

# whatifer



Brief optimisation service

Politecnico di Milano  
Scuola del Design  
Tesi di Laurea Specialistica  
in Product Service System Design

Relatore: Luca Fois  
Co-relatore: Elvis Meneghel  
Candidato: Marta Macchis, 814711  
Anno Accademico 2015-2016







Viviamo in una realtà molteplice ed eterogenea in cui la cultura del rispetto della diversità è diventata una norma socialmente riconosciuta. Ad ogni differenza culturale, sociale, generazionale e attitudinale corrisponde un linguaggio proprio che necessita di una traduzione perché non può essere compreso da tutti. Il viaggio nasce proprio, dal bisogno di capire e far dialogare due dei linguaggi che caratterizzano di più i nostri giorni, quello analogico e quello digitale. Questi due mondi non sono solo espressione di due ere differenti ma di un modo diverso di approcciarsi alle relazioni, al lavoro e alla vita quotidiana in generale. Sono il manifesto di due generazioni vicine nel tempo ma lontane anni luce l'una dall'altra, entrambe con la voglia di mettere a disposizione le proprie capacità per costruire un futuro migliore. Quando persone con differenti età, competenze, desideri e bisogni dialogano tra loro la traduzione non può essere standard. E' fondamentale avere un metodo di interpretazione che aiuti a capire con cognizione di causa le due parti, un sistema che tenga conto delle variabili, degli interlocutori e degli obiettivi che caratterizzano quel determinato confronto.

Whatifer è in particolare un servizio che si pone da tramite fra le aziende e i creativi, elaborando brief di progetto con un approccio interpretativo innovativo valorizzato dalle capacità di attori provenienti da settori e generazioni diverse. Il concetto di base è che per avere ottime risposte c'è bisogno di ottime domande. Per fare in modo che questo avvenga, occorre avere un quadro generale dello scenario interrogando tutti gli attori che, nel presente o nel futuro prossimo, ne saranno protagonisti: dalle nuovissime generazioni piene di sogni e idee per il futuro a quelle meno giovani che sono le più competenti e, nonostante questo, cercano di farsi spazio nel mondo del lavoro. Così il brief diventa un punto di incontro non solo tra aziende e creativi, ma anche tra presente e futuro, tra realtà e visione, tra competenza e ispirazione, tra analogico e digitale, tra vecchio e nuovo. Un luogo dove la diversità è (e sarà sempre) un valore aggiunto.



We live in a multiple and heterogeneous reality in which the respectful culture of diversity has become a usual socially recognized. Each cultural, social, generational and attitudinal difference has its own language that cannot be understood by all and need a translation. The research path is born right here, from the longing to understand and create a dialogue two of the most characterizing languages now-a- days, the analog and the digital one. These two worlds are not only the expression of two different eras, but a different way of approaching human relationships, business and daily life. They are a manifest of two close generations (there is a small age gap between them) but light years away from each other, both with the desire to make their skills available to build a better future. When people with different ages, skills, dreams and needs try to dialogue, the translation cannot be standardize. It's important to have a method of interpretation that help us to understand the two parties being aware of the situation, a system that takes into account the variables, the interlocutors and objectives which characterize that particular comparison.

Whatifer is a service that arises as an intermediary between companies and creatives, developing design brief with an innovative interpretive approach enhancing the capabilities of actors from different areas, places and generations. The basic value is that you need really good questions in order to have better answers. To make this happen, you must have an overview of the scenario by querying all the actors will have a key role in the present or in the near future of the project: from the digital natives full of dreams and ideas for the future to the millennials not more so young but highly competent and, despite this, trying to make room in the business world. So briefs become a meeting point not only between companies and creative, but also among present and future, reality and vision, competence and inspiration, analog and digital, old and new world. A place where diversity is (and will always) an added value.

whatifer

P



Prefazione

- 8 La tesi che tenete ora fra le vostre mani è il risultato di un lavoro iniziato il 22 giugno 2015 in Giappone, quando la Sony ha invitato 30 giovani designer provenienti da tutto il mondo nel suo creative center di Shinagawa a Tokyo. Il titolo del workshop era “the digital native generation re-designs Sony service”. Io ho accettato di partecipare come designer esponente della generazione digitale: per un’intera settimana mi sono confrontata con altri ragazzi sul mondo tecnologico e analogico, sulle differenze e i ponti che li uniscono. E’ stata un’esperienza incredibile. Mi ha portata a realizzare e capire un valore che possiedo come donna e come progettista al quale, fino a quel momento, non avevo fatto caso. Alla fine di quei sette giorni ho capito di essere un ibrido: non sono assolutamente un nativo digitale nè un dinosauro analogico. Questo perché durante la mia infanzia ho fatto esperienza del mondo prima che arrivassero i telefonini e Internet, cosa che ora non mi dà la capacità di prendere appunti con l’Ipad. Sono a metà. Faccio parte di una generazione che è a cavallo tra l’*homo analogicus* e l’*homo digitalis* e penso che questa sia davvero una grandissima fortuna. Ho capito che è come se parlassi due lingue, quella dei miei genitori e quella dei miei cugini più piccoli. Tutti i giovani appartenenti alla mia generazione hanno l’opportunità di vedere la bellezza che esiste in entrambi i linguaggi e di utilizzarli e analizzarli con più oggettività.

Da quel momento in poi è iniziata una ricerca quasi ossessiva sul significato di analogico e digitale, fisico e tecnologico, antico e moderno, vecchio e nuovo. Ho letto libri di sociologia, blog nerdissimi, post e commenti discutibili su Facebook. Ho ascoltato film di fantascienza, video su Youtube, conferenze in diretta streaming e opinioni di amici e colleghi di lavoro. Ho osservato le persone che mi circondavano cercando di capire il più possibile dal modo in cui tenevano in mano il loro smartphone. Ho sempre provato a mantenere costantemente un approccio fisico-digitale che poi piano piano è diventato sempre più importante, tanto da diventare fondamento di questo progetto.

Credo che la rivoluzione digitale abbia portato alla luce il meglio e il peggio dell’umanità e che la responsabilità del risultato sia nelle mani di ogni individuo. La qualità dei risultati dipende sempre dalla qualità e dall’attenzione nell’utilizzo dei mezzi.

Credo anche che analogico e digitale siano due gambe di un solo corpo e che, se una delle due viene usata male, anche l’altra zoppica. Ho imparato a diffidare dei progressisti tecnofili e dei nostalgici ottusi. Ora guardo al pro e al contro di ogni cosa, anche e soprattutto quelle che non mi piacciono.

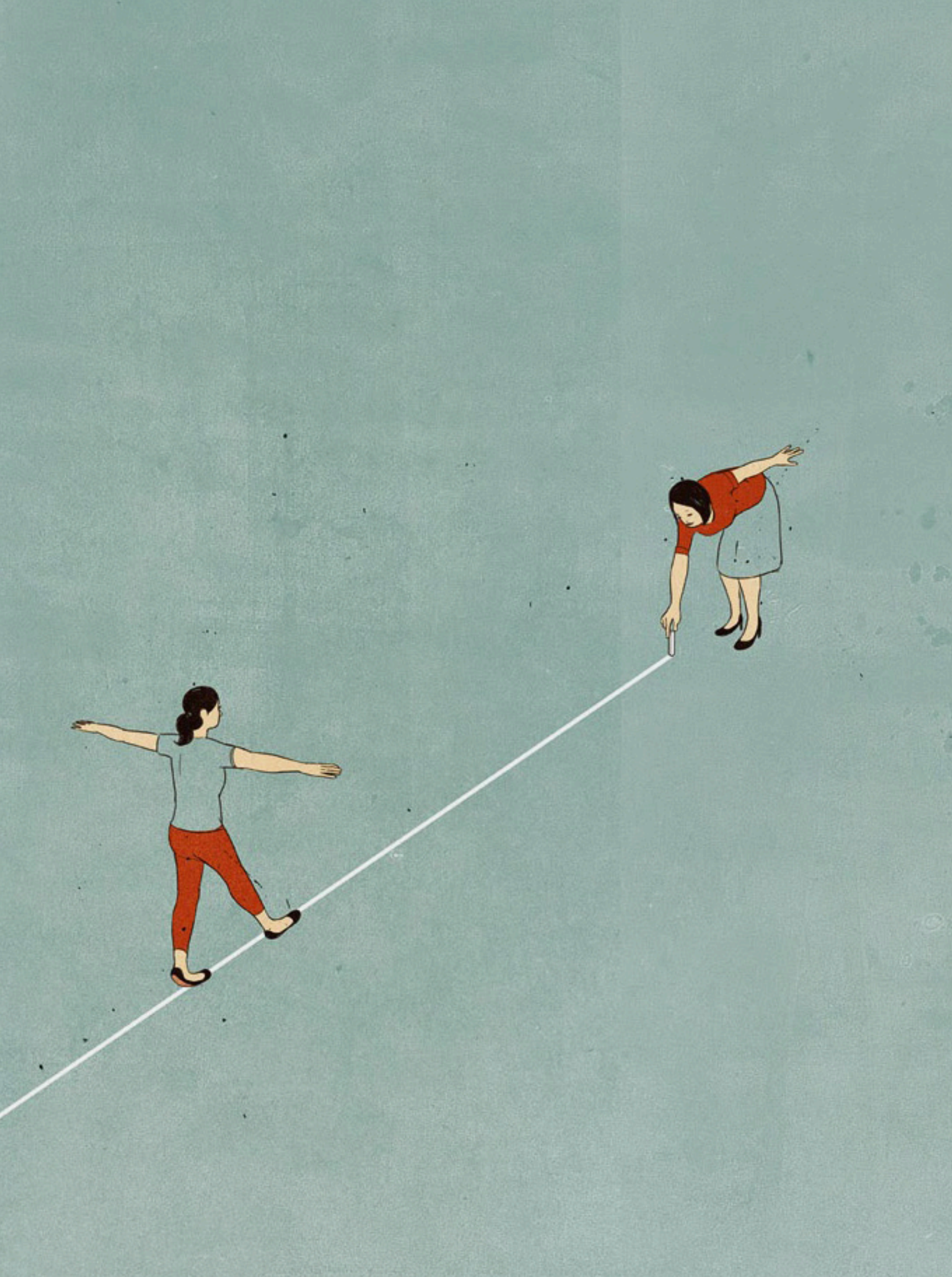
Credo che ogni generazione abbia il diritto di comunicare con i mezzi che le sono più naturali e che le (in)capacità non sono motivo di scherno e giudizio ma opportunità di progetto. La comprensione e l’empatia sono alla base di ogni innovazione. Siamo tutti bravi a fare cose diverse. Il tuttofare è un mestiere che non esiste più perchè le cose da fare e le persone da accontentare sono troppe. Ognuno di noi ha un’abilità ed è giusto che su quella vengano costruite le dinamiche quotidiane lavorative e relazionali.

Credo che la nuova generazione digitale possa essere una delle più produttive, creative ed espansive della storia dell’umanità. “Con i loro cervelli plastici e adattativi e la loro crescita avvenuta in piena immersione digitale, i ragazzi di questa generazione potrebbero essere i più brillanti, i più creativi, i più connessi della storia dell’umanità”<sup>1</sup>. Non devono essere limitati ma educati, ispirati e coinvolti nel mondo che tra una ventina d’anni sarà loro. I sogni e le prospettive di questi ragazzi sono la culla delle idee che cambieranno il nostro futuro e le aziende non aspettano altro che avere quelle visioni sui tavoli dei loro centri creativi.

<sup>1</sup> T.Cheshire, *I figli sono più intelligenti dei genitori (grazie a Internet)*, in “Wired Italia”, 58, dicembre 2013/gennaio 2014, pp. 96-103

A destra: *Friend’s tips*, illustrazione di Alessandro Gottardo aka Shout per Real Simple Magazine, 2013





# casus belli

10

Tutto ha avuto inizio nel paese del Sol Levante dove un anno fa si è accesa la prima lampadina





O

OPPORTUNITÀ

Nel 2015 ho concluso il mio percorso di studi in Giappone alla Design School della Chiba University nella prefettura di Tokyo. Dalle scuole giapponesi ho compreso quanto sia importante la **collaborazione con le aziende** che, tramite i loro manager, sono sempre presenti e partecipi durante tutto l'anno scolastico. Ogni semestre vengono organizzati dei workshop della durata di due settimane in cui i giovani studenti giapponesi lavorano insieme a studenti di università straniere affiancati dalle più importanti aziende del Sol

Levante come Yamaha, Fujitsu, Seiko, Mitsubishi.

Nel mio caso, ho avuto la preziosissima opportunità di partecipare ad un workshop finanziato dalla Sony e organizzato dalla Chiba University di Tokyo e la Kisd di Colonia. In quelle due settimane siamo stati seguiti passo passo dai designer del creative center di Shinagawa e da Birgit Marger, una delle service designer più conosciute e ripettate in tutto il mondo. Il gruppo comprendeva ragazzi giapponesi e tedeschi ai quali si aggiungevano gli studenti di scambio: italiani, cinesi, coreani e australiani. Il brief del workshop era:

## How the digital native generation re-designs Sony services

P

PROGETTO

La settimana è iniziata con una presentazione dei ragazzi della KISD che in Germania avevano già analizzato i servizi della Sony individuando 4 scenari principali sui quali intervenire durante il workshop. Ad ogni gruppo corrispondeva un tema e io ho scelto di lavorare con i ragazzi che avevano lavorato sul tema della **cura degli anziani** e della prevenzione delle malattie. Dopo un brainstorming iniziale la nostra attenzione si è concentrata sull rapporto che queste persone hanno con le loro famiglie e sul problema

del **linguaggio** che molto spesso è differente sia nei mezzi che nei tempi di comunicazione. Abbiamo iniziato ad interrogarci su come una nonna (generazione analogica) e un nipote (generazione digitale) potessero dialogare senza snaturare le loro abitudini e valorizzando le loro capacità.

Il risultato è stato un sistema di prodotti il cui obiettivo era quello di tradurre il linguaggio digitale in analogico. Uno degli output più apprezzati è stato il **MEMObox**, una cassetta delle lettere con dentro una scheda sim e una stampante che riceveva e stampava in tempo reale immagini e messaggi che un nipote può mandare alla propria nonna via Whatsapp. Un prodotto tecnologicamente semplice ma con una profonda riflessione sui mezzi di comunicazione e sull'utilizzo che ogni giorno ne facciamo.

Dopo la fine del workshop mi sono resa conto che, per quanto avessimo raggiunto un ottimo risultato, molte domande erano rimaste ancora irrisposte e, in aggiunta, ne erano sorte di nuove. Il digitale soppianderà mai l'analogico? Perché il secondo risulta sempre più affidabile e ricco di contenuti del primo? La tecnologia ci rende più superficiali? Lo scetticismo generale nei suoi confronti è assimilabile alla solita paura del diverso e rappresenta davvero un crollo sociale e culturale? E' possibile trovare un punto di congiunzione tra questi due mondi? Possono due generazioni così lontane dialogare tra loro? Esistono dei prodotti o dei servizi di traduzione? Possono esserci dei traduttori? Quanto durerà questo distacco? Che ruolo avranno le aziende in questa rivoluzione? E le scuole?

