promuovere o denunciare i relativi aspetti positivi o negativi.

Backstage prima e seconda serie: documentazione della fase di produzione dei docuspot utilizzati come trailer delle puntate.

- a) Call to action: Partecipa attivamente alla vita del tuo quartiere.
- b) Motivazione utente: Possedere nuove forme di intrattenimento più vicine e reali che producano efficienza ed efficacia.
- c) Inserimento nella narrazione complessiva: Stimolare la partecipazione della cittadinanza alla vita attiva di quartiere.

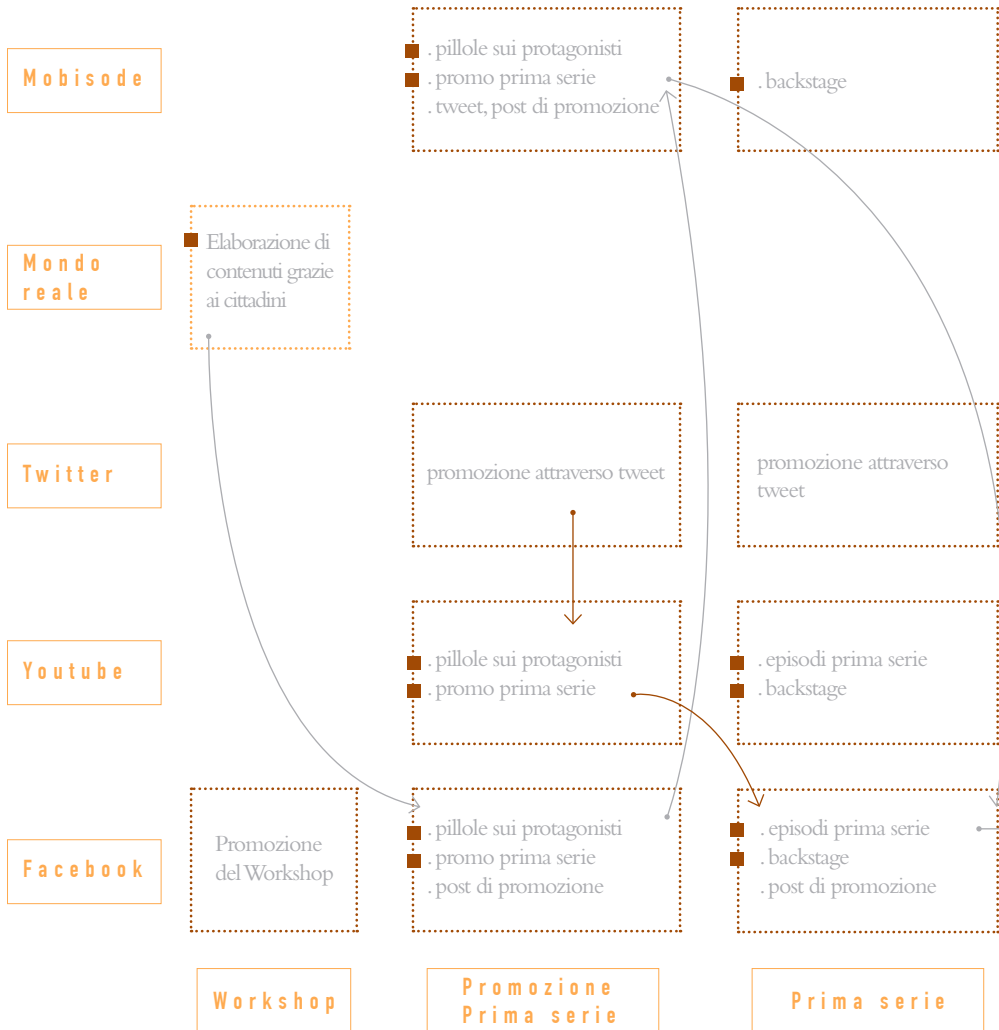
Workshop "In queste quattro vie: produci il tuo video": giornata finalizzata ad istruire i partecipanti all'utilizzo dei programmi volti alla post-produzione di prodotti audiovisivi.

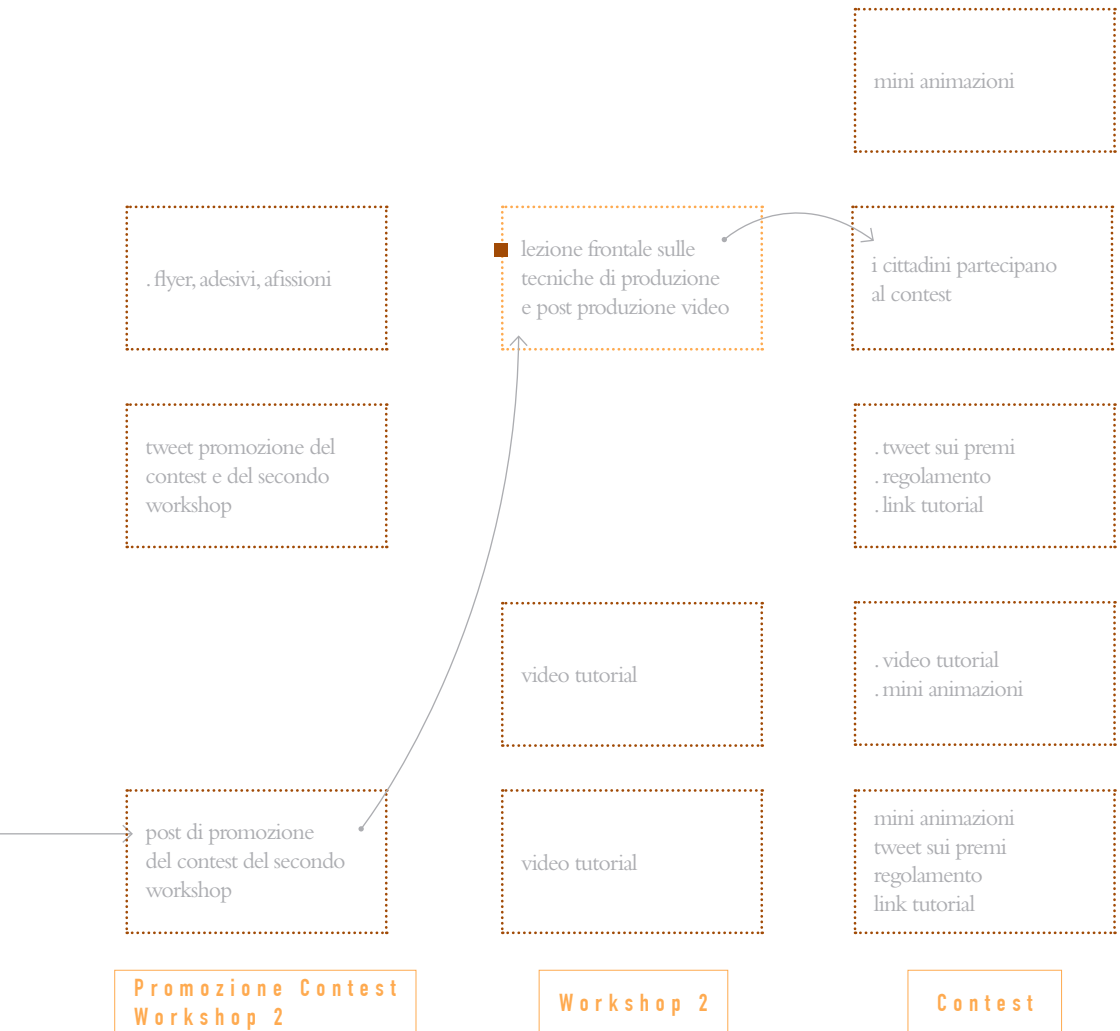
- a) Call to action: realizza tu il tuo video.
- b) Motivazione utente: Conoscere i programmi di post-produzione che consentano la realizzazione di audiovisivi al fine di poter partecipare al contest.
- c) Inserimento nella narrazione complessiva: Offrire a tutti gli strumenti idonei per poter realizzare i propri audiovisivi.