Queste sono state le domande che, come lo sparo di pistola per i corridori, hanno dato inizio alla ricerca cieca e insaziabile genitrice di questa tesi. Qualcuno scriveva "il treno ha fischiato"



The future  
belongs to  
those who  
believe in  
the beauty of  
their dreams.

Eleanor Roosevelt

The future

# I



Indice

## 01 Rivoluzioni

p 22

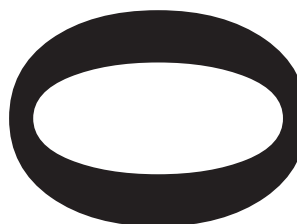
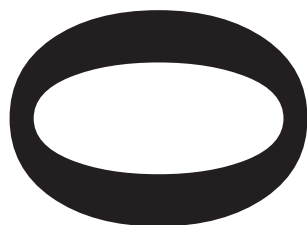
*Parola di Platone*

p 24

*Atlante delle rivoluzioni*

p 28

*La rinascita della carta*



## 02 Fotografie

p 34

*E' nata prima la città o il telefono?*

p 36

*La tecnologia ci rovinerà tutti*

p 38

*Questione di feeling*

p 44

*Phygital world*







## 03 Generazioni

p 50

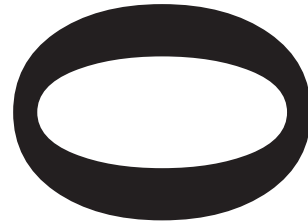
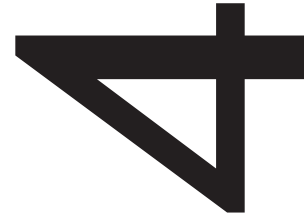
*Teoria delle generazioni*

p 58

*La nuova generazione dei distratti*

p 62

*Giudicare non paga*



## 04 Approcci

p 68

*Doppio approccio*

p 74

*Gen X e Z a confronto*

p 78

*I risultati del codesign*



## 05 Briefs

p 82

*Che cos'è un brief?*

p 85

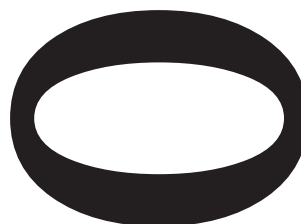
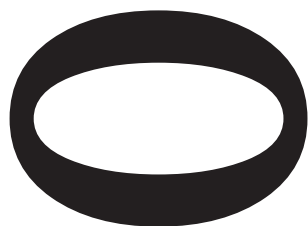
*Perchè bisogna investire nei brief*

p 88

*Progettare un buon brief*

p 95

*Che cosa significa whatifer?*



## 06 Whatifer

p 106

*The D approach*

p 111

*Il ruolo dei millennials*

p 116

*Il sistema di whatifer*

p 119

*Ruoli e azioni degli attori*

p 129

*Touchpoints and evidences*

p 134

*Tools, reports e outputs*





## 07 Conclusioni

p 142

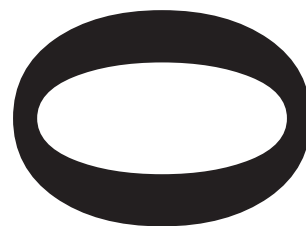
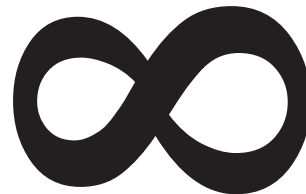
*Perchè noi e non gli altri*

p 146

*Future steps*

p 148

*Nessun uomo è un'isola*



## 08 Fonti

p 152

*Glossario*

p 156

*Bibliografia*

p 158

*Videografia*



Non c'è  
rivoluzione  
che non  
ci faccia  
rimpiangere  
quella  
precedente.

Nicolàs Gòmez Davilà

Non c'è

1

O



Rivoluzioni

# Parola di Platone

---

Basta un testo di secoli fa e qualche piccola correzione per dimostrare che le rivoluzioni e la paura del cambiamento sono da sempre parte integrante della storia dell'uomo



C

CAMBIAMENTO

Le leggendarie origini della scrittura sono raccontate da Platone nel Mito di Teuth del Fedro. La scrittura era stata introdotta nelle scuole dell'Attica a livello di istruzione primaria pochi anni prima della nascita di Platone. Il disagio che Platone prova di fronte alla scrittura è paragonabile a quello che solitamente si prova nei momenti di transizione, quando ci troviamo disorientati "tra il vecchio che va scomparendo e il nuovo che sta subentrando". Nel mito di Teuth Platone fornisce una bellissima metafora per quanto riguarda il significato psico-culturale dei cambiamenti tecnologici nell'ambito della comunicazione. Il dio egiziano Teuth, recatosi a Tebe dal re Thamus per offrirgli le sue invenzioni, decanta al re le straordinarie virtù di ciascuna invenzione. Arrivato alla scrittura, il suo discorso si riempie d'orgoglio: "Questa conoscenza, o re, renderà gli Egiziani più sapienti e più capaci di ricordare, perché con essa si è trovato il farmaco della memoria e della sapienza". Platone in questo mito difende l'oralità dalla **scrittura**, ma intuisce anche che l'umanità sta per diventare dipendente da quest'ultima. Teuth è un tecnofilo che vede solo gli aspetti positivi della tecnologia, ignorando le implicazioni sociali e psicologiche che essa comporta. Thamus, al contrario, vede solo le conseguenze negative.

Il digitale

Lo ~~scritto~~, secondo Platone, non incrementa la memoria di chi ne fa uso, ma genera la dimenticanza, in quanto non serve a ricordare, ma a conservare dati che possono così essere facilmente richiamati alla memoria; inoltre genera la convinzione della sapienza in chi lo legge, poichè chi già sa può servirsi ~~dello scritto~~ <sup>di Internet</sup> per rivedere le sue conoscenze, ma chi si basa solo sulla lettura per l'acquisizione del sapere non potrà realizzare una conoscenza profonda; infine, non discrimina il lettore a cui si può rivolgere da quello a cui non può e se viene interpretato male non può fare nulla per orientare il lavoro del lettore. "E una volta che un discorso ~~scritto~~ <sup>pubblicato</sup>, rotola da per tutto, nelle mani di coloro che se ne intendono e così pure nelle mani di coloro ai quali non importa nulla, e non sa a chi deve parlare e a chi no".

Va però fatto notare che Platone, per dare maggior efficacia alle sue obiezioni, le presentò per iscritto; lo stesso avviene con gli apocalittici contemporanei che si servono del computer (in particolare Internet) per fare le loro critiche. L'avvento di ogni nuova tecnologia produce una profonda **trasformazione** del significato delle parole, cambia il nostro modo di pensare, altera la nostra visione del mondo. Cambia la struttura dei nostri interessi, ciò a cui pensiamo e altera la natura del contesto sociale. "Quando una nuova tecnologia subentra non toglie né aggiunge nulla al nostro sistema socio-culturale: cambia tutto!"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> P. C. Rivoltella, *Teoria della comunicazione, Teoria della comunicazione, La Scuola, Brescia 1998*

<sup>2</sup> Platone, *Fedro*, tratto da *Dialoghi filosofici*, a cura di Giuseppe Cambiano, UTET, Torino 1981

<sup>3</sup> P. C. Rivoltella, *Come Peter Pan, Educazione, media e tecnologie oggi*, Grafica Santhiatese Editrice, Santhià (Vc) 1998

A sinistra: ritratto di Platone

# 1455

## stampa

In realtà la stampa cinese, realizzata con tasselli di argilla (a volte di legno) anziché di metallo anticipò Gutenberg di almeno cinque secoli. Ci vollero 200 anni perché i cambiamenti introdotti dalla stampa nella società e nel campo della conoscenza venissero definitivamente assimilati. La lettura silenziosa e veloce, assai rara nel Medioevo, si diffuse rapidamente modificando anche l'organizzazione interna del libro. Con l'uso degli 'indici', per esempio, non era più necessario ricorrere alla memoria per ricordarsi il contenuto di un testo. Questo contribuì anche alla creazione dei primi dizionari, delle enciclopedie e dei testi grammaticali e quindi alla standardizzazione della lingua.

# 1605

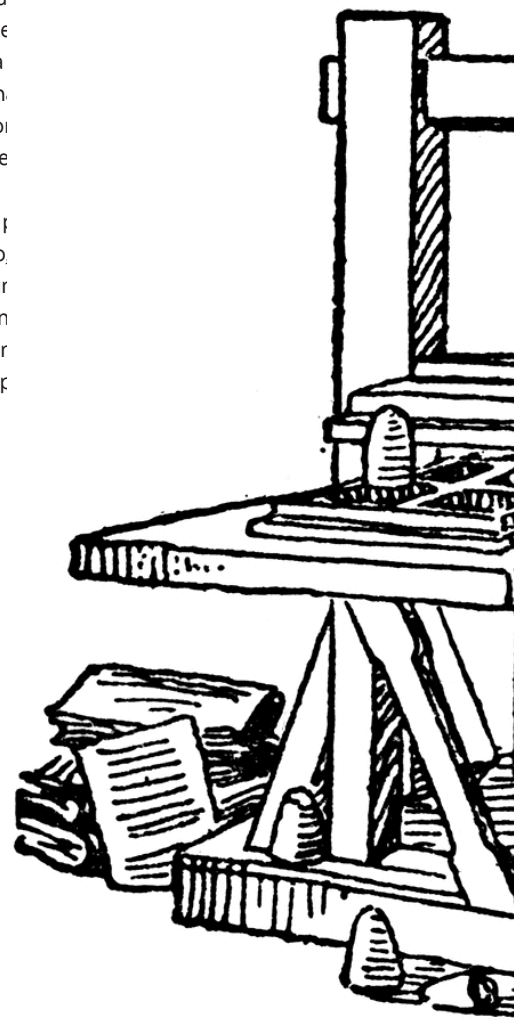
## giornale

In Europa il primo giornale a stampa apparve all'inizio del XVII secolo e si intitolava "resoconto di tutte le notizie importanti e memorabili": uscì a Strasburgo per opera dell'alsaziano Johann Carolus. Differiva dai coevi fogli d'informazione perché usciva ad intervalli regolari, di solito una o due volte alla settimana. Il giornale si presenta ai suoi albori come un incontro tra la stampa e la posta, sotto forma di avvisi o lettera. Agli inizi trattava un solo argomento, anche se di particolare importanza. L'evoluzione del genere portò alla gazzetta, cioè a una pubblicazione con testata fissa e definita, a uscita periodica e di contenuto giornalistico. Nel 1788 nasce The Times, vedono la luce miglioramenti tecnici e grafici, si diffonde il g. a varia periodicità (quotidiana, settimanale, mensile), si diffondono le riviste.

# 1556

## radio

Prima nel 1860 James Maxwell studiò il carattere ondulatorio della luce, dell'elettricità e del magnetismo; in seguito, Heinrich Hertz riuscì a produrre le onde elettromagnetiche. Fu grazie a queste onde hertziane che Guglielmo Marconi riuscì a trasmettere senza fili una gamma di informazioni a grandi distanze. La prima volta nel 1901, a trasmettere la radio attraverso l'Atlantico. La gente preferiva rimanere a casa, piuttosto che andare fuori dal vivo. Anche la politica e la cultura si mossero nei palinsesti radiofonici. Le trasmissioni accanto al caminetto' del presidente Roosevelt, trasmesse per radio, furono un modo molto efficace di comunicare con il popolo americano. McLuhan scoprì che il potere uditivo della radio ha un impatto molto maggiore di quanto si richiama a emozioni e

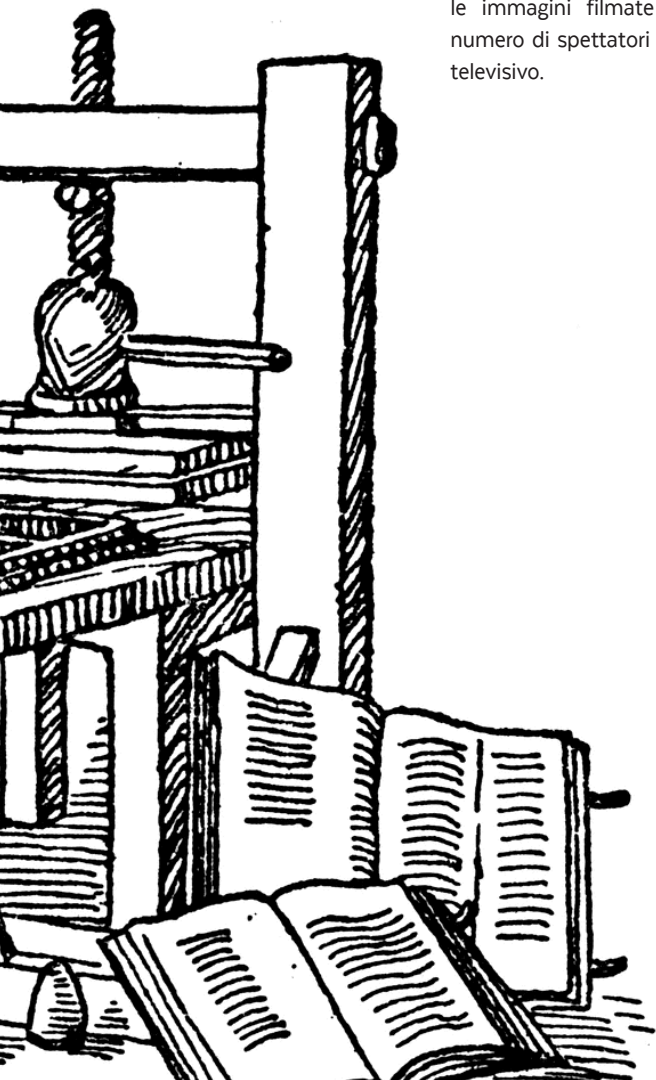




# 1839

## fotografia

L'invenzione della fotografia favorì una nuova conoscenza di popoli, luoghi e cose lontani, mentre la sua percezione pubblica come medium di massa cominciò a diffondersi soltanto verso la fine del sec. XIX, quando la tecnica della 'lastra a mezzatinta' rese possibile riprodurre le foto sui libri, i giornali e le riviste. Nei primi decenni del sec. XX il fotogiornalismo godeva ormai di una grandissima fama. La natura stessa del giornalismo ne risultò modificata. Furono introdotti nuovi formati, divenuti bagaglio comune del giornalismo contemporaneo. Poter vedere la foto di un disastro aumentava sicuramente il desiderio di leggere per saperne di più, così come oggi le immagini filmate aumentano il numero di spettatori del giornalismo televisivo.