Foto 16 del workshop 'in queste quattro vie: trova il tuo posto'

User Journey



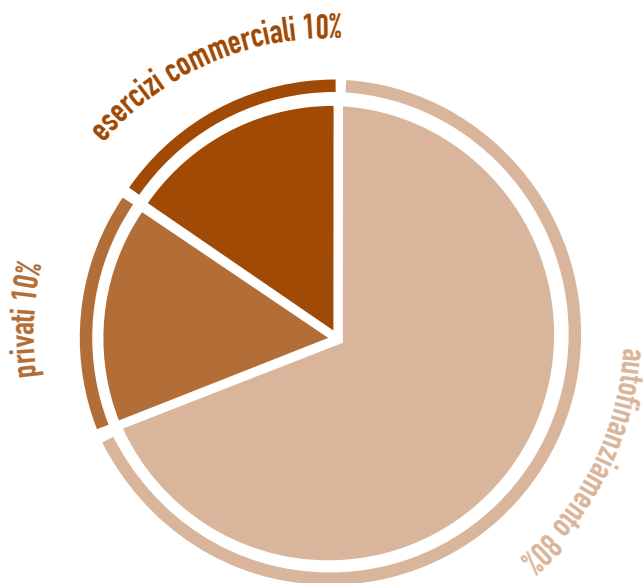


Costi

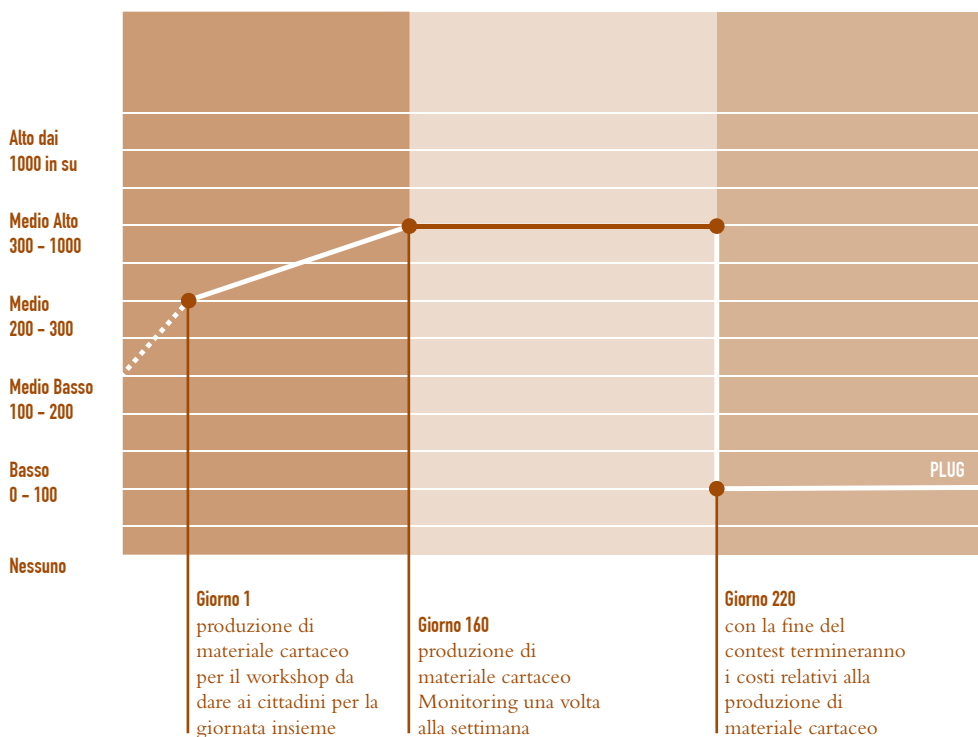
L'aspetto economico del progetto conferma ulteriormente la fattibilità dell'offerta processuale:

1. I contenuti vengono prodotti dai cittadini stessi
2. La cittadinanza è attiva e propositiva
3. Alta presenza di associazioni e enti a favore del territorio

Possiamo quindi dedurre che: la maggior parte del 'prodotto' è realizzato dagli utenti e il budget si basa sugli autofinanziamenti dei cittadini stessi.



Schema 7.8 riassuntivo dei costi ipotizzati per il progetto e la realizzazione di Das de Man



CAPITOLO 6

Toolkit del Bravo
Workshopparo

"[...] pensavo che Bovisa fosse solo un quartiere di passaggio e invece qui sono riuscito a costruire delle relazioni vere e sincere"

Manuel, 28 anni
Cittadino di Bovisa

P R E M E S S A

Un ultimo livello progettuale è quello di fornire, alle persone che sono interessate al processo stesso o al quartiere in questione, gli *'attrezzi del mestiere*, e quindi i *Tools*, per realizzare un progetto come questo.

Suddetto livello di lavoro ci allontana dalla dimensione relazionale vera e propria per permetterci di creare quelle grigle senza le quali non sarebbe possibile offrire un servizio *open source*: tornando, infatti, a citare la prima parte di ricerca, è impossibile nel mondo di oggi immaginare progetti fini a se stessi, bisogna creare le basi per futuri progetti, oppure creare progetti che si rendano facilmente modificabili e adattabili alle nuove realtà.

6.1 Obiettivi

Questo **piccolo** volume nasce con lo scopo di lasciare traccia di una serie di **Tools** sviluppati con il progetto 'Das de Man': una **Web Series** progettata insieme ai cittadini di Dergano e Bovisa a Milano per Plug **Social Tv** (<https://www.facebook.com/plugsocialtv>), all'interno del laboratorio di Sintesi finale in Design della Comunicazione (Scuola del Design, Politecnico di Milano).

Essendo fondamentale, per il gruppo ideatore di DasdeMan, tenere vivo il collegamento con la cittadinanza di Dergano e Bovisa, abbiamo scelto di delegare a due Workshop lo sviluppo delle trame per le suddette serie.

Sono state alcune attività (di cui verrà fornita un'accurata descrizione all'interno del manuale sopra citato) a produrre i contenuti a monte del progetto (**User Generated Content**), attraverso questi il lettore potrà disegnare la struttura (dimostratasi funzionante) di un nuovo e successivo **Workshop**.

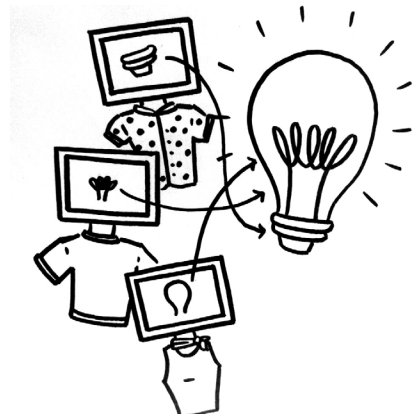


Illustrazione 23
Megan Landes
blog.mural.ly/keeping-up-with-collaboration

Cosa si intende per User Generated Content?

Nello sconfinato contenitore degli User Generated Content rientra tutto ciò che circola in rete creato dagli utenti: opere originali finalizzate all'intrattenimento o all'informazione (ad esempio, i blog), remix di opere preesistenti, il grassroot journalism (il giornalismo dei non professionisti), il crowdsourcing (come Wikipedia), il mash-up (forma particolare di remix che smonta e rielabora frammenti di opere preesistenti).

Si può quindi dire che è ogni materiale disponibile sul web prodotto da utenti invece che da società specializzate. L'espressione è diventata di uso comune a partire dal 2005¹ (anche se veniva utilizzato precedentemente) negli ambienti dell'editoria sul web (web publishing) e dei new media. Questo fenomeno è visto come un sintomo della democratizzazione della produzione di contenuti multimediali reso possibile dalla diffusione di soluzioni hardware e software semplici e a basso costo. L'avvento del contenuto generato dagli utenti segna una svolta nelle aziende che si occupano di media, dalla creazione di contenuti in linea alla creazione di ambienti e strumenti per permettere a non professionisti di pubblicare i propri contenuti in luoghi importanti. E perchè è importante ai fini di questo Workshop?

Questo Workshop, come abbiamo già detto in precedenza, nasce dalla necessità di creare storie per la Web Serie, DasdeMan. Ed essendo esso stesso un progetto che nasce e si sviluppa nel cuore di Dergano e Bovisa è importante che siano i cittadini stessi a creare e sviluppare le storie mediante ricordi, stralci della propria vita e un pizzico della propria fantasia.

Infine trattandosi di docuspot e richiedendo una CallToAction finale ci permette di individuare dei 'punti di lavoro', cioè 'tematiche' importanti da affrontare che verranno, appunto, incarnate nei diversi episodi della Web Serie.

¹ La British Broadcasting Corporation (BBC) organizzò un gruppo di prova "User-Generated Content" (UGC), composto da tre persone, nell'aprile del 2005. A seguito degli attentati del 7 luglio 2005 a Londra e dell'incendio del deposito petrolifero dell'Hertfordshire nello stesso anno, il gruppo divenne permanente e venne ampliato, riflettendo l'arrivo del giornalismo partecipativo (citizen journalism) nei media principali.

Target

Il target passivo racchiude tutte le persone che fruiscono dei contenuti della Social Tv, li condividono e li commentano. Il termine passivo è rappresentativo della decisione dello stesso cittadino, di non prendere parte alla generazione dei contenuti di Das de man.

Questa categoria è identificata con il medesimo target della Pagina facebook di Plug.

Riassumendo, possiamo dire che la fascia d'età principale è quella compresa tra i 30 e i 50 anni.

Sono persone a cui interessano le questioni pratiche che riguardano il territorio in cui vivono e il background sociale ad esso connesso e di conseguenza hanno voglia di migliorare il proprio quartiere mettendosi in gioco in prima persona. Sono uomini e donne che vivono la realtà che li circonda, frequentano le aree verdi e i locali della zona. Sono possessori di tecnologie quali smartphone, personal computer e tablet. Attraverso i canali social come Facebook e Twitter condividono e si confrontano con gli altri sulle tematiche che più li interessano.

Il target attivo si divide in due sotto gruppi:

Il target attivo nella creazione dei contenuti: riguarda tutte le persone che, in aggiunta alla fruizione, la condivisione e il commento degli audiovisivi, collaborano per la realizzazione dei contenuti di Das de man. Anche queste persone sono interessate al territorio e al background sociale del quartiere in cui vivono: conoscono e prendono parte alla vita di quartiere o comunque ne sono interessati.

Dispongono di tecnologie come smartphone, pc e tablet e utilizzano i social network per confrontarsi sulle tematiche riguardanti ciò che più li aggrada.

Spostando l'attenzione sulle differenze, possiamo notare come queste persone risiedano in questi quartieri da diversi anni e li vivono a fondo, non solo frequentando i locali e le aree verdi della zona, ma partecipando attivamente alla vita e alle iniziative delle associazioni operanti sul territorio di Dergano e Bovisa. Sono persone che amano il proprio quartiere e provano a migliorarlo nei suoi aspetti negativi; infatti organizzano iniziative spontanee per pulire alcune zone, sono presenti agli eventi e sempre in prima linea per difenderlo da chi lo accusa ingiustamente. Queste persone prenderanno parte ai Workshop o comunque alle attività che si promuovono per le migliorie apportabili al quartiere indicato.

Il target attivo nel processo: riguarda quelle persone che sono interessate a realizzare la Web Series Das de Man e con essa tutto l'ambito processuale che ad essa sta alle spalle. Sono interessate a migliorare il quartiere sporcandosi le mani per prime, per questo non sono necessariamente persone che risiedono nella zona indicata. Queste persone hanno una buona conoscenza dei processi che si andranno ad applicare e una conoscenza elevata delle nuove tecnologie. Conoscono il lessico inerente a questo abito e collaboreranno con un team scelto per la realizzazione del suddetto progetto.

TARGET PASSIVO

fruiscono dei contenuti della Social Tv,
li condividono e li commentano

TARGET ATTIVO Secondo Livello

fruiscono dei contenuti della Social Tv,
li condividono e li commentano,
collaborano per la realizzazione dei
contenuti di Das de man prendendo
parte attivamente ai Workshop

TARGET ATTIVO Primo Livello

riguarda quelle persone che sono
interessate a realizzare la Web Series
Das de Man e con essa tutto l'ambito
processuale che ad essa sta alle
spalle

**SCHEMA 9 RIASSUNTIVO
SUL TARGET**

6.2 Il Mondo-Toolkit on the Cloud

Lo sviluppo di un Toolkit on line e di un manuale ad esso correlato ha lo scopo di lasciare traccia di una serie di Tools sviluppati ad hoc per il progetto in questione.

Essendo fondamentale, per il gruppo ideatore di DasdeMan, tenere vivo il collegamento con la cittadinanza di Dergano e Bovisa, abbiamo scelto di delegare a due Workshop lo sviluppo delle trame per le suddette serie.

Sono state alcune attività a produrre i contenuti a monte del progetto (User Generated Content) e attraverso questi il lettore potrà disegnare la struttura (dimostratasi funzionante) di un nuovo e successivo Workshop.

Volendo sempificare la ricerca che è stata fatta a monte dal Team Plug del 2014, offriamo un insieme di strumenti di base per facilitare e uniformare lo sviluppo del progetto in questione. Come? Mettendo a disposizione, su una piattaforma on-line gratuita, il Toolkit in questione.

“La parola del momento sembra essere 'cloud', o meglio l'espressione 'n the cloud' riferendosi ad una serie di contenuti sempre accessibili in una 'nuvola'.

Inizia così un articolo scritto da Daniela Selloni: *“I servizi “nella nuvola” sono erogabili immediatamente, senza bisogno di dotarsi di strutture ad hoc, sono servizi modulari e flessibili, se ne può prendere solo una parte e decidere di attivarne in seguito un'altra.[...]”*

Mi sembra che il mondo del service design possa prendere tantissimi spunti da quel che sta accadendo nel web: i servizi on the cloud, l'open source e il crowdsourcing sono sicuramente delle attività da tenere d'occhio, rappresentano interessanti modelli di funzionamento, essenzialmente basati sul concetto chiave del service design che è l'accesso. In questo caso, appunto, un accesso assolutamente potenziato, innovato, moltiplicato”

¹ Daniela Selloni docente al “Master in Design Strategico” del Politecnico di Milano e al “Master Progettare Cultura” dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Svolge inoltre attività di consulenza nel campo del design dei servizi e della comunicazione presso aziende pubbliche e private, nonché attività di mentorship per incubazioni di start up e di facilitazione in workshop di co-design.

Nel mondo di oggi è possibile scaricare molti dei materiali a noi utili: si possono scaricare istruzioni di qualsiasi cosa, si può fare un progetto e poi cercare on-line chi produrrà i diversi pezzi o chi fornirà linee guida sul montaggio: il processo di progettazione e produzione è stato scomposto in tante parti, su ogni fase si può ricevere aiuto e consulenza.