# 1871

## telefono

L'invenzione del telefono elettrico è ufficialmente attribuita al fiorentino Antonio Meucci nonostante furono tantissimi i brevetti e gli esperimenti conimpiuti a fine ottocento sulla trasmissione di messaggi vocali. Proprio la necessità di mettere in contatto continuo tra loro i grandi dirigenti di industrie e aziende private, favorirà la nascita di un uso 'privato' del mezzo. Dalla rete fisica che unisce gli uffici si diramano nuovi collegamenti verso le residenze private dei dirigenti che, da casa, possono continuare a gestire l'azienda e impartire ordini ai dipendenti. Nelle città la diffusione del t. per uso privato segue il processo di urbanizzazione delle periferie: il nuovo apparecchio consente di mantenere saldi i legami altrimenti sfilacciati dalla necessità di abbandonare il proprio luogo di nascita per spostarsi in zone più industrializzate.

<sup>1</sup> Le date e le informazioni di questo atlante mediatico sono state raccolte dalle relative voci ufficiali di Wikipedia e dalla tesi "Comunicazione e new media; analisi ed effetti psicosociali nelle varie tecnologie", cap. "Evoluzione dei sistemi e dei modi di comunicare", di Monica Chiesi, 2004

# 1895

---

## cinema

Il primo documentario dei fratelli Lumière a Parigi, il 28 dicembre del 1895 ha costituito la materializzazione di un'ossessione millenaria dell'umanità: quella di riprodurre le immagini in movimento. Alla radice il cinema è mosso dall'utopia di riprodurre le cose, di generare dei doppi esatti di quelle, proprio come la fotografia. L'intuizione dei Lumière era riproducibile mentre Méliès fu il primo, invece, teatrante di professione, ad applicare la dimensione del trucco introducendo il montaggio come articolazione del racconto in situazioni discrete e debordanti l'una nell'altra, un'idea poi resa propria e perfezionata da Griffith. Il cinema diventa allora strumento di metamorfosi, occasione di continui colpi di scena: esso si costruisce come possibilità di dar luogo a un mondo alternativo possibile o plausibile, che è una variante della realtà. Non è l'immagine ad avere una sua valenza emotiva, ma lo spettatore a fornirgliela. Esso vive, come dice Morin, della proiezione e dell'identificazione dello spettatore, cioè della sua volontà di mettersi al posto del personaggio o di portare dentro di sé modelli, valori, comportamenti. Non più solo strumento di conoscenza, dunque, ma macchina delle emozioni, occasione di partecipazione. Quando il c. scopre questo, si compie anche la sua conversione dall'interesse scientifico dei suoi esordi alla vocazione fabulatoria che ne caratterizzerà da questo momento in avanti la vicenda.



# 1983

---

## internet

Il progetto militare Arpa aveva come obiettivo quello di mantenere intatta da attacchi di ogni genere una rete di telecomunicazioni, un'infinità di strade alternative per la circolazione dei dati, di modo che anche l'eventuale distruzione di molti nodi funzionanti non interrompa il flusso delle informazioni all'interno della Rete. L'idea ebbe uno sviluppo ben oltre le attese del Pentagono, tanto che nel 1983 la sezione militare si staccò da questa nuova rete in continua espansione e nacque Internet. Internet fu subito utilizzata da moltissime università e centri di ricerca per lo scambio di posta elettronica (E-mail) e per vere e proprie tavole rotonde virtuali, i newsgroup. Nel 1989 lo scienziato inglese Timothy Berners-Lee ha proposto alla comunità scientifica internazionale un nuovo linguaggio, l'Hyper Text Markup Language, che di fatto rende gestibile come un unico database tutto ciò che è memorizzato negli hard disk dei computer connessi in Rete. La messa a punto del linguaggio HTML è rapidissima, così come la sua diffusione, facilitata dall'esplicita volontà del suo inventore di farne uno strumento "libero e disponibile come libera e disponibile deve essere Internet". In concreto nel 1994 l'intera rete mondiale usa questo linguaggio, trasformandosi così effettivamente in una world wide web (WWW).



# 1949

## televisione

Con una trasmissione sperimentale dalla Triennale di Milano hanno inizio le trasmissioni televisive in Italia con lo standard a 625 linee anche se la programmazione ufficiale cominciò soltanto il 3 gennaio 1954, a cura della RAI, in bianco e nero. La televisione degli anni Cinquanta ebbe un impatto sociale molto forte. Essa riuscì presto a sottrarre l'interesse delle persone dalla radio e dalle sale cinematografiche, anche se i programmi all'epoca subivano spesso interruzioni di segnale e interferenze varie. Teorici della comunicazione come Gerbner (1971) ritengono che le forme culturali mediate dalla televisione assumono un'autorità e un'influenza equivalenti a quelle della scuola, del gruppo dei pari, della famiglia.

# 1993

## smartphone

Il primo smartphone in assoluto, chiamato Simon, fu progettato dalla IBM nel 1992 e commercializzato dalla BellSouth a partire dal 1993. Oltre alle comuni funzioni di telefono incorporava calendario, rubrica, orologio, block notes, funzioni di e-mail e giochi: per poter scrivere direttamente sullo schermo era disponibile un pennino. I BlackBerry sono considerati i primi Smartphone ad essersi affermati su scala internazionale. In origine questi telefoni permettevano di aprire (e consultare) allegati, oltre a poter navigare in Internet con un browser mobile. A partire dal 2007 Apple ha prodotto un nuovo tipo di cellulare, dotato di multitouch e pinch to zoom: l'iPhone. Tale prodotto ha conferito notevole impulso al commercio degli smartphone, e ha favorito la nascita della concorrenza.

# 2004

## facebook

Il 4 febbraio Mark Zuckerberg lancia il suo "Facebook", il social network che ad oggi conta più di 1 miliardo di persone connesse. Prima di lui altre piattaforme Come Messenger e My Space avevano tentato di farsi strada in un mercato a quei tempi ancora inesplorato. I Social Network nascono appunto con l'intento di radunare utenti e persone, con la necessità di mettersi in contatto nel minor tempo possibile con la loro lista di "contatti" o amici. L'avvento di queste innovative piattaforme ha drasticamente cambiato il modo di relazionarsi con il mondo. I commenti, i like e le "condivisioni" hanno soppiantato i vecchi sistemi di comunicazione, rendendo anche il telefono a tratti obsoleto. Zuckerberg per primo capisce davvero a fondo che è importante che la Rete diventi uno strumento per facilitare i rapporti con le altre persone, ma usando la propria identità reale. E questa è un'intuizione straordinaria.



# La rinascita della carta

---

Erano stati dati per morti nel 2008 e invece sono ancora fra noi e non hanno alcuna intenzione di sparire. In realtà “i libri sono minacciati dagli ebook come le scale dagli ascensori”

# D

DATI

"Nel 2015 i libri elettronici negli Stati Uniti hanno avuto un crollo del 10% mantenendo il numero delle copie vendute uguale a quello di 5 anni fa".<sup>1</sup> Se si cerca ulteriormente, si scopre che Amazon, leader nel settore dell'**editoria digitale**, ha venduto 8 milioni di copie in meno dal 2011 al 2014. Invece, se si sfogliano le pagine dei giornali di qualche hanno fa, si leggono gli articoli di chi dava il libro cartaceo per morto e vedeva nell'aumento delle vendite dei formati digitali (+1260% tra il 2008 e il 2010, Repubblica) un chiaro segno di una rivoluzione inevitabile. In Italia le persone che hanno scaricato un ebook nel 2015 sono il 14,1% a differenza del 15,6% del 2014.<sup>2</sup> Simili numeri mostrano un'evidente contrazione del mercato dei libri digitali con grandissima gioia degli inguaribili romantici amanti della carta e degli editori che qualche anno fa erano pronti a seppellirla per sempre.

Se si rovista ancora meglio nella marea di dati e articoli che si trovano su Internet si scopre che la verità non è proprio quella che ci fanno leggere e che, tanto per cambiare, sta nel mezzo. Infatti, "è vero che le vendite digitali dei grandi editori sono calate, ma è altrettanto vero che le vendite dei titoli di editori indipendenti e di libri privi di codice ISBN sono aumentate significativamente"(Wired & Fortune). In Italia le persone che leggono più di 200 libri all'anno sono i maggiori compratori di ebook (23,8%).

# E

EMPATIA

Questa è la dimostrazione del fatto che libri cartacei e digitali non sono in **competizione** e non sono uno l'alternativa dell'altro. Umberto Eco diceva che "esistono due tipi di libro, quelli da consultare e quelli da leggere. I primi (il prototipo è l'elenco telefonico, ma si arriva sino ai dizionari e alle enciclopedie) occupano molto posto in casa, sono difficili da manovrare, e sono costosi. Essi potranno essere sostituiti da dischi multimediali, così si libererà spazio, in casa e nelle biblioteche pubbliche, per i libri da leggere (che vanno dalla Divina Commedia all'ultimo romanzo giallo)".<sup>3</sup> Questi ultimi non potranno mai essere sostituiti da alcun aggeggio elettronico. È vero che certi testi sono più comodi da portare sulla tavoletta che dentro lo zaino ma esiste qualcosa

A destra e nella pagina seguente:

Illustrazione di Andrea De Sanctis selezionata al concorso per il Salon du Livre of Paris 2014

<sup>1</sup> Dati dell' Association of American Publishers

<sup>2</sup> Rapporto ISTAT 2015 sulla lettura

<sup>3</sup> U. Eco, *La bustina di Minerva*, Milano, Bompiani, 2000, in *Libri e Biblioteche - Pagine scelte e presentate da Luciano Canfora, Palermo, Sellerio 2002*

30 di più forte che lega la pagina di carta alla mano, all'occhio e alla memoria. Le ricerche scientifiche dimostrano che lo schermo rallenta del 20/30% la capacità di percezione e che l'azione dello sfogliare aiuta la comprensione e memorizzazione del testo.<sup>4</sup> La **sensazione della pagina** sotto i polpastrelli non ha solo un fascino d'altri tempi. E' un'essenziale risorsa di informazione che indica inconsciamente al lettore la sua posizione all'interno del testo. Esperti comportamentali come lo scienziato Jenny Thomson dell'università di Sheffield affermano che la consapevolezza della posizione è fondamentale perché procura un sostegno concettuale sul quale informazioni e memoria si posizionano automaticamente e tale sostegno è più stabile se costruito da segni visivi e tattili.

L

LETTORI

Uno studio condotto dalla psicologa Sara Margolin dell'Università di Brockport non ha riscontrato differenze nella comprensione del testo nella lettura su carta, computer o e-readers. La studiosa è convinta che sia una questione personale più che attitudinale. Vero è che un testo digitale offre una serie di agevolazioni pratiche che la carta nega: la possibilità di aumentare il carattere del font, di sottolineare, cancellare, cercare parole nel testo e scrivere note. Un esempio sono gli studi dei ricercatori della Smithsonian che hanno scoperto come, impostando i lettori per la visualizzazione di poche parole per riga, viene agevolata moltissimo la lettura da parte dei **soggetti dislessici**: in questo modo si ottiene una lettura più veloce e maggiormente comprensibile. Ma in generale tutti i lettori sono avvantaggiati dai sistemi di lettura digitali che danno la possibilità di customizzare e formattare il testo in base ai bisogni e alle preferenze individuali e di ampliare il testo con altri strumenti che potenziano il processo di lettura. Questo lato ha avvicinato moltissime persone ai libri digitali: il 6% di quanti non hanno libri in casa ha letto online o scaricato libri o e-book. La diffusione dei libri in versione digitale e degli ebook potrebbe rappresentare in prospettiva **un nuovo canale di accesso** alla lettura per le famiglie che non hanno grande familiarità con librerie e libri cartacei.<sup>5</sup>

E

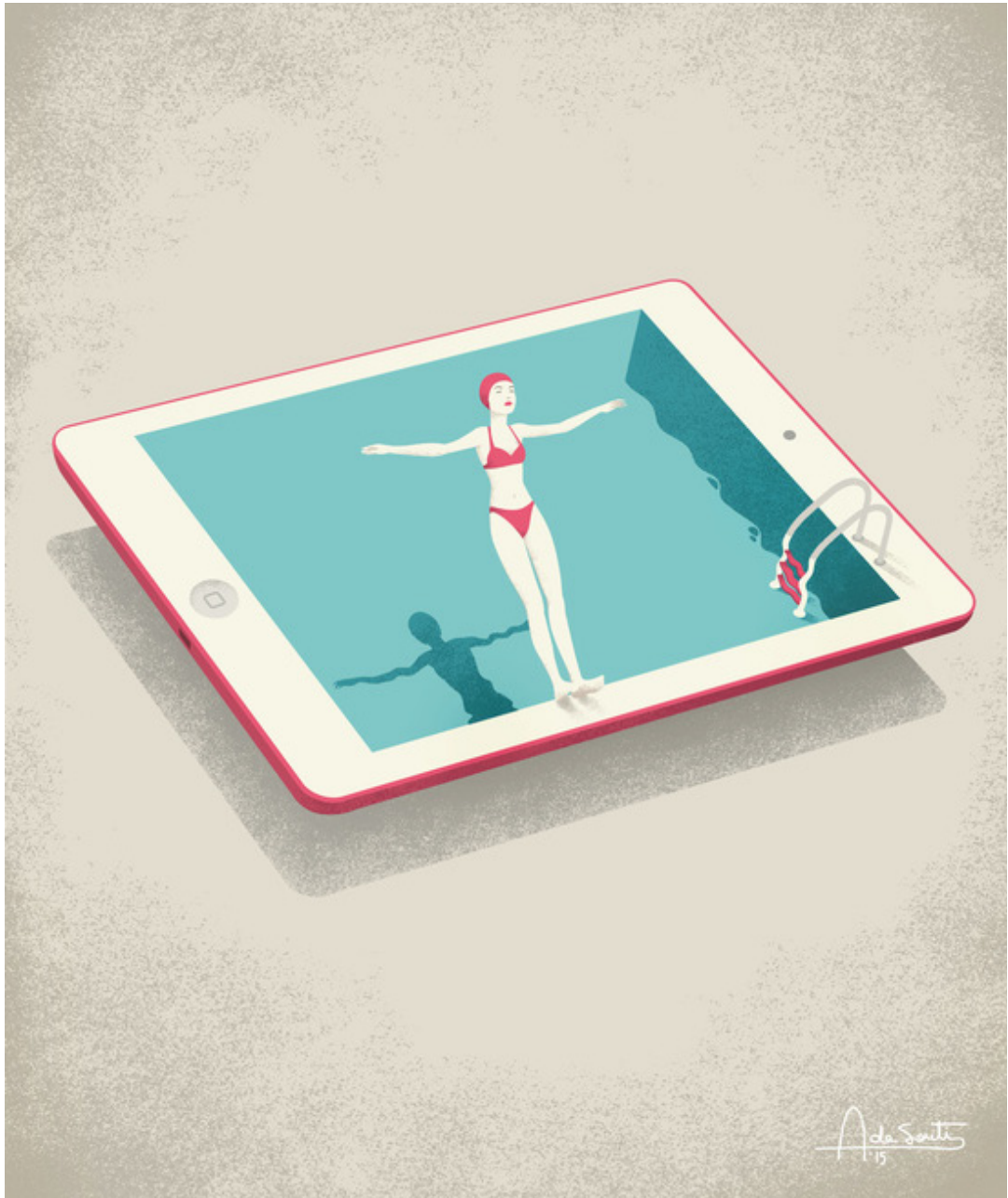
EMPATIA

“Infine ricordiamo che mai, nel corso dei secoli, un nuovo mezzo ha sostituito totalmente il precedente. Neppure il maglio ha sostituito il martello. La fotografia non ha condannato a morte la pittura (se mai ha scoraggiato il ritratto il paesaggio e incoraggiato l'arte astratta), il cinema non ha ucciso la fotografia, la televisione non ha eliminato il cinema, il treno convive benissimo con auto ed aereo”.<sup>6</sup> L'ebook e il libro cartaceo sono due strumenti simili ma profondamente diversi che rispondono a bisogni visivi, tattili, mnemonici, funzionali e affettivi differenti. L'utilizzo dello schermo non determina la morte della carta, e viceversa. Questo è il core di una applicazione come Shelfie che permette di procurarsi le versioni digitali gratuite dei libri che hanno già acquistato in formato cartaceo. Un modo innovativo di avere il profumo della carta stampata e la leggerezza dei testi digitali senza dover comprare due volte lo stesso libro prima in libreria e poi su Amazon.

<sup>4</sup> Redazione *Huffington post*, *8 buoni motivi per cui è meglio leggere un libro vero (e non un e-book)*, *Huffington Post (internet)*, pubblicato in data 21 agosto 2015, consultato il 13 giugno 2016, disponibile all'indirizzo <http://www.huffingtonpost.it/2015/08/21/8-motivi-lettura-libro->

[cartaceo\\_n\\_8019222.html](http://www.huffingtonpost.it/2015/08/21/8-motivi-lettura-libro-cartaceo_n_8019222.html)

<sup>5</sup> M. Cammarata, *Le statistiche degli ebook: i conti non tornano*, *Tabulas (internet)*, pubblicato il 4 febbraio 2013, consultato il 13 giugno 2016, disponibile all'indirizzo <http://www.tabulas.it/primopiano/statistiche.html>



<sup>6</sup> U. Eco, *Non fate il funerale ai libri*, *Espresso* (internet), pubblicato il 5 agosto 2010, consultato il 13 giugno 2016, <http://espresso.repubblica.it/opinioni/la-bustina-di-minerva/2010/08/05/news/non-fate-il-funerale-ai-libri-1.22965>

# Fotografia

| phôs) luce  
| graphè) scrittura

L'arte di scrivere  
un'immagine  
su carta  
con la luce

# Fotografia



2

0



Fotografie

# È nato prima il telefono o la città ?

---

Lo sviluppo delle comunicazioni è strettamente collegato  
a quello delle città e la loro evoluzione dipende dai gesti  
quotidiani di ciascuno di noi



“La crescita di un’organizzazione sociale ed economica a carattere sistemico ha portato con se la domanda di strumenti di comunicazione rapida ed efficiente che la “innervassero” [...] I grandi sistemi tecnici, una volta insediati, danno vita a forme di dipendenza che a loro volta generano una domanda di ulteriore razionalizzazione da un lato, di innovazione dall’altro: una crescita che si autoalimenta” <sup>1</sup>

35

D

DISTANZA

Proviamo a spiegare questa frase di Ortoleva con un’immagine più semplice e pratica. Prendiamo in considerazione un sistema sociale complesso come quello delle città, agglomerati urbani e umani che occupano spazi sempre più ampi con distanze sempre maggiori e popolazioni in continuo aumento. Esiste una stretta interdipendenza tra sviluppo dei media e sviluppo della città. Pensiamo per esempio alla macchinosa abitudine ottocentesca del giro di visite di cortesie. Solo i ricchi potevano permetterselo perché possedevano una macchina e non dovevano passare tutto il giorno a lavorare in fabbrica o nei campi. Poi è arrivato il telefono che ha consentito a tutti i ceti di tenere viva la propria rete di amicizie e ha dato la possibilità di farlo in ogni momento stando seduti comodamente sulla propria poltrona in salotto: in questo modo era inoltre più semplice controllare il linguaggio sia verbale che corporeo. Il telefono ha permesso di risparmiare tempo e denaro, di parlare con un maggior numero di persone, anche molto distanti, e di gestire meglio tutte le relazioni sociali, di piacere e di lavoro. Ma, se c’è stata una fase in cui telefono e visite di persona convivevano, ad un certo punto le distanze sono diventate troppo estese e le conversazioni faccia a faccia impossibili. Le telefonate, da sole, non potevano colmare l’assenza di un confronto fisico diretto che è fondamentale sia in ambito affettivo che lavorativo. A risolvere il problema è stato skype che ha soddisfatto in parte questa mancanza e ha creato dinamiche sociali e professionali nuove e sempre più complesse.

S

SELEZIONE

Questo spiega come l’evoluzione sociale e il progresso tecnologico siano legati a doppio filo e si alimentano a vicenda. “Tutto deve essere semplice, e se non è semplice deve essere semplificato, destrutturato, reso elementare”<sup>2</sup>. Il risultato è una crescita continua con fasi di semplificazione ed espansione che si ripetono all’infinito in cui l’uomo è sempre soggetto artefice. Ogni giorno guardiamo, compriamo, usiamo e ci circondiamo di oggetti tecnologici che consciamente o inconsciamente abbiamo scelto. Le nostre piccole scelte quotidiane si riflettono poi nel panorama tecnologico generale: questa nostra selezione tecnologica, simile a quella darwiniana, determina poi il consumo, la domanda, la ricerca e la progettazione tecnologica futuri. Solo i prodotti che soddisfano maggiormente i nostri desideri sopravvivono, che siano utili o inutili, belli o brutti, tecnologici o analogici. Il mercato non ci costringe a comprare nulla.

Eppure sono in molti che danno tutte le colpe alla tecnologia e ne fanno una matrigna malvagia che con i suoi prodotti sottomette e plasma la società, troppo debole per ribellarsi. Dimenticano che la tecnologia è un’invenzione dell’uomo e che “ non determina il comportamento umano [ma] sono gli umani a determinare il modo in cui vengono utilizzate le tecnologie”<sup>3</sup>: affermare il contrario sarebbe come dire che è venuto il telefono prima della città o l’ombrello prima della pioggia.

<sup>1</sup> P. Ortoleva, *Il secolo dei media: riti, abitudini, mitologie*, Il saggiautore, Milano 2008

<sup>2</sup> E. Borgna, *Parlarsi: la comunicazione perduta*, Giulio Einaudi Editore, Torino 2015

<sup>3</sup> B. Weelman, L. Reine, a cura di A. Marinelli, F. Comunello, *Networked: il nuovo sistema operativo sociale*, Guerini Scientifica, Roma 2012



# La tecnologia ci rovinerà tutti

---

In tanti confondono le ragioni con gli effetti della rivoluzione digitale dimenticandosi che l'uomo resta sempre il primo responsabile.

# F

FINESTRA

E' dall'invenzione della ruota che sentiamo questo ritornello. E' chiaro che ci ritroviamo in un periodo di transizione fondamentale dell'evoluzione dell'uomo ma, è vero anche che, come tale, la sua comprensione sarà essenziale per la definizione della società del futuro. Vedere le persone sugli autobus, nei ristoranti o per strada con gli occhi fissi sugli schermi dei loro smartphone è un'immagine quotidiana che è ormai familiare ma crea ancora disagio. Ci chiediamo se siamo davvero così **dipendenti** da questi piccoli oggetti e perché

non riusciamo a staccarcene. Perché nessuno guarda più fuori dal finestrino?

Il finestrino era per i nostri nonni l'unico passatempo disponibile, spazio e momento per l'immaginazione e la ricerca introspettiva. Ora abbiamo la finestra più grande mai esistita e possiamo portarcela in giro dentro la nostra tasca: una finestra che ci connette a molte più persone di quelle che stanno dentro un bus e che ci fa vedere molti più paesaggi di quelli che si vedono in una tratta urbana. Ma c'è da dire che il caro vecchio finestrino ha una bellezza intrinseca differente: richiama il viaggio, i pensieri profondi, la meditazione; è un momento consapevolmente dedicato alla riflessione che richiede **energia**, concentrazione e slancio creativo. Può un momento simile manifestarsi ogni giorno nella tratta casa-lavoro-lavoro-casa? Può capitare ma di solito sono la stanchezza, la pigrizia e la noia a farla da padrona. Proprio qui entra in gioco quella grande finestra tascabile che è lo smartphone: un compagno che ci intrattiene, ci fa compagnia, senza fare domande, senza troppo impegno, senza troppi sforzi.

# S

SEMPLIFICAZIONE

Sarebbe liberatorio dare la colpa alla tecnologia delle nostre debolezze e/o distrazioni. Il mercato ci mette nelle mani oggetti il cui uso influenza la nostra vita e di conseguenza la società: ognuno di essi è figlio di un problema e padre di un effetto sulla **quotidianità**. Tutti i buoni prodotti sono ben progettati se sono in grado di soddisfare i nostri bisogni, soprattutto quelli che non sappiamo di avere. Quando la Sony ha messo in commercio il walkman, la generazione dei giradischi lo ha etichettato come strumento di isolamento

che avrebbe rovinato la società e i rapporti interpersonali. Eppure, nonostante l'obiettivo fosse l'ascolto in solitaria, l'uomo ha trovato nuove strade per l'utilizzo di quell'oggetto: ha inventato i silent party e le cuffie con i cavi per il doppio, triplo, quadruplo ascolto. Ha capito che l'isolamento era e doveva essere una sua scelta e non un'imposizione dell'oggetto.

Sono sempre le necessità umane a guidare e modificare il progresso tecnologico a proprio piacimento. Facebook era stato realizzato solo per migliorare l'annuario di Harvard e Zuckerberg ha capito che cosa sarebbe potuto diventare solo dopo nel momento in cui ha visto il modo in cui le persone lo utilizzavano. Non bisogna confondere gli effetti con le ragioni che stanno alla base della creazione di un prodotto: se lo facessimo, andremmo incontro ad una terribile semplificazione storica e culturale; sarebbe come dire che la macchina a vapore sia stata progettata con l'obiettivo di creare la classe operaia o di far scoppiare la rivoluzione francese.

A sinistra:

*Angie e me, uno scatto del progetto fotografico "REMOVED",  
di Eric Pickersgill, 2014*

# Questione di feeling

---

Questo è quello che spaventa di più, il fatto che non siamo più disposti a investire tempo nelle persone. Ci circondiamo di contatti, post e like perché la solitudine fa male.

**C**  
COINVOLGIMENTO

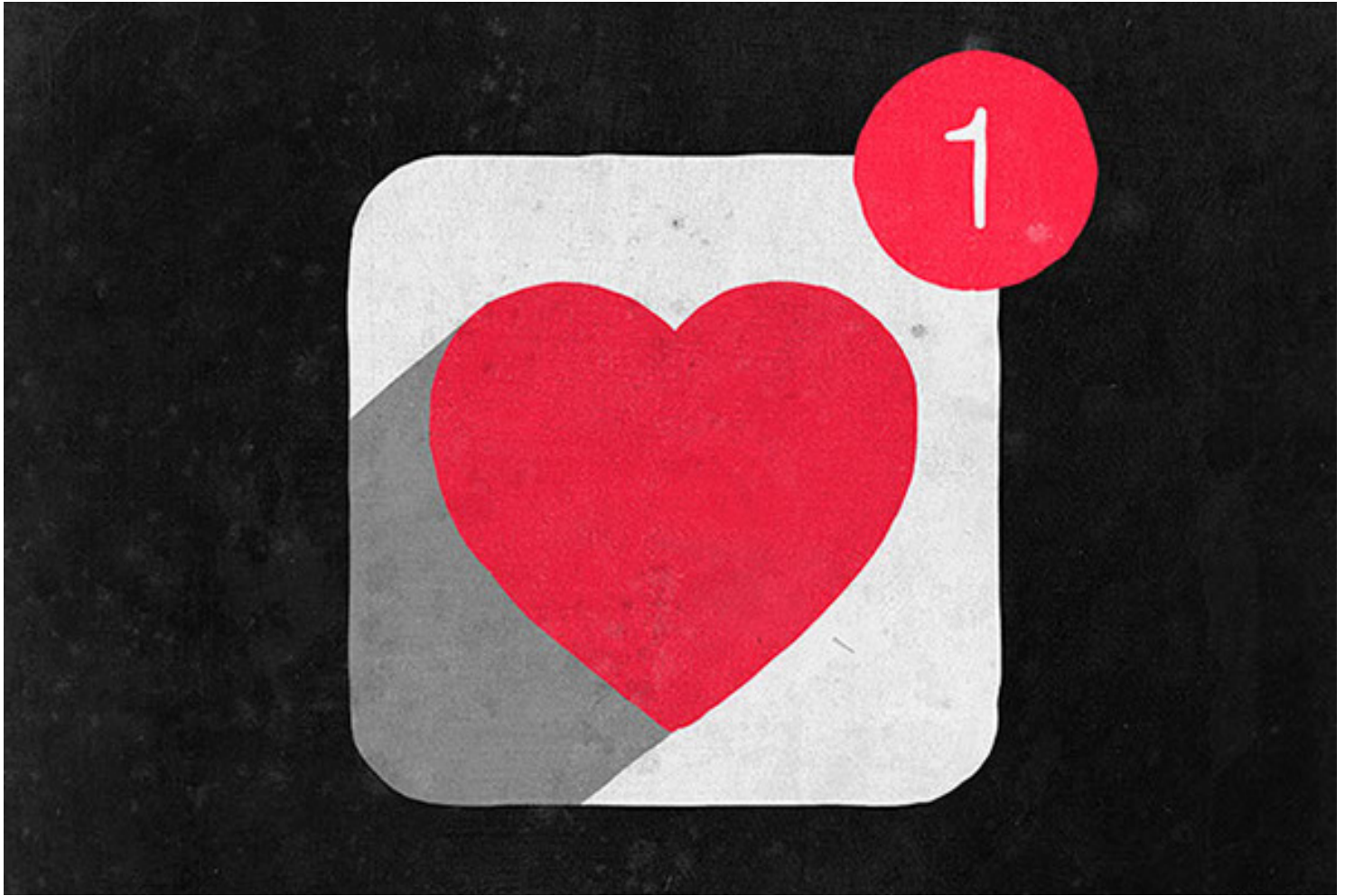
Perché in treno preferiamo avere la presa per ricaricare l'iPhone invece che una persona piacevole con cui fare conversazione? E' una questione di gestione, di distanza, di ritmo, di fiducia in se stessi e di pigrizia. "Messaggiare, mandare email, postare, tutte queste cose ci consentono di presentarci come vogliamo essere. Possiamo modificare, e ciò significa che possiamo cancellare, e significa che possiamo ritoccare, il viso, la voce, la carne, il corpo, non troppo, non troppo poco, al punto giusto. Le **relazioni umane** sono ricche e complesse e sono impegnative. Noi le ripuliamo con la tecnologia."<sup>1</sup> Tutti i device possono essere accesi, spenti, messi in standby quando e come vogliamo. Le persone no. Una conversazione reale con una persona che ci sta davanti richiede tempo, impegno e concentrazione. "E' proprio del dialogo tra gli umani, uno svolgimento articolato, che chiede all'interlocutore di seguire il ragionamento con calma per poterlo fare proprio oppure criticarlo, o meglio ancora contrapporvi, mentalmente o con parole, un'argomentazione differente".<sup>2</sup> Questa è in definitiva la differenza tra connessione e conversazione, tra informazione e conoscenza, tra un contatto Facebook e un amico. Ognuna di esse ci coinvolge mentalmente ed emotivamente in misura diversa ed è proprio questo (dis)interesse che ci influenza quando dobbiamo scegliere se mandare un messaggio, una mail, fare una chiamata al volo o una Skype. Il problema di fondo è che la semplicità della **gestione** delle relazioni sociali a distanza è una tentazione troppo forte.