In questo senso la rete è realmente democratica e ha aperto davvero una nuova era di progettazione condivisa e meticcia.

Per questo motivo il progetto si sviluppa in un 'Contenitore' On-line che fornisce un manuale di istruzioni del bravo Workshopparo e il Toolkit, e quindi i materiali, nei quali il workshop si incarna. dasdeman.imagishub.it/wp-admin;

Ma cosa si intende per Toolkit?

Il termine Toolkit è utilizzato per riferirsi ad un insieme di strumenti di base per facilitare e uniformare lo sviluppo di progetti derivati più complessi.

Il fine ultimo del Toolkit è quello di aiutare chiunque, ma specialmente persone che sono interessate a dare seguito a questo specifico progetto, a utilizzare strumenti di base, realizzati da precedenti progettisti, che hanno messo a disposizione i materiali, per costruire, trasformare e rimodellare il progetto stesso al proprio bisogno.

Questo toolkit serve sia a capire i bisogni degli users con i quali ci interfacciamo, sia a disegnare delle

"Quando si guarda al futuro, bisogna essere in grado di rilevare, oltre a una tendenza dominante, alcune spinte che possono tracciare l'inizio di una nuova strada"

Ezio Manzini²



prospettive/soluzioni ai loro problemi legati al luogo dove vivono.

Essendo un' 'offerta' opensource è positiva perché può essere modificata e quindi anche migliorata in funzione del concept del suddetto progetto.

IlToolkit è una struttura concettuale, pratica e incarna un nuovo modo di pensare polifunzione: aiuta a capire meglio il mondo di oggi, non chiudendosi, ma lasciando aperto il cancello all'innovazione.

Ed è proprio questo che il Toolkit vuole fare: offrire agli interessati al progetto Das de Man e alla cittadinanza di Dergano e Bovisa, una proposta innovativa e un Toolkit aggiornato e di avanguardia per agire praticamente.

Enzo Mari¹ dice :

“E’ una sorta di stereotipo italiano pensare al Design in quanto oggetto o prodotto. Il design è invece, nel suo senso più ampio, un modo di progettare.

Quello che tocchiamo con mano è in realtà solo l’evidenza di un servizio e di un comportamento, spesso collettivo e condiviso, che deve essere organizzato, reso piacevole, accessibile e appunto, disegnato nelle sue relazioni tra cose, persone e luoghi. Basta andare in giro per il mondo per scoprire che dovunque si parla di design dei servizi sociali e persino della democrazia. Il prodotto finale è solo una parte di questo processo, ma la monovisione in cui si è chiusa l’Italia rischia di farla restare indietro, sia a livello culturale che nei settori produttivi.”

Rivista del salone del mobile 2014

Manuela Ravasio

The toolkit
helps you
understand
peoples'
needs, design
practical
solutions
to meet those
needs,
and implement
those solutions
to make change
that is at
the same time
highly feasible
AND highly
impactful
AND highly
enduring.

The Innographer

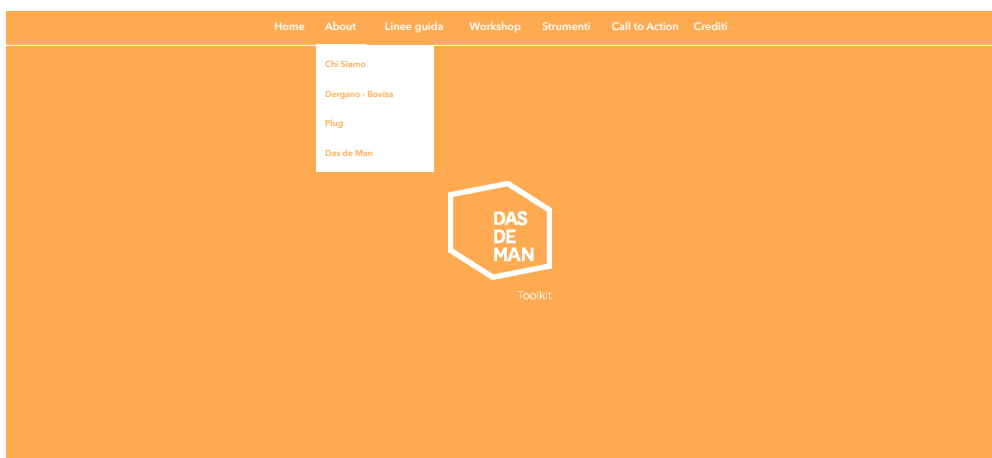
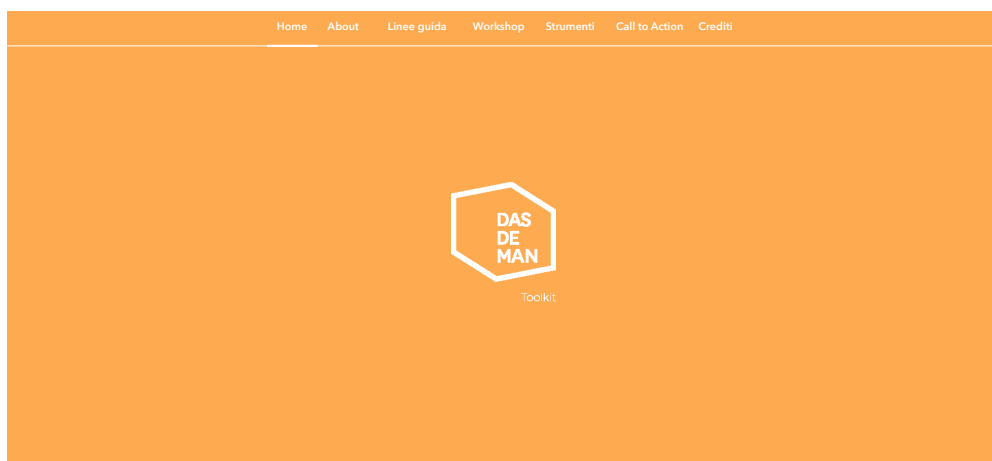
Illustrazione 24
Megan Landes
blog.mural.ly/keeping-up-with-collaboration

¹ Enzo Mari è un designer italiano.

² Ezio Manzini è Ingegnere, architetto e teorico italiano del design

Dasdeman.imagishub.it

Dasdeman.imagishub.it è uno spazio On-line nel quale sono a disposizione i Tools utili per la realizzazione di un Workshop targato Das de Man. Ecco alcune schermate del sito:



La prima pagina di riferimento, dopo l'home, è About la quale chiarifica e contestualizza il progetto. In essa saranno presenti spiegazioni di Chi sono i realizzatori del progetto, Dove questo progetto si colloca geograficamente, cos'è Plug e in cosa consiste Das de Man. Di Seguito, in Linee guida, ci saranno tutti i riferimenti registici, le regole base e precisazioni del progetto.

HomeAboutLinee guidaWorkshopStrumentiCall to ActionCrediti

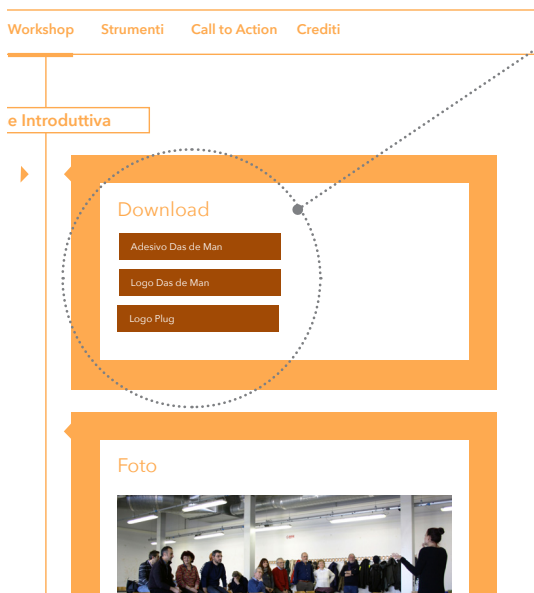
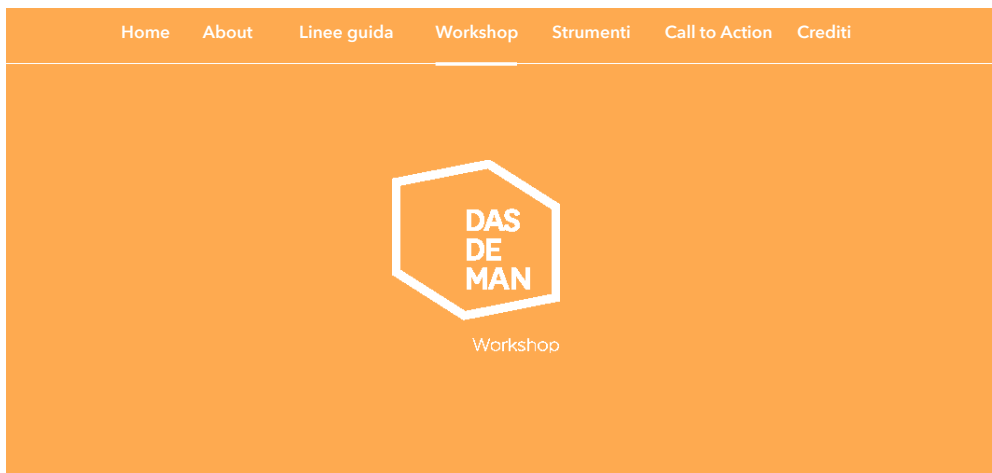
Plug

Sfruttando il più conosciuto dei social network (Facebook), Plug intende fornire alla cittadinanza dei quartieri di Bovisa e Dergano e ai corrispettivi stakeholder uno strumento gratuito, sostenibile e ampiamente conosciuto dagli utenti, il cui obiettivo è quello di proporre un palinsesto che racconti attraverso la progettazione di format audiovisivi (web series) il quartiere, le persone, le problematiche e le proposte. Nello specifico, saranno disponibili per l'utenza due pagine con due distinte funzioni. La prima presenterà il palinsesto di web series ambientate nel quartiere (Social TV), la seconda (pagina facebook) raccoglierà tutte le informazioni proposte dalla cittadinanza relative agli argomenti di maggior interesse o citati nelle web series.



Plug

<https://www.facebook.com/plugsocialtv>



Al centro della Pagina del sito sarà possibile trovare il link alla pagina Workshop, in essa saranno presenti i *tools scaricabili gratuitamente di ogni attività.*

Creare informazioni aperte e condivisibili permetterà ai futuri progettisti di partire da una base sempre più solida per progetti sempre più maturi e ad hoc.

nella pagina a fianco
IMMAGINI ESPICATIVE
del manuale del Bravo
Workshopparo

IMMAGINI ESPICATIVE
del sito internet
dasdeman.imagshub.it

Il manuale del Bravo Workshopparo

Infine, sempre nello spazio On-line Das de Man, è possibile reperire il Manuale del bravo Workshopparo che passo passo delinea una possibile griglia per l'organizzazione pratica del Workshop e, mediante consigli utili, fornisce un'ipotesi (reputata funzionale dal Team Plug) per raccogliere storie al fine di crearne una Web Series targata Das de Man.

La prima parte, seguendo sempre la logica di questo mio progetto di tesi, raccoglie una fase di ricerca: di termini, di sperimentazioni precedenti, di consigli e di possibili approcci.

Nella seconda parte vi sarà l'analisi dettagliata di quelle che sono le attività proposte dal Team di lavoro, le quali verranno dettagliatamente descritte nel capitolo successivo.



Illustrazione 25 Megan Landes
blog.mural.ly/keeping-up-with-collaboration

Foto manuale del Bravo Workshopparo

<workshop: incontri in cui tutti i partecipanti sono protagonisti attivi, animano le discussioni, condividono idee ed elaborano soluzioni, raggiungendo risultati tangibili>

6.3 Il Workshop

Giunti a questo punto non manca altro se non l'analisi più o meno approfondita del Workshop stesso.

Obiettivi

- Estrapolare, mediante le diverse attività del Workshop, racconti e alcuni dialoghi tra i partecipanti per la realizzazione delle puntate della serie e le rispettive call to action: individuare i punti di interesse degli user e la modalità di approccio risolutivo.
- Raccogliere materiale foto e video.
- Offrire alla cittadinanza un canale nel quale esprimere i propri bisogni e permetterle di entrare a far parte in questo processo interattivo di scambio.



Schema 10

Struttura

Fase introduttiva: Presentazione del workshop ai partecipanti e divisione degli stessi in gruppi di lavoro. Nomina di un portavoce.

Attività 1 #Cartina: Svolgimento della prima attività “Trova il tuo posto”. I cittadini sono chiamati a contestualizzare mediante adesivi le sette tematiche selezionate da Das de man, su una mappa, una per gruppo, raffigurante il quartiere.

Attività 2 #Collage: Svolgimento della seconda attività “Collage”. I cittadini dovranno scegliere tra le immagini date quelle che più identificano gli aspetti positivi o negativi della tematica assegnata e comporre così un collage.

Le icone fotografiche dovranno essere accompagnate da una parola chiave esplicativa della scelta. Il fine di questa attività è quello di far emergere mediante immagini gli aspetti positivi da promuovere e quelli negativi da denunciare.

Attività 3 #Storycube: Svolgimento della terza attività “Storycube”¹. Attraverso fotografie raffiguranti personaggi, luoghi ed azioni, i cittadini sono chiamati a comporre una storia che faccia riferimento ad esperienze reali e personali. Le cinque immagini scelte dai partecipanti dovranno essere incollate nelle facciate del cubo. Solo una di esse è riservata al titolo della storia.

Attività 4 #Storia: Ad accompagnare il cubo iconografico, vi sarà una scheda “I tuoi dettagli” nella quale i cittadini potranno approfondire gli aspetti della storia in merito a personaggi, azioni e luoghi.

Attività 5 #CalltoAction: Svolgimento della quarta attività “Risveglia il quartiere”. A partire dalla storia elaborata, i partecipanti sono chiamati a trascrivere una Call to action rivolta ai propri concittadini, volta a sensibilizzare gli stessi alla partecipazione di attività positive o a denunciare aspetti negativi colti all’interno del quartiere.

¹ Storycube, è un progetto promulgato nel 2013 "3D storymaking & telling tool by Proboscis"

Fase introduttiva

Nell'esperienza del gruppo NoSense, è stato importante effettuare un primo incontro con la cittadinanza, un così chiamato: "Workshop di prova".

Questo preventivo incontro, unito all'incontro realizzato precedentemente dal Politecnico di Milano ("Workshop in un giardino"), ci ha permesso di entrare in contatto con la sfera umana e relazionale dei cittadini, in particolare con i collaboratori di Coltivando e i cantanti di BovisaIncanta (coro presente sul territorio di Bovisa).

Abbiamo stretto delle sincere relazioni e questo ci ha permesso di creare share per il Workshop dai cittadini stessi mediante alcuni audiovisivi postati sulla pagina di Facebook di Plug

Arrivati alla giornata del Workshop "in queste quattro vie: trova il tuo posto" il numero dei partecipanti era superiore al primo tentativo e il contesto era molto più leggero e di scambio alla pari.

Gli stessi cittadini ci facevano sentire parte di una realtà che, anche se non ci appartava, potenzialmente poteva diventare anche nostra.