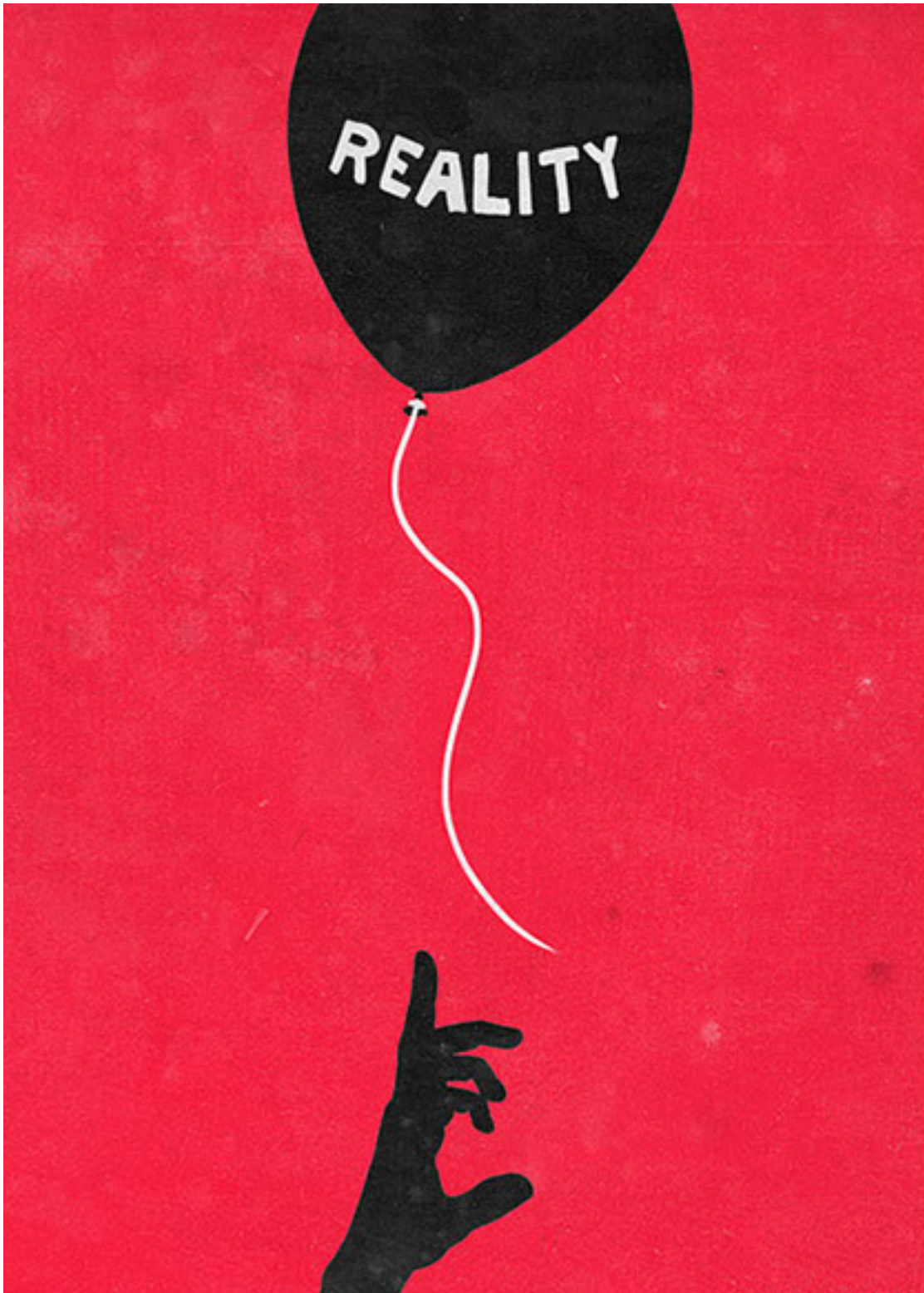
<sup>1</sup> S. Turkle, *Connected but alone*, TED Talks, Febbraio 2012

<sup>2</sup> P. Ortoleva, *Il secolo dei media: riti, abitudini, mitologie*, Il Saggiatore, Milano 2008

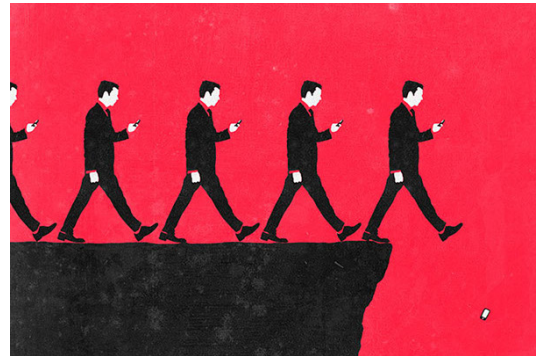
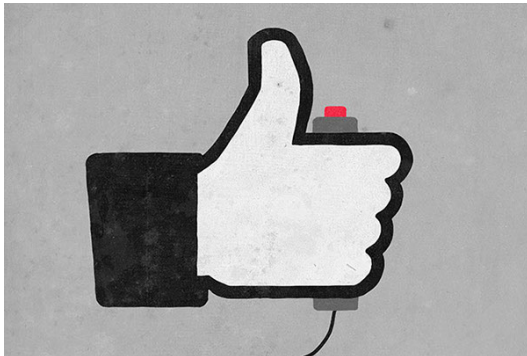
A destra:

*One love*, n. 10, *Mindshots*, illustrazione di Sergio Ingravalle, 2015









# S

SOLITUDINE

“La comunicazione virtuale è caratterizzata da ipertestualità, ipermedialità, elevata velocità, sostanziale anonimato, giochi di identità, superamento dei normali vincoli spaziotemporali, parificazione dello status sociale, accesso a relazioni multiple, insorgenza di emozioni imprevedibili, anarchia e libertà di trasgressione: ingredienti straordinari per trasformare il cyberspazio in un'affascinante dimensione del nostro stesso vivere. In Rete, dunque, è possibile amare, studiare, comprare, sognare, è possibile, in altre parole, vivere”.<sup>3</sup> Questo paese dei balocchi è in grado di soddisfare la nostra pigrizia e il nostro bisogno di compagnia senza impegno. Questo è quello che spaventa di più, il fatto che non siamo più disposti a investire tempo nelle persone. Ci circondiamo di contatti, post e like perché la solitudine fa male. “Essere soli è percepito come un problema che va risolto. E così si cerca di risolverlo con la connessione. Ma qui, la **connessione** è più un sintomo che una cura. Esprime, ma non risolve, un problema di fondo.” “La tecnologia ci attrae di più quando siamo più vulnerabili. E siamo vulnerabili. Siamo soli, ma abbiamo paura dell'intimità. E quindi dai social network ai robot socievoli, progettiamo tecnologie che ci daranno l'illusione di una compagnia senza bisogno di amicizia. Ci rivolgiamo alla tecnologia perché ci aiuti a sentirci connessi in modi che possiamo agevolmente controllare.” “molti condividono questo desiderio, che un giorno una versione più avanzata di Siri, l'assistente digitale dell'iPhone di Apple, possa somigliare più a un migliore amico, a qualcuno che ascolta quando gli altri non lo fanno. Credo che quel desiderio rifletta una dolorosa verità che ho imparato negli ultimi 15 anni. La sensazione che nessuno mi sta ascoltando è cruciale nelle nostre relazioni con la tecnologia. Ecco perché è così invitante avere una pagina su Facebook o un feed di Twitter -- così tante persone ad ascoltare in automatico. E la sensazione che nessuno ci stia ascoltando ci porta a voler trascorrere il tempo con macchine che sembrano interessarsi a noi.”

<sup>3</sup> T. Cantelmi, *L'era digitale e la sua valenza antropologica: i nativi digitali*, relazione presentata al II Convegno Internazionale della Società Italiana di Psicotecnologie e Clinica dei nuovi Media, Palermo 2009

Da sinistra:  
Ooop, n. 17, *Mindshots*, illustrazione di Sergio Ingravalle, 2015  
Revolution has changed, n.35, *Idem*, 2015  
Lemmings, n. 2, *Idem* 2015

# chiamata o sms?

Quand'è che preferiamo chiamare una persona piuttosto che mandare un messaggio?

350  
milioni

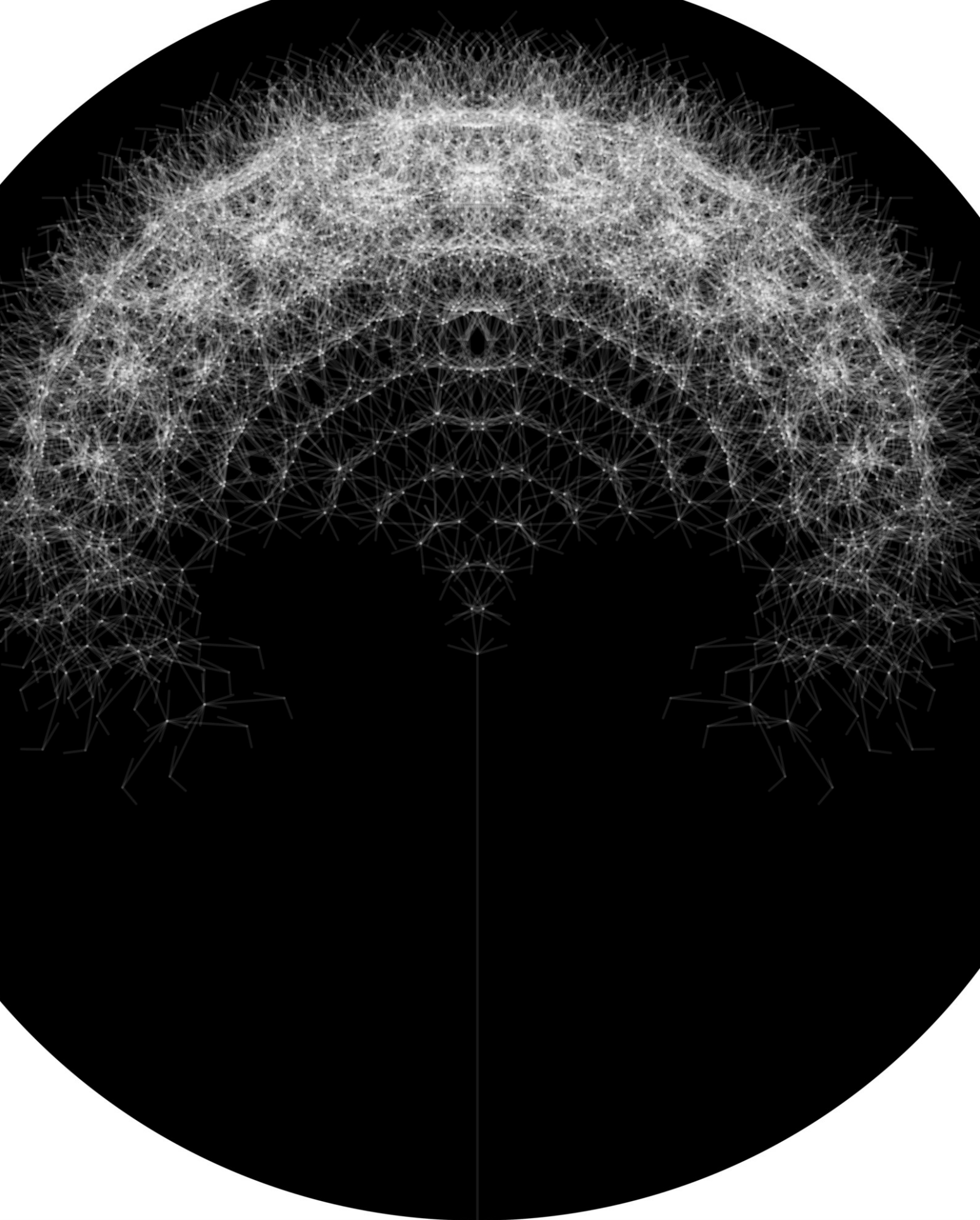
di messaggi inviati solo  
con Whatsapp\*

204  
milioni

di email inviate

co  
mu  
ni  
ca  
zio  
ne





# Phygital world

The digital revolution began with the transformation and transposition of as many “real life” activities and functions as possible into a digital entity. Today, the reverse tendency is becoming ever more apparent; the virtual is beginning to reveal itself within the actual”.\*

## M

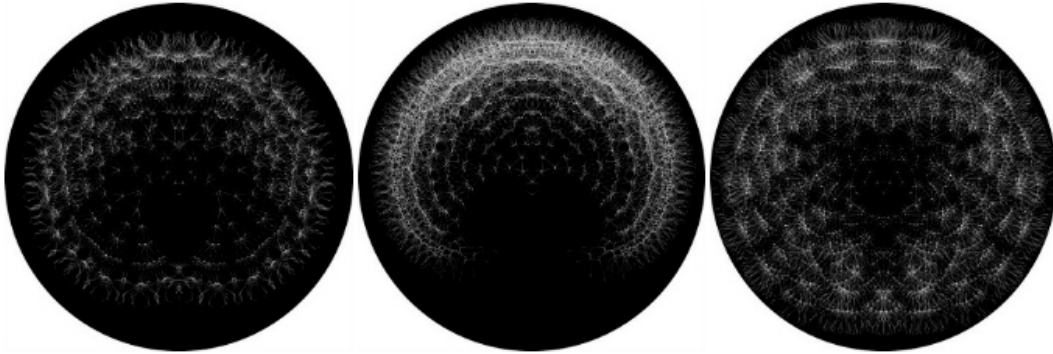
METACOGNIZIONE

“La metacognizione è essere consapevoli di tutti gli strumenti che abbiamo a disposizione nella nostra cassetta degli attrezzi mentale, e saper usare quello giusto al momento giusto”.