Tempo

60 minuti circa + 15 minuti di commenti finali

Materiale

- Adesivo Das de Man del colore che individua il tema del proprio determinato gruppo di lavoro sul quale le persone inseriranno il proprio nome.
- Slide di presentazione: mostrare i diversi brand delle entità o associazioni che hanno contribuito all'intero progetto. (Plug, DasdeMan, Comune, Coltivando, BovisaIncanta, Zup...etc.)

Procedura

Ipotizziamo 15 minuti aggiuntivi per permettere alle persone di raggiungere il luogo prestabilito e per prendere posto all'interno della sala. In seguito gli organizzatori del Workshop hanno circa 40 minuti per procedere con le presentazioni.

Terminate le presentazioni formare 6 gruppi di 3-4 persone e individuare un 'capogruppo', non di più: formare gruppi troppo ampi porta il rischio di non lasciar interagire tutti i componenti, invece l'importante è creare un Brainstorming di idee più che una conoscenza metodologica. Ci interessano le storie, le emozioni, non solo il sapere culturale.

Al termine della presentazione chiediamo ai partecipanti di applicare l'adesivo DasdeMan con il proprio nome e col colore del tema di riferimento.

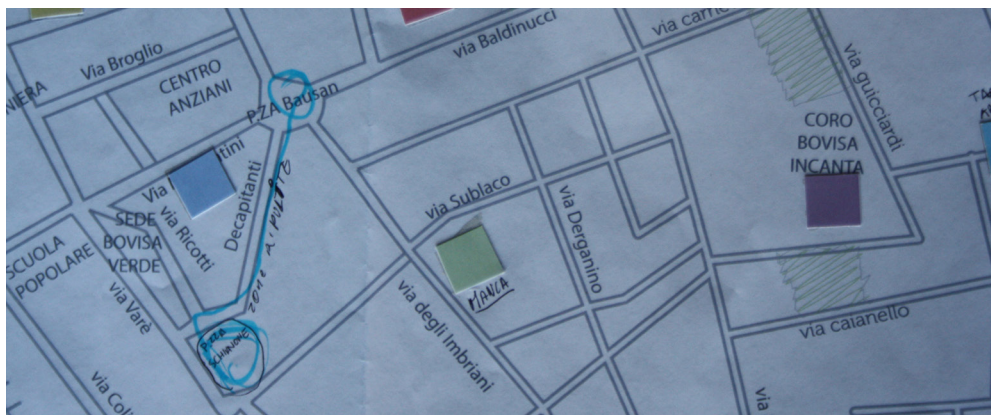


Foto 17.18
Workshop 2014
Politecnico di Milano

Attività 1 #Cartina

In questa prima attività, non sono stati rilevate problematiche particolari, anzi. Alle persone piaceva ritrovare sulla cartina le proprie storie, indicare dove si vive, ricordi o fatti storici di cui si è a conoscenza.

Le regole sono state importanti, ma lo scopo ultimo è quello di raccontare una storia, quindi più i cittadini 'offrono il loro' più sarà possibile raccontare storie con un livello emozionale alto. Non esiste un giudizio e non esiste uno sbagliato.

Nel primo Workshop di prova, non avevamo considerato "uno spazio ulteriore" dove annotare commenti: errore. È funzionale fornire ai partecipanti dei fogli bianchi o dei post-it sui quali poter annotare i pensieri e appunti generici, diverranno fonte di ispirazione fondamentale anche per i giochi successivi.

Ai fini della creazione della Web Series targata DasdeMan è fondamentale individuare dei luoghi ottimali, questo gioco ti permetterà di capire dove girare le puntate e dove prendere fonti di ispirazione.

Tempo

30-40 minuti circa + 15 minuti di commenti finali

Materiale

- Cartina della Zona di riferimento: Dergano e Bovisa (Mappa.pdf, reperibile dal sito dasdeman.imagishub.it).
- Quadrotti del colore che individua il tema del proprio determinato gruppo (Verde Urbano, Relazioni, Iniziative Spontanee, Memoria Storica, Mobilità Sostenibile, MultiCulturalità).
- Pennarello del colore che individua il tema del proprio determinato gruppo;
- Penne per permettere alle persone di appuntare pensieri e riferimenti.
- Post-it e fogli bianchi.

Procedura

Fornire una cartina del territorio preso in esame a gruppo e invogliare i partecipanti a individuare geograficamente i punti di interesse che si insinuano nella suddetta zona (con un focus sul tema che li contraddistingue).

È importante non solo fornire punti geografici, ma aggiungere annotazioni particolari, invogliare quindi le persone a lasciarsi andare a commenti personali e a curiosità particolari.

Al termine del gioco il capo gruppo consegnerà il materiale ed esporrà i dubbi o le perplessità che sono uscite durante il lavoro.

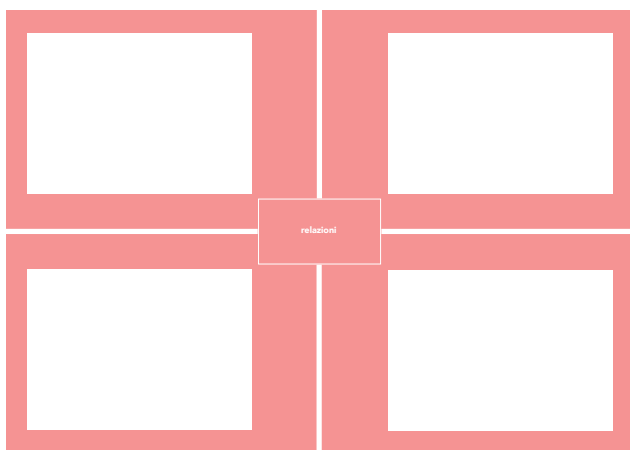


Foto 19,20,21
Workshop 2014
Politecnico di Milano

Attività 2 #Collage

È importante, ai fini di questo gioco, sottolineare l'importanza di attenersi al tema al quale si fa riferimento: individuare il positivo e il negativo di un argomento non è sempre semplice, soprattutto se le teste da accordare sono 3 o 4. Il punto di forza di questo gioco sarà individuare quel positivo e quel negativo che mette d'accordo la maggioranza, così da offrire la possibilità al tuo gruppo di lavoro un "inizio lavori" su una prospettiva condivisa.

Tempo

20 minuti circa + 15 minuti di commenti finali

Materiale

- Munire ogni gruppo di Collage.pdf fornito dal sito dasdeman.imagishub.it ;
- Tappezzare la sala, con un senso logico, di fotografie utili per il suddetto gioco (e, come vedremo, per il successivo);
- Pennarello del colore che individua il tema del proprio determinato gruppo;
- Post-it e fogli bianchi;

Procedura

I partecipanti saranno invogliati a individuare due fotografie che evidenzino: una un aspetto positivo e una un aspetto negativo del territorio preso in esame, mantenendo come punto fermo l'argomento assegnato.

Anche in questo caso è importante che le persone annotino commenti di precisazione sulla loro personale scelta e tutti i componenti del gruppo possono partecipare alla loro stesura.

Al termine del gioco il capo gruppo consegnerà il materiale ed esporrà i dubbi o le perplessità che sono uscite durante il lavoro.

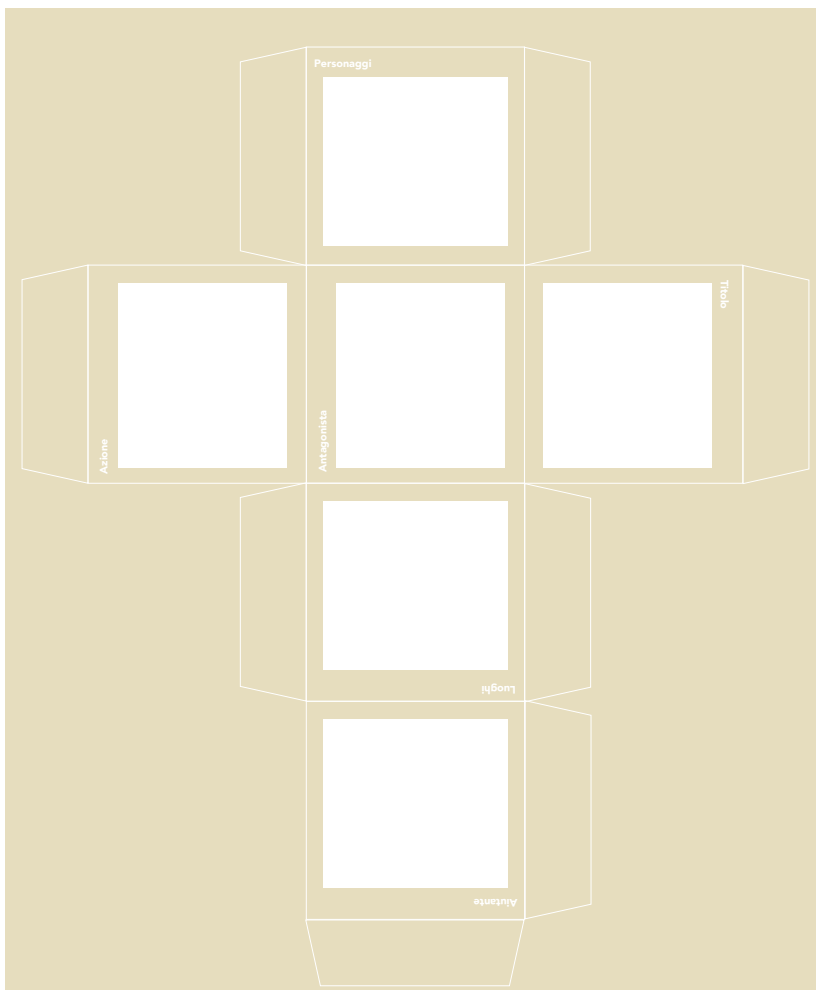


Foto 22
Workshop 2014
Politecnico di Milano

Attività 3 #Storycube¹

È stata scelta questa forma geometrica in quanto porta con se il rimando grafico al logo di DasdeMan, il cubo. Storycube1 è risultato essere il gioco per eccellenza di questo Workshop: un'interazione analogica che non si limita solo al creare simbolico ma permette ai partecipanti di plasmare una storia in 3d.

Anche in questo caso, essendo un'attività pratica, ti consiglio di fornire ai gruppi di lavoro del materiale sul quale aggiungere annotazioni, commenti o dubbi, in alcuni casi dai prodotti di poco conto sono state recuperate referimenti di grande valore.

Per questo gioco consigliamo di individuare una ventina di foto per argomento (lato del cubo) scelte da voi, questo perché mediante le foto e mediante gli argomenti potete guidare l'attività verso la direzione che meglio ritenere.

Tempo

40 minuti circa + 15 minuti di commenti finali

Materiale

- Munire ogni gruppo di un Cube.pdf fornito dal sito dasdeman.imagishub.it ;
- Fare riferimento alle foto che sono presenti nella sala;
- Pennarello del colore che individua il tema del proprio determinato gruppo;
- Post-it e fogli bianchi;

Procedura

I componenti del gruppo dovranno ideare una storia che segua il filo rosso del proprio tema di riferimento e il cubo ha lo scopo di facilitatore di sviluppo: sui sei lati sono presenti le domande alle quali, chi deve stilare un racconto, deve rispondere prima di iniziare a scrivere la storia stessa (chi è il personaggio principale, chi è l'antagonista, il luogo, l'azione, l'aiutante e una particolarità aggiuntiva).

¹ Storycube, è un progetto promulgato nel 2013 "3D storymaking & telling tool by Proboscis"



Foto 23,24,25,26
Workshop 2014
Politecnico di Milano





I Tuoi Dettagli

Titolo

Personaggi (nome, cognome, caratteri, che lavoro fanno, cosa gli piace.)

Trama

Antagonista (nome, cognome, caratteri, che lavoro fanno, cosa gli piace.)

Alitante (nome, cognome, caratteri, che lavoro fanno, cosa gli piace.)

Luoghi

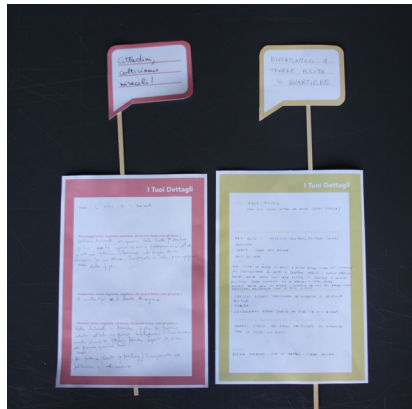


Foto 27,28,29,30
 Workshop 2014
 Politecnico di Milano

Attività 4 #Storia

i Dettagli che i partecipanti al Workshop ti forniranno saranno fondamentali per la creazione delle puntate della webseries DasdeMan. Più incalza la fantasia e la minuzia, più questo ti permetterà di approfondire un tema o di scegliere in un ventaglio più ampio di idee per lo sviluppo delle tue puntate.

Tempo

30 minuti circa + 15 minuti di commenti finali

Materiale

- Munire ogni gruppo di un Story.pdf fornito dal sito dasdeman.imagishub.it ;
- Pennarello del colore che individua il tema del proprio determinato gruppo;
- Penna;

Procedura

In questa attività chiediamo ai partecipanti di passare dall'immagine alla parola: rispondendo alle domande presenti sul modulo da compilare, i presenti dovranno dare spazio ai particolari della storia immaginata nell'attività precedente così da fornire uno sviluppo più approfondito del racconto al quale si sta dando (o ridando) vita.



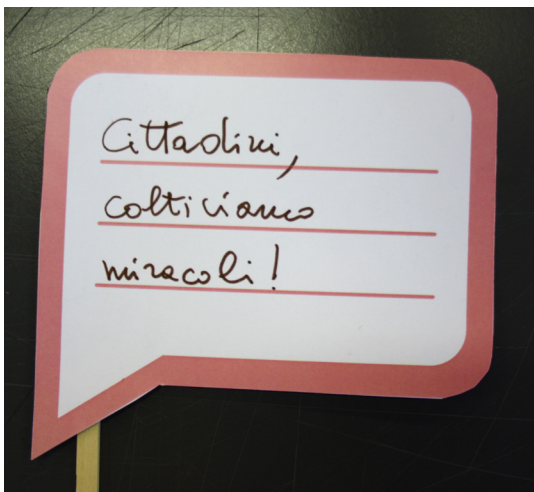
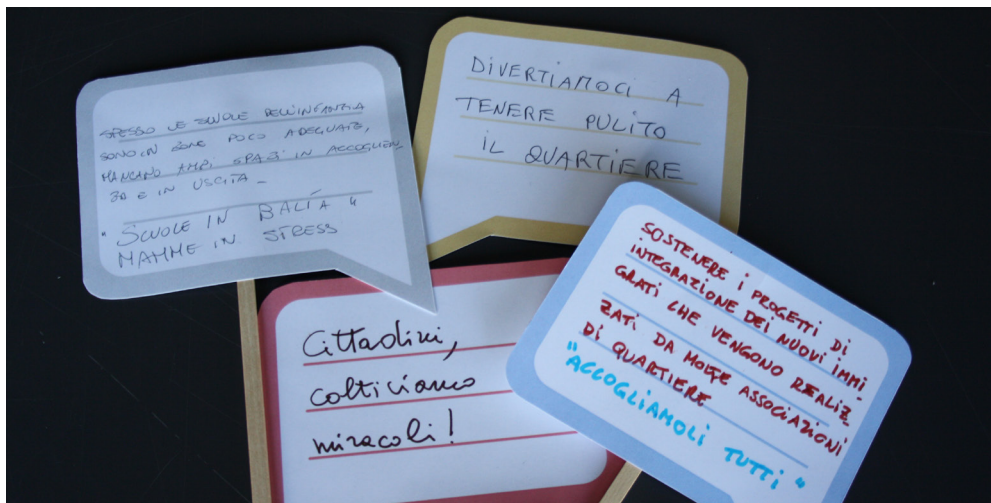


Foto 31, 32, 33
 Workshop 2014
 Politecnico di Milano

Attività 5 #CalltoAction

In questa ultima fase, spazio alla poesia!