Come quando, la mattina, di fronte all’armadio, decidiamo che cosa indossare in base alle persone che incontreremo o alle attività che svolgeremo. Esiste un **abito**, un modo di apparire, per ogni occasione. Usiamo un tono di voce e un linguaggio diverso se parliamo con un amico o con il capo a lavoro. Le dinamiche sono identiche anche nell’utilizzo dei media. Abbiamo la possibilità di scegliere se mandare una mail, scrivere un post su facebook, postare una foto su Instagram o mandarla su Whatsapp, su un gruppo o solo al nostro migliore amico, se registrare un messaggio vocale per nostra madre, fare una telefonata o vederla su Skype. Scegliamo il mezzo in base all’attenzione, alla distanza, alla modalità di gestione, alla privacy, all’abitudine, all’empatia che proviamo con l’interlocutore e al tempo che vogliamo dedicargli. Tale selezione non avviene solo nella **gestione** dei rapporti sociali ma anche nell’organizzazione delle attività quotidiane: c’è chi preferisce chiedere ad un passante le indicazioni per raggiungere un indirizzo e chi invece si affida ciecamente a Google Maps; c’è chi, prima di fare un viaggio, chiede informazioni ad un amico che ci è già stato, c’è chi legge tutti i blog esistenti su quella città, chi programma tutto dalla a alla z, dal ristorante trovato su Tripadvisor alla camera trovata su Airbnb e poi c’è chi ama improvvisare e va sempre allo sbaraglio.

\* Homepage “The phygital” (consultato 13 giugno 2016)

Disponibile all’indirizzo <http://thephygital.com/>



# G

## GENERAZIONI

Ognuno decide in base alle proprie abitudini e attitudini. Anche all'interno delle famiglie ci sono delle differenze e delle esigenze differenti nella comunicazione e nella gestione delle attività quotidiane. Sarebbe riduttivo, però, pensare che queste divergenze siano solo soggettive e non siano anche figlie del tempo in cui l'individuo si colloca. In altre parole molte delle inclinazioni che ognuno di noi possiede dipendono dall'età e dal tempo in cui è vissuto. Dagli anni 60 ad oggi si sono susseguite tre generazioni (x, y e z) che si

sono distinte per ideali, educazione, tendenze e per i media utilizzati:

- la generazione x, quella dei nati tra il 1965 e il 1980 figli della televisione e dei primi device portatili come il walkman;
- la generazione y, quella dei millennials, nati tra il 1980 e il 2000, sempre connessi all'Internet;
- la generazione z che racchiude tutti quelli nati dal 2000 in poi che hanno imparato a leggere su smartphone e tablet.

Rebecca Eynon, ricercatrice della Oxford University, dice che quelli nati dopo il 2000 hanno una capacità metacognitiva maggiore rispetto a qualunque generazione venuta prima: "Stanno sviluppando parecchie tecniche, sono molto **consapevoli** di ciò che ognuno di quegli strumenti fa per loro, di quale sia il più appropriato per ogni occasione e di chi si può contattare usando un determinato medium. I ragazzi sono **flessibili**, riescono a mescolare gli ingredienti per soddisfare i propri bisogni".<sup>1</sup>

Naturalmente è un dato di fatto che nessun individuo è in grado di capire, possedere e gestire tutti gli ingredienti. Se gli appartenenti alla generazione x hanno qualche problema con l'utilizzo del mondo digitale è altrettanto vero che i loro nipoti ne hanno più di qualcuno nella gestione della realtà fisica che li circonda.

Tutti hanno la propria demenza, qualcosa che non sono in grado di fare e/o conoscere. Il contrario è umanamente impossibile. "Molti si renderanno conto che non avranno mai il tempo di leggere tutto, sentire tutto, vedere tutto,

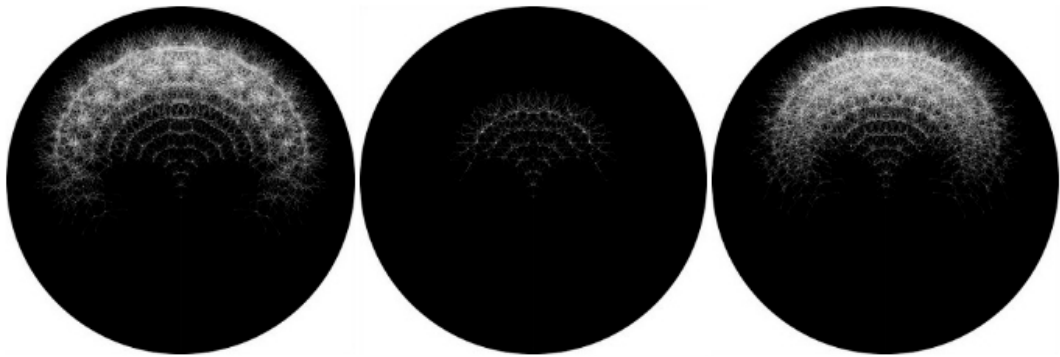
<sup>1</sup> T.Cheshire, *I figli sono più intelligenti dei genitori (grazie a Internet)*, in "Wired Italia", n° 58, dicembre 2013/gennaio 2014, pp. 96-103

<sup>2</sup> J. Attali, *Breve storia del futuro*, trad it. di Eleonora Secchi, Fazi Editore, Roma 2007

visitare tutto, imparare tutto: siccome il sapere disponibile raddoppia già ogni sette anni, e nel 2030 raddoppierà ogni 72 giorni, il tempo necessario per tenersi informati, imparare, diventare e restare aggiornati aumenterà altrettanto <sup>2</sup>. 47

## I IBRIDI

L'unica soluzione possibile a tali mancanze e **demenze** sia l'accettazione che, però, deve essere il punto di partenza di un'analisi critica approfondita e una successiva reazione utile e vantaggiosa. Ci sono dei vuoti nel mondo digitale che possono essere riempiti dalle **qualità** del mondo analogico e viceversa. Insieme creano un ibrido, un mondo, the phygital world, in cui la sinergia di strumenti fisici e tecnologici permette all'individuo di vivere la propria quotidianità nei modi e nei tempi che gli sono più affini. Una nuova era in cui i device non sono un supporto extra ma dove la tecnologia, forse invisibile, si integra perfettamente nella realtà fisica delle cose, creando informazione e intrattenimento. In uno scenario di questo tipo, ogni incrocio tra analogico e digitale diventa opportunità di progetto: le aziende più visionarie hanno capito che questo è il metodo più efficace per soddisfare la propria clientela e applicano questa filosofia sia nei loro prodotti che nei loro servizi. Se è vero che ognuno ha la propria demenza, che sia essa analogica o digitale, è altrettanto vero che esiste qualcuno (o qualcosa) in grado di colmarla o attenuarla. Proprio grazie a questo gioco di vuoti e pieni, di mancanze ed esperienze, di problemi e soluzioni che il design può giocare un ruolo fondamentale nel mondo phygital e dare la possibilità a tutti di vivere le proprie abilità e disabilità con naturalezza. Perché vostra nonna non sarà sicuramente brava a mandare messaggi e postare foto su Instagram ma, una torta, come quella che fa lei, forse non sarete mai in grado di cucinarla.



Sopra:

*Dandelion Mirror, uno specchio creato da Scottie Chih-Chieh Huang con un sensore incorporato che lo rende in grado di relazionarsi con gli utenti, misurando le loro caratteristiche facciali e le espressioni che vengono riflesse. Ha preso parte all'esposizione "Frame phygital" durante la Milano Design Week 2016*

Non limitarti  
a insegnare a  
tuo figlio solo  
quello che  
sai tu perché  
siete nati  
in epoche  
diverse.

Detto rabbinico

Non limitarti



3

O



Generazioni



# Teoria delle generazioni

---

Secondo Strauss e Howe ad ogni generazione corrisponde un profilo caratteristico ben preciso che si ripete ogni 80 anni, cioè la durata media della vita di un uomo

# fasi

# vita

Un uomo vive in media 80 anni

51

La vita di ogni uomo si divide in 4 parti di 20 anni ciascuna:

**Infanzia**  
**Maturità**  
**Mezzetà**  
**Vecchiaia**

# generazione

Una generazione è un insieme di individui nati in un periodo di 20 anni:

**Baby Boomers** ( nati tra il 1940 e il 1960)  
**Generazione X** ( nati tra il 1960 e il 1980)  
**Millennials o Generazione Z** ( nati tra il 1980 e il 2000)  
**Post-Millennials o Generazione Z** ( nati tra il 2000 e il 2020)

# ciclo

Ogni generazione ha esperienza di 4 cicli ogni 80 anni:

**Benessere**  
**Risveglio**  
**Crollo**  
**Crisi**

# profilo

una generazione è ritenuta **dominante o recessiva** secondo il ciclo che vive durante la fase della maturità

**Artista / recessivo**, maturità durante il ciclo di benessere, le istituzioni sono forti e l'individualismo debole.

**Profeta / dominante**, maturità durante il ciclo del risveglio, le istituzioni vengono attaccate in nome dell'autonomia personale e spirituale

**Nomade / recessivo**, maturità durante il ciclo del crollo. Le istituzioni sono deboli, individualismo è forte e florido

**Eroe / dominante**, maturità durante il ciclo della crisi, la vita istituzionale viene distrutta e ricostruita in risposta a una minaccia per la sopravvivenza della nazione

A destra:  
*Burning hands*, progetto grafico di Tyler Spangler per "Blood is the new black", 2014

La teoria delle generazioni è stata pubblicata da Strauss e Howe nel libro "Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069", HarperCollins, 1992

# S

SINGULARITY

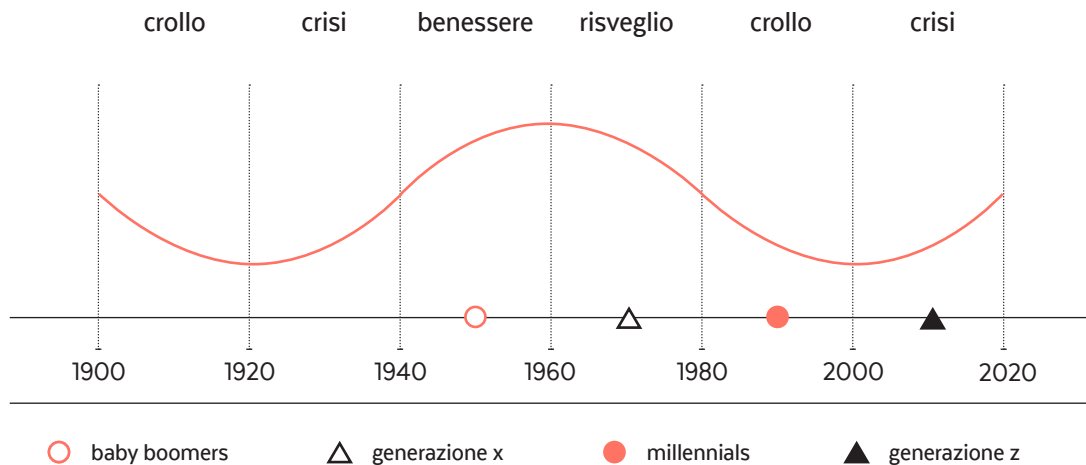
I figli sono sempre stati diversi dai loro padri che, a loro volta, erano diversi dai loro nonni. Di generazione in generazione l'umanità ha cambiato abitudini, idee, linguaggi e pettinatura. Ogni cambiamento è stato, nel bene e nel male, causato da quella che i teorici chiamano "singularity" ovvero un evento dopo il quale non è più possibile tornare indietro. Deve esserci quindi un "gap", un salto, un gradino tra una generazione e quella che l'ha preceduta. Ma che cos'è precisamente una generazione? E' un gruppo di persone della stessa età che hanno vissuto le stesse esperienze perchè sono nate nello stesso periodo storico. Nel 1991 gli storici **Strauss e Howe** pubblicarono un libro dal titolo "Generations" che analizzava la storia della società americana dal 1584 fino al 2060. Secondo la loro teoria una generazione è una coorte (termine specifico) di individui che sono nati in un lasso di tempo di 20 anni che è la durata di ogni stagione dell'uomo: infanzia, maturità, mezz'età e vecchiaia. Secondo la loro ipotesi esiste un ciclo di generazioni che si ripete per cui a una generazione "alta, che crede nelle istituzioni e nei valori, ne segue necessariamente una "consapevole" che le contesta, poi una "in disfacimento, con istituzioni e valori deboli, e infine una "di crisi, che è costretta a ricostruire tutto".<sup>1</sup>

# M

MUTAZIONE

Marc Prensky, scrittore statunitense inventore del termine "nativo digitale" afferma che la nuova generazione si separa da tutte quelle venute prima di lei: da una parte ci sono quelli che hanno imparato prima come usare una tastiera della penna, dall'altra ci sono i cosiddetti **immigrati digitali** che stampano ancora i documenti e le mail e sono cresciuti senza computer e internet. L'idea sottesa è che l'avvento delle tecnologie digitali abbia formato due distinti gruppi sociali su base anagrafica i quali si differenziano per le loro pratiche e per i loro atteggiamenti proprio a causa dell'uso delle tecnologie. Sicuramente "il reale utilizzo di queste è ancora piuttosto superficiale e si limita a chat, giochi e navigazione"<sup>2</sup> ma sta plasmando le menti di questi ragazzi che diventano più flessibili, più creativi e soprattutto sempre più lontani dai loro genitori e/o educatori. "I nostri insegnanti immigrati [digitali] parlano una **lingua obsoleta**, quella dell'era pre-digitale e cercano con fatica di insegnare ad una generazione che parla una lingua totalmente nuova"<sup>3</sup>. Sono più veloci, preferiscono le immagini

<sup>1</sup> M. Stefanini, *Di che lettera sei?, Il foglio (internet)*, pubblicato all'indirizzo [http://www.ilfoglio.it/articoli/2014/04/06/di-che-lettera-sei\\_\\_\\_1-v-90848-rubriche\\_c927.htm](http://www.ilfoglio.it/articoli/2014/04/06/di-che-lettera-sei___1-v-90848-rubriche_c927.htm) il 6 aprile 2014, consultato il 14 giugno 2016, disponibile



ai testi e lavorano meglio in gruppo.

La rivoluzione digitale è stata e continua ad essere un'evoluzione tecnologica, sociale e relazionale talmente profonda da non essere ritenuta solo una "singularity" generazionale ma una vera e propria mutazione antropologica. Secondo McLuhan ogni generazione raggiunge la maturità in contemporanea con l'avvento di un nuovo mezzo di comunicazione e ne diventa un esperto.