Le CalltoAction hanno permesso di delineare il tono di voce col quale un determinato tema viene vissuto dai cittadini e di come si intende elaborarlo.

La CalltoAction rende reale l'esigenza e permette ai cittadini di sentirsi loro stessi eroi meiotici che, stanchi del silenzio sui problemi e del poco valore che si dà ad alcune realtà, si attivano e decidono loro stessi, per primi, di trovare una soluzione o per lo meno di mettere in chiaro una prospettiva.

Tempo

15 minuti circa + 15 minuti di commenti finali

Materiale

- Munire ogni gruppo di un CallToAction.pdf fornito dal sito dasedeman.imagishub.it ;
- Pennarello del colore che individua il tema del proprio determinato gruppo;

Procedura

Concludiamo le attività con il lancio di una CalltoAction da parte di ogni gruppo:

Questa fase conclusiva, oltre a diventare essa stessa il potenziale titolo per la futura puntata, servirà a individuare il tema specifico, il tono e l'ottica con la quale i cittadini intendono risolvere o dare valore al tema di riferimento.

Possibilmente le Call to Action devono:

- Descrivere chiaramente e in modo specifico quale azione l'utente deve o vuole compiere e possibilmente esprimerne il vantaggio o il beneficio che ne avrà.
- Dovrebbe iniziare con un verbo attivo che esprima subito in modo chiaro l'azione da compiere



Foto 34,35,36
Workshop 2014
Politecnico di Milano

CONCLUSIONI

Le basi per un processo continuo

In questa seconda parte, dove prende corpo il processo, è stato possibile inserire le basi per la Social Tv Plug, una prima vetrina nel mondo Social targato Facebook. Dopo un primo periodo di monitoraggio della Fanpage abbiamo rilevato che il target di riferimento è molto vasto ma una buona parte è anche molto attivo e presente nel quartiere (con diverse modalità di coinvolgimento).

Per questo motivo il passo successivo, dovendo sviluppare una Web Series sotto richiesta del corso universitario, è stato quello di sfruttare questo grande potenziale sotto forma di User Generated Content: permettere agli utenti stessi di generare i contenuti per Plug. Così nasce Das de Man: *"una Web Series dove sei tu a produrre i contenuti"*.

Questa prima fase progettuale ci ha permesso di stilare la struttura dei contenuti targati Das de Man che entreranno a far parte del mondo Plug e sceglie di far interagire concretamente tecnologie e cittadinanza attiva. Come?

Riportando l'uomo e i suoi racconti sotto i riflettori e mettendosi in ascolto di tutte quelle storie conservate nelle vite dei cittadini *di queste quattro vie*.

Per concludere questo complesso e vasto processo, ho reputato utile sviluppare "la cassetta degli attrezzi"

Introducendo
il concetto di
"comunicazione
generata
all'interno di
una relazione
di scambio" e
quindi di ciclo
di andata e di
ritorno, tramuta
l'azione in
un momento
di rottura di
un equilibrio
preesistente, in
funzione di una
nuova visione

Rimando pag 21
capitolo 1.2

per i futuri progettisti interessati a conoscere questa sperimentazione che si incarna in Das de Man ma anche per chi, in sinergia con i cittadini di Dergano e Bovisa, ha a cuore questa realtà milanese.

Concludo questo mio progetto di tesi riprendendo da dove abbiamo cominciato: dando valore all'uomo e al suo essere attore principale che in comunicazione con altri attori, sta dando vita ad un nuovo movimento comunicativo e ad una nuova ipotesi di relazione e scambio; dando valore alle nuove tecnologie che, nel mondo di oggi, apparentemente fuori controllo, ci permettono di semplificare e organizzare la vastità d'informazioni che l'esistenza ci mette a disposizione.

Spero di essere stata in grado di raccontare come i termini *relazione*, *comunicazione* e *rete*, intesi come luoghi di cambiamento positivo o negativo che sia, sono fortemente connessi fra loro e come i contenuti degli stessi lo siano ancora più in profondità.

**Dobbiamo cioè
acquisire delle
competenze
in materia di
cittadinanza
attiva.**

Rimando pag 88
capitolo 3.4

BIBLIOGRAFIA

“Pragmatica della Comunicazione Umana” Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, Don D. Jack (Astrolabio Ubaldini Edizioni, Febbraio 2008)

“Verso una Nuova Specie” Mariano Loiacono (Edistampa NuovaSpecie, 2000)

"Inculturazione come crossingover" Mariano Loiacono (Edistampa Nuova Specie, 1999)

“Modernità Liquida” Zygmund Bahuman (Edizione Laterza, Roma 2006)

"L'etica in un mondo di consumatori" Zygmund Bahuman (Edizione Laterza, Roma 2010)

"La società dell'incertezza" Zygmund Bahuman (Il Mulino, Bologna 1999)

“Gli strumenti del comunicare” Marshall McLuhan (Il Saggiatore, Milano 2008)

"La rete della vita" Capra F. (Rizzoli, Bergamo 2005).

“Teoria del valore e senso capovolto” Giuliano Piazzi (QuattroVenti, Urbino, 2000)

"Homo technologicus" Longo G. (Maltemi, Roma 2001)

"Tempo tiranno. Velocità e lentezza nell'era informatica" Eriksen Th. H. (Eleuthera, Milano 2003)

“Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone” (Edizione Laterza, Roma 1999)

“La galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico” Marshall McLuhan (stampato dall'Università di Toronto, 1962)

“Design per la WebTV. Teorie e tecniche per la televisione digitale” Maresa Galbiati e Francesca Piredda (FrancoAngeli, Milano, 2010).

“Design della comunicazione audiovisiva. Un approccio strategico per la televisione debole” Francesca Piredda (FrancoAngeli, Milano, 2008)

“Vocabolario della lingua italiana” Zingarelli (Zanichelli, Bologna, 2005)

"La vita privata. Dal rinascimento all'Illuminismo" Ariés Ph. e Duby G, (Mondadori, Milano 1987)

"Ascesa e declino delle culture del consumo" Assadourian E. (nella rivista on line State of the world)

Frog, <http://frogdesign.com>

IDEO, <http://www.ideo.com>

Design Kit: <http://www.designkit.org>

Diy Toolkit: <http://diytoolkit.org>

The Innographer: <http://theinnographer.com>

Cambridge Sustainable Design Toolkit: <http://www.cambridge-sustainable-design-toolkit.com>

Tesi di Ekaterina Motta “

Tesi di Giorgio Bordiga “Quashinka: Video Partecipativo tra Kenia e Somalia”
Anno accademico 2012-2013

Tesi di Antonella Tocco, Marina Zanin, Mara Bertelli “Etimo e concetto del termine relazione” Anno accademico 2000/2001