**R**  
RITORNO

Se si uniscono la teoria di Strauss e Howe e quella di McLuhan, realizziamo che ogni generazione è figlia del proprio tempo e delle invenzioni in esse contenute. Di conseguenza tutte possono essere associate ad un medium e ad un avvenimento storico preciso: la great generation che ha combattuto la seconda guerra mondiale e ha vissuto con la radio, la beat generation che ha seguito la guerra in Korea in televisione, i baby boomers che hanno protestato contro la guerra in Vietnam, la generazione x che ha conosciuto i primi computer e internet e ha convissuto con la guerra fredda, i millennials che hanno visto in diretta l'attacco dell'11 Settembre e la generazione z che cresce all'ombra della crisi economica e comunica tramite i social network. Non è quindi solo una questione di età, di educazione o di mode passeggero. Si dice che la storia ritorni sempre, in diversi modi magari, ma con gli stessi animi che hanno animato i periodi precedenti. Nei momenti di floridità economica e coesione sociale si susseguiranno sempre quelli più romantici e artistici di contestazione che porteranno piano piano alla rottura degli equilibri e alla nascita di nuovi idealismi e saranno responsabili dei più profondi periodi di crisi. E' l'eterno ritorno degli alti e dei bassi, dell'educazione e della ribellione, dell'idealismo e della sottomissione.

<sup>2</sup> Bennett, Maton e Kervin, "The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence", *British Journal of Educational Technology*, 2008

<sup>3</sup> M. Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants", *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9, No. 5, 2001



# baby boomers

—  
nati tra il 1940 e il 1960

Il termine deriva dall'incremento delle nascite nell'America del Dopoguerra. Hanno vissuto un'infanzia abbastanza conformista. Sono cresciuti con la televisione e ascoltano i Beatles, Bob Dylan, e i Rolling Stones nelle radiolone portatili. Si tratta di una generazione non conflittuale nei confronti della realtà sociale, ma desiderosa invece di integrarsi il più rapidamente possibile. Dimostrano maggior rispetto per la famiglia e la religione, sono ansiosi di guadagnare molto denaro e molto in fretta. L'unica differenza sostanziale rispetto agli standard dei loro genitori è che sono molto più sensibili alla qualità della vita: il weekend è sacro anche se non arriva al concetto europeo di "ferie". La salute fisica viene subito dopo: dal "jogging" all'aerobica, dai cibi naturali alle vitamine. La BMW è il loro status symbol preferito. Hanno una vita matura soddisfacente grazie alla realizzazione di sé stessi e di carriere perfette o perfezionistiche. Sono quelli che resteranno nel mondo del lavoro più a lungo.

**Profilo:** profeta dominante, maturità durante il ciclo del risveglio

# generazione x

---

## nati tra il 1960 e il 1980

Il termine fu usato per la prima volta nel 1964 in uno studio di Jane Deverson sulla gioventù britannica. Le interviste rivelarono una generazione di adolescenti che "dormono insieme prima del matrimonio, non credono in Dio, disprezzano la Regina e non rispettano i genitori". Nell'omonimo libro di Douglas Coupland, la x sta ad indicare una generazione senza identità, senza nulla di rilevante da dire. Disprezzano i loro genitori portando all'esasperazione le loro origini libertarie: credono in valori come la pace, l'ambientalismo, il ritorno ai valori tradizionali, la spiritualità e l'ottimismo. Vivono nel periodo della recessione dopo il boom economico: per loro è già abbastanza trovare un posto di lavoro come commesso al negozio sotto casa. Il loro mondo è un mondo afflitto dalla pestilenza dell'AIDS, dall'inquinamento, dal buco dell'ozono, dal debito pubblico e dalla droga. Sono quelli della New Age, quelli che sono passati, come scrisse Todd Gitlin, dal "je accuse" allo jacuzzi, ovvero dal periodo hippie a quello yuppie.

**Profilo:** nomade recessivo, maturità durante il ciclo del crollo.





# millennials

---

## nati tra il 1980 e il 2000

Howe e Strauss usano per primi il termine del Millennials al posto di Generazione Y in quanto esso è stato coniato direttamente dai membri stessi della generazione, non volendo essere associati con la Generazione X. Condividono invece alcuni valori con la Great Generation (i nati tra il 1901 e il 1924, genitori dei baby boomers) come il forte senso di appartenenza alla comunità nazionale e locale e il senso del dovere. Sono caratterizzati da un approccio neoliberale a livello sociale, politico ed economico: questa tendenza si manifesta in una maggiore tolleranza (nei confronti del matrimonio tra persone dello stesso sesso, ad esempio), un maggior ottimismo nei confronti del futuro, una sorta di predisposizione alla competitività, ma anche alla testardaggine e al narcisismo. Questa apertura mentale è dovuta anche all'utilizzo dei media e delle tecnologie digitali. Sono i promotori della sharing economy, partono in Erasmus e usano servizi come Airbnb, BlaBla Car, Uber, Couchsurfing e Tripadvisor. Hanno visto in diretta l'attacco alle torri gemelle e sono i primi lavoratori ad affrontare la grande recessione della crisi economica del 2007.

**Profilo:** eroe dominante, maturità durante il ciclo della crisi



# generazione z

---

## nati tra il 2000 e il 2020

Sono stati chiamati Net Generation (Tapscott, 1998), Internet Savy (Levin and Arafah, 2001), Homo-zappiens (Veen and Vrakking, 2004) iGeneration, Post-Millennials, Centennials, o Plurals e mille altri modi. Randy Apuzzo, esperto di tecnologia e CEO di Zesty.io, pubblicò un articolo nel quale chiamava la nuova generazione "Digitarians" perché sono la prima generazione sempre connessa a internet. I nativi digitali sono nati e cresciuti con la crisi economica e hanno avuto esperienza in prima persona della paura e dello scoraggiamento che implica l'assenza di un impiego; di conseguenza, ricercano soddisfazione in un impiego legato alle loro passioni più che a un salario alto. Sono meno idealisti e più concreti, ma comunque lontani dall'equazione "sicurezza uguale stesso datore di lavoro per tutta la vita" su cui si fondava la vita dei loro nonni: se qualcosa non dovesse andare secondo i loro piani, avranno sempre qualcosa nella manica. Sono flessibili e maestri del multitasking. Passano molto del loro tempo sui social network, amano condividere la propria vita e i propri interessi con gli altri e sono attentissimi alla privacy personale

**Profilo:** artista recessivo, maturità durante il ciclo del benessere.





# La nuova generazione dei distratti

---

Quella che sembra mancanza di attenzione è forse una delle più grandi mutazioni cerebrali e attitudinali della storia dell'uomo







S

SCUOLA

“Uno studio condotto dallo psicologo Larry Rosen ha seguito negli Stati Uniti 263 studenti delle scuole medie, del liceo e dell’università, scoprendo che la stragrande maggioranza riusciva a concentrarsi su un compito per non più di sei minuti, per poi lasciarsi distrarre da qualche tecnologia.”<sup>1</sup> Risultati di questo genere fanno drizzare le antenne di genitori che non vedono i propri ragazzi attenti, o almeno non nel modo in cui lo erano loro. I tecnofobici ne fanno addirittura una malattia: il neuroscenziato tedesco Manfred Spitzer

la chiama “demenza digitale”.

Un report pubblicato nel 2012 da Common Sense Media ha scoperto che il 71% dei 685 insegnanti statunitensi coinvolti nell’indagine pensava che le **capacità di attenzione** degli alunni fossero state “essenzialmente danneggiate” dai media digitali e dalla tecnologia. Nello stesso report, tuttavia, la maggioranza degli insegnanti ammetteva che gli alunni erano più bravi in matematica, scienze, lettura e comunicazione verbale. Gli strumenti digitali consentono ai ragazzini di coltivare, accrescere e sviluppare più precocemente capacità specifiche, come sostiene Clive Thompson. A quanto pare, nonostante le prove siano ancora poche e in via di sviluppo, i ricercatori di tutto il mondo stanno raccogliendo dati che dimostrano un mondo che con la demenza non ha nulla da spartire: “la tecnologia sta rendendo i bambini più socievoli, espressivi e creativi” e “i teenager oggi scrivono molto di più, rispetto alle generazioni che li hanno preceduti, tra sms, instant message e Twitter”. Io stessa ho avuto grazie a Facebook e Twitter un interesse rinnovato nella scrittura come valvola di sfogo e strumento di memoria.

Heidi Siwak, un’insegnante di scuola elementare dell’Ontario ama coinvolgere i propri studenti in progetti che prevedono l’utilizzo di Twitter e il confronto con persone di tutto il mondo su argomenti curriculari: “una cosa del genere la puoi fare solo se la scuola ti consente di usare Facebook e Twitter in classe”. Clive Thompson dice. “Quel che sta facendo Heidi è fantastico, è un modello di azione. A livello istituzionale c’è una certa inerzia. Ma a livello di singole classi stanno sbocciando mille fiori. Ed è molto divertente osservare quel lo che sta succedendo [...]Non è una missione impossibile, si potrebbe tranquillamente inserirla nei programmi... Imparare a **gestire i social media**: li stanno cacciando fuori dalle scuole e invece è proprio lì che dovrei guidare e indirizzare l’interazione dei ragazzini”.

<sup>1</sup> T.Cheshire, *I figli sono più intelligenti dei genitori*, in “Wired Italia”, 58, dicembre 2013/gennaio 2014, pp. 96-103

<sup>2</sup> P. Ortoleva, *Il secolo dei media: riti, abitudini, mitologie*, Il Saggiatore, Milano 2008

A stylized illustration of a hand holding a brain, rendered in a comic book style with bold lines and a limited color palette of red, yellow, and grey. The brain is red and textured, while the hand is yellow with black outlines. The background is white with grey shading.

# E

EVOLUZIONE

Come in tutte le rivoluzioni ideologiche e sociali che si rispettano l'educazione infantile sta alla base di innovazione e progresso. "L'**iperstimolazione** sta modificando lo sviluppo dei ragazzi". I loro cervelli hanno dovuto fare i conti con la tecnologia sin da piccoli e hanno sviluppato **strategie difensive** e adattive nuove.

L'anno scorso Kelvin Lui, psicologo presso la Chinese University di Hong Kong, ha deciso di cercare di scoprire se il multitasking avesse qualche beneficio. Lo psicologo ha messo in campo sorgenti di informazione audio e visive e ha scoperto che i multitasker più incalliti erano più bravi a gestire queste informazioni multisensoriali: "Situazioni come queste possono essere più rappresentative di quello che avviene nella vita reale», ha scritto. Ora sta cercando di sviluppare un nuovo metodo di misurazione, in grado di differenziare i tipi di **multitasking**: "Vorrei conoscere la frequenza di passaggio da un medium all'altro, sapere se il multitasker dedica un'attenzione attiva ai media o si limita a ricevere passivamente informazioni, e cose analoghe".

# P

PROTAGONISTI

È così che i teenager si relazionano al mondo digitale: senza passare da un compito all'altro, ma come cuochi che hanno più pentole sui fornelli e le controllano tutte di tanto in tanto.

Quel che importa non è che i teenager usino gli smartphone, ma come li usano. Uno studio - attualmente sottoposto a review - condotto da Reynol Junco, psicologo presso il laboratorio Youth and Media ad Harvard, ha scoperto che, sebbene le **prestazioni accademiche** calassero quando gli studenti del primo anno facevano multitasking sui social network, ciò non era vero per gli studenti dal secondo anno in poi. "Stanno sviluppando le capacità necessarie", dice Junco.

Come dei motori diesel, si riscaldano piano e poi esplodono, raggiungendo obiettivi che gli altri si sognano. Questa è la generazione del futuro quella che tra vent'anni occuperà le poltrone politiche e dirigerà le maggiori aziende. Gli appartenenti a tale categoria sono molto informati, utilizzano i bar code, i comparatori di prezzo e fanno molto affidamento sulle recensioni. Costituiscono la parte attiva del web, quella che lascia le orme, recensisce e condivide, che pubblica video e possiede dei blog. Sono attenti ai dettagli tecnici e alla user experience: si aspettano di concludere transazioni sia negli shop virtuali che nei negozi reali facendo i pagamenti con lo smartphone. Vogliono sempre avere un ruolo importante in quello che fanno perché non si accontentano di assistere: "la retorica dei nuovi media gli attribuisce un ruolo da protagonista superiore a tutte le epoche precedenti: autore e non solo spettatore, **prosumer**, ovvero produttore-consumatore o consumatore<sup>2</sup>. Non a caso le aziende che stanno facendo più fortuna negli ultimi anni sono quelle che stanno puntando tutto proprio su questa filosofia che nonostante sia nata 40 anni fa sta vedendo solo ora la sua massima attuazione: vedere Amazon e Apple per credere.

*In copertina:*

*Joey Klarenbeek, Passive, poster 2° classificato al concorso "Positive Posters" il cui scopo era la sensibilizzazione dell'opinione pubblica internazionale per le questioni sociali globali attraverso il design, Melbourne, 2013*

# Giudicare non paga

---

Tutti etichettano i nativi digitali come inattenti e superficiali in perenne distacco dalla realtà. Ma c'è qualcuno che non lo fa e riesce pure a guadagnarci.

Sullo sfondo: Aad Goudappel, *Building organizations*,  
illustrazione editoriale per Philip van Coevorden, 2003





# A

ALTERNATIVE

Recentemente il CEO dell' AMC, la grandissima catena di cinema statunitense, ha rivelato l'intenzione di riservare delle sale a chi, durante la durata del film, voglia essere libero di utilizzare il proprio telefono. L'obiettivo è quello di portare la generazione dello streaming e di Netflix nelle sale e, se possibile, di farla innamorare del cinema.

Alcuni possono vederla come una prostituzione mediatica, altri come un atto dissacrante.

Quello che è certo è che la generazione Z vive il rapporto con la tecnologia in maniera totalmente differente da tutti quelli venuti prima di loro che non riescono a comprenderli e, talvolta, ad accettarli. I giovani tecnofili vengono etichettati come distratti, incapaci, device-dipendenti, asociali, sempre con gli occhi attaccati allo smartphone. Ed' è vero che sono sempre connessi ma c'è anche da sottolineare che il loro modo di comunicare, informarsi e divertirsi è diverso da quello dei loro fratelli maggiori e dei loro genitori.

Sono nati con la tecnologia che ha imposto al cervello dei nuovi ritmi e dei **nuovi metodi di concentrazione**. L'antropologa culturale giapponese Mizuko Ito racconta come suo figlio non abbia alcuna difficoltà a giocare online e studiare contemporaneamente: "Sposta l'attenzione sul libro quando il gioco è in un momento morto o mentre ne sta caricando uno nuovo e la sua attenzione torna allo schermo quando il gioco riparte".<sup>1</sup> Esattamente quello che viene chiamato multitasking, che in realtà non esiste [perché] gli umani sono in grado di prestare la debita attenzione a un unico compito. "Multitasking" in realtà significa volgere rapidamente l'attenzione da un compito all'altro. Questo spiegherebbe per esempio perché i nativi digitali preferiscono gli sms alle telefonate, sicuramente più gestibili durante le altre attività.

# C

CAPACITÀ

"Penso si tratti di una sorta di adattamento al mondo in cui viviamo", sostiene Howard Rheingold della Stanford University, "I nostri bisnonni probabilmente non avevano motivo di temere di essere investiti da un'automobile, mentre oggi la gente deve stare attenta al traffico. Via via che il mondo cambia, cambiano le nostre necessità di attenzione[...] I giovani sono abili nello spostarsi da un oggetto all'altro".

Nicholas Carr autore del famosissimo libro "Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello?" teme una perdita delle capacità di concentrazione e contemplazione. In un capitolo descrive come gli studi in campo neurologico insieme alle TAC rivelino che la lettura del testo cartaceo sollecita



circuiti neuronali dell'immaginazione, del linguaggio e della memoria, mentre la lettura sul web attiva i circuiti del problem solving e decisionali. E' quella che Steven Pinker chiama "**intelligenza fluida**" ovvero quella dinamica, elastica e sempre in evoluzione che serve a risolvere i problemi e che sta diventando un requisito sempre più richiesto nel mondo del lavoro contemporaneo. (2)Wiki) Come dice Carr "non c'è nulla di sbagliato nel fare browsing e nello scorrere, o anche nel farlo in modo meccanico. [...] L'abilità di scemare il testo è importante quanto quella di leggere in profondità.

Togliere i computer e i tablet dalle scuole non aiuterà i nativi digitali ad essere più attenti, anzi. Molte ricerche dimostrano che la tecnologia non solo non distrae i giovani ma ne cattura l'attenzione e li rende più intelligenti, se educati con le tecniche giuste. Quando i genitori vedono il proprio figlio con il telefono in mano pensano automaticamente che lo stiano usando per chattare, controllare Facebook o guardare video divertenti su Youtube: forse perchè questo è quello che loro sono soliti fare con il proprio smartphone. In realtà tra gli adolescenti soprattutto i social media – e Facebook soprattutto (assai meno Twitter) – sono utilizzati in modo particolare come mezzo di informazione: il 77% degli universitari italiani dichiara di ricorrervi "per informarsi su quello che avviene nel mondo". (ISPO Ricerche)

## I INCONTRO

Questa nuova generazione ha una visione più completa di tutti gli strumenti a disposizione e del relativo utilizzo. Con i loro cervelli plastici e adattativi e la loro crescita avvenuta in piena immersione digitale, i ragazzi di questa generazione potrebbero essere i più brillanti, i più creativi, i più connessi della storia dell'umanità. E se è vero che il successo di una generazione dipende dall'**educazione** di quella precedente, i baby boomers potrebbero danneggiare profondamente i nativi digitali con giudizi storici e moralisti affrettati.

Sembra infatti che gli unici interessati a capire questa nuova evoluzione antropologica siano i manager aziendali. E' indubbio che il loro fine sia il profitto e non la gloria ma, nonostante ciò, si sono fatti promotori di ricerche scientifiche e antropologiche che piano piano stanno dando un quadro sempre più completo sulla società odierna e sulla sua evoluzione. Solo con l'osservazione e la **comprensione** imparziali è possibile fare innovazione e trovare i punti di incontro che, come i telefonini al cinema, possono diventare opportunità di progetto e concept di nuovi servizi.

<sup>1</sup> T.Cheshire, *I figli sono più intelligenti dei genitori*, in "Wired Italia", 58, dicembre 2013/gennaio 2014, pp. 96-103

<sup>2</sup> P. Ortoleva, *Il secolo dei media: riti, abitudini, mitologie*, *Il Saggiatore*, Milano 2008

Guarda  
due volte  
per veder  
giusto,  
guarda una  
volta per  
veder bello.

Henri-Frédéric Amiel

Guarda

4

O



Approcci



# Doppio approccio

---

Se osserviamo la realtà prima dal punto di vista digitale e poi dal punto di vista analogico scopriamo le qualità che si celano dietro questi due mondi e gli infiniti modi che abbiamo per intrecciarli.

*In alto: foto dei tools utilizzati durante la sessione di codesign con i senior della generazione X*

# I

INCONTRO

Dopo aver passato mesi a leggere e capire come il mondo analogico e quello digitale convivessero nella vita dell'uomo, ho iniziato a chiedermi come tutte quelle informazioni raccolte potessero aiutarmi nella creazione di un progetto e più in generale quale potesse essere il loro apporto al mondo del design.

Ho realizzato che analogico e digitale sono due facce della stessa medaglia, due approcci diversi ma vicini che se conosciuti e controllati offrono all'umanità una marea di opportunità. Non è la tecnologia a cambiare quello che siamo ma l'utilizzo che ognuno di noi ne fa. La comunicazione fra individui, per esempio, è cambiata profondamente nei mezzi ma è rimasta immutata nei contenuti: sono sempre le emozioni, le esperienze, le informazioni, le passioni, le storie ad essere raccontate e ora possiamo farlo con parole, lettere, mail, foto, canzoni, video, articoli di giornale, blog e post su facebook. A volte abbiamo bisogno del consiglio di un amico e altre volte preferiamo chiederlo a Google; ogni medium è un abito che decidiamo di volta in volta come indossare. Qui entra in gioco la capacità di ogni individuo di scegliere per il proprio bene e per il risultato migliore: non si può avvitare una vite col martello o appendere un chiodo con il cacciavite, il risultato finale sarebbe maldestro e poco preciso. La **metacognizione** (consapevolezza degli strumenti a disposizione e del loro scenario di utilizzo) è una delle abilità più importanti che i nativi digitali stanno acquisendo. Immaginate cosa sarebbero in grado di fare se venissero educati all'utilizzo di questi strumenti tramite valori analogici come la pazienza, la riflessione, la calma, il giudizio e la cura che erano indispensabili per compiere qualsiasi azione senza l'aiuto della tecnologia.

# C

CLUSTER

Da questo momento in poi mi sono dedicata alla ricerca di ibridi, ovvero servizi, prodotti e sistemi che sfruttassero le qualità del mondo analogico e del mondo digitale per creare innovazione. Raccogliere informazioni su questo tema non è affatto un lavoro da poco visto che tutte le sfaccettature del vivere umano ne sono interessate. Per questo motivo ho iniziato a raggruppare tutte le informazioni in cluster tematici che fanno riferimento ai settori che sono stati cambiati maggiormente dalla rivoluzione digitale: in base alla ricerca e alle sessioni di codesign ho individuato quattro sottogruppi: **comunicare, lavorare, informare e viaggiare**. Ognuno di questi temi rappresenta un contesto nel quale è possibile fare innovazione tramite l'incontro di analogico e digitale. Ma, come è possibile progettare questo incrocio? Quand'è che l'unione di questi due mondi crea un valore sociale e commerciale? In che modo questa ibridazione può cambiare il modo di comunicare, lavorare informare o viaggiare?

# C

CODESIGN

L'obiettivo di questa ricerca è la progettazione di un servizio phygitale, un sistema che unisca i valori del mondo digitale e del mondo analogico. Per comprendere profondamente questi valori e farne poi le fondamenta del progetto, ho pensato di chiedere aiuto ai massimi esperti nei due campi, ovvero la **generazione X** e la **generazione Z**. La prima è cresciuta senza i benefici della rivoluzione tecnologica mentre l'altra è venuta al mondo nell'era digitale. Nonostante siano distanti 40 anni, queste due generazioni appartengono a due epoche diverse. Chi può conoscere meglio di loro i pro e i contro dell'analogico e del digitale? Da qui l'idea di organizzare due sessioni di codesign identiche, una con i senior (generazione x) e una con i junior (generazione z) in modo da osservare come i due gruppi affrontino le stesse situazioni. Lo scopo è quello di utilizzare la loro esperienza per progettare insieme dei servizi ibridi per i cluster individuati durante la ricerca (comunicare, lavorare, informare e viaggiare). Il codesign è uno strumento meraviglioso per avvicinare le persone al design, al metodo progettuale e all'innovazione sociale. Per farlo è necessario l'aiuto di un **intermediario** (in questo caso io) che prepari i contenuti, progetti le attività e gestisca i momenti di confronto e i tempi di lavoro. In questa situazione particolare, la mia posizione non era solo quella di intermediario cognitivo ma anche e soprattutto temporale perchè sono una rappresentante della generazione Y, nata nell'analogico e cresciuta nel digitale, che, forse più di tutte, possiede la capacità di esprimersi con entrambi i linguaggi.

# M

METODO

Il valore aggiunto di questa operazione sta nel metodo utilizzato per indagare e trovare una soluzione mancante del problema. L'ingrediente segreto è il **doppio approccio**, il continuo confronto tra analogico e digitale, che, durante le sessioni di codesign, riporta sempre gli attori a riflettere sui valori delle attitudini analogiche e degli strumenti digitali. e li spinge a trovare soluzioni che li intreccino. Questa duplice prospettiva ritorna anche nella scelta dei soggetti partecipanti che, come detto prima, appartengono a due generazioni diverse e possiedono, quindi, tutti gli strumenti necessari all'analisi del tema e all'ideazione di nuovi ibridi.

Due generazioni.

Due sessioni di codesign.

Quattro clusters.

Un intermediario.

Un obiettivo: trovare il servizio phygitale del futuro.

*A destra: Barbara e Luca presentano i loro concept sul rapporto analogico/digitale nel tema "lavorare" durante la sessione di codesign senior*







# DIGITALE

SACCO  
B&B

STRESS

TOTALE

ISOLAMENTO

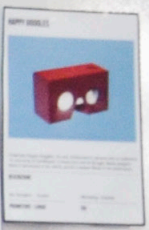
PARTIALE

MANIPOLAZIONE

ALTERNATIVE



VIRUS



IMMAGINAZIONE

Elaborazione

MEZZO PER POTER CREARE, AVERE IDEE

PROSPETTIVA

POTENZA VELOCI

VELOCITA'

INTELLIGENZA

INTELLIGENZA

INTELLIGENZA

CONVULSIONI

CONVULSIONI



FAHA

SEGUIRE LE TENDENZE

LAVORO

MANCANZA DI AUTOSTIMA

AUTOSTIMA

AUTOSTIMA

BULLISMO

EMOTIVITA'

EMOTIVITA'

SEMPLIFICARE

PROGRESSO

PROGRESSO

PROGRESSO

TABLET

SMART PHONE

SMART PHONE

SMART PHONE



# Gen X e Z a confronto

---

Una sessione di codesign pensata per analizzare e capire il rapporto tra analogico e digitale con l'obiettivo di progettare gli scenari del futuro

O

ORGANIZZAZIONE

Codesign significa progettare insieme ovvero analizzare in gruppo un problema e pensare insieme delle soluzioni. Per quanto mi riguarda, codesign è anche il modo più naturale e semplice di portare il design nella vita delle persone che ne sentono parlare solo alla televisione affianco alle macchine o ai vestiti di lusso. E' una sfida ma è anche una grandissima soddisfazione.

Questa sessione di codesign in particolare si distingue dalle altre per il **contesto**, il metodo e gli attori che sono stati pensati ad hoc in vista dell'obiettivo finale: progettare gli scenari phygitali del futuro. Di fatto anche la scelta del contesto era fondamentale perchè in base alla città o alla regione scelte l'indice analogico/digitale sarebbe stato differente: basta pensare a quanto analogico possa essere un'esponente della generazione x

che abita in una città metropolitana e quello di un altro che vive in un paesino di montagna. Le differenze ci sono e si sentono e per questo motivo è stato scelto un posto dove il gap generazionale fosse più ampio possibile. Premesso che il livello di digitalizzazione giovanile è pressochè identico in tutta Italia, la scelta è ricaduta in una località dove l'elemento caratterizzante fosse la lontananza della generazione analogica dalla rivoluzione digitale: Villacidro, un paese di 12.000 anime nel cuore della Sardegna meridionale, nonchè luogo in cui sono nata e cresciuta. Da un lato mi incuriosiva l'idea di testare il **gap generazionale** in un contesto apparentemente così lontano dalla tecnologia e dall'innovazione digitale e dall'altro mi affascinava l'idea di far diventare i miei compaesani designer per un giorno e farli avvicinare anche se per poco al mondo del progetto.

Per quanto riguarda gli **attori**, sono riuscita a creare due gruppi di lavoro, uno di 10 senior e uno di 17 junior. Il primo gruppo, quello dei senior, comprendeva persone nate tra il 1960 e il 1980 (generazione X) ed è stato quello più difficile da formare. Infatti, mentre gli junior facevano tutti parte della stessa classe, i senior erano singole persone, conoscenti o amici di conoscenti che sono stati scelti singolarmente e ai quali è stato spiegato personalmente quale fosse lo scopo dell'attività e in che cosa consistesse. L'organizzazione del secondo gruppo invece è stata molto più veloce dato che gli junior sono già divisi in base all'età per classi a scuola. Quindi ho preso accordi con il preside del Liceo Classico E.Piga di Villacidro e con una professoressa di matematica che mi ha permesso di entrare in classe e spiegare ai ragazzi il mio progetto e il senso del codesign che volevo fare con loro.

Una settimana dopo sono riuscita ad organizzare due sessioni di codesign di 3 ore, una con i senior e una con gli junior. Nonostante i due gruppi fossero separati, sono state volte le stesse attività e utilizzati gli stessi tools proprio per sottolineare le differenze tra una generazione e l'altra.

# T

TOOLS

La sessione di codesign è stata strutturata in quattro parti distinte che sono warming up, opening, exploring and closing. Le prime due sono attività di gruppo il cui scopo è quello di rompere il ghiaccio e creare un clima propedeutico alla discussione, all'espressione e al confronto sul tema generale. Le ultime due invece sono invece più specifiche e le attività vengono fatte in coppia: in questa fase in particolare è stata fondamentale la presenza di una persona che guidasse il processo creativo.

Nella fase di warming up sono state consegnate delle **trading cards** sotto forma di badge che andavano compilati con nome, età, interessi e rapporto con la tecnologia. Questo tool è stato utile per rompere il silenzio e per creare una prima iterazione fra i componenti del gruppo.

Nella fase successiva, i partecipanti si sono riuniti davanti ad una lavagna divisa a metà: da una parte un cartello con su scritto analogico e dall'altra uno con scritto digitale. La prima attività consisteva nel collocare in una delle metà dei post it con oggetti, emozioni o azioni a seconda che fossero più digitali o analogici. In un secondo momento è stato chiesto ad ognuno di loro di scrivere almeno tre post it da attaccare alla lavagna. Questo momento della sessione è stato particolarmente importante perchè ha confermato le intuizioni che erano venute fuori durante: i nativi digitali soprattutto sono stati una piacevolissima scoperta perchè hanno dimostrato di avere la flessibilità e l'apertura mentale che mi aspettavo tanto da fare della mappa sulla parete un **affinity map** con dei veri e propri clusters. I senior, invece, hanno avuto bisogno di maggiori aiuti in questa parte perchè molto spesso non riuscivano ad andare oltre alla parola sul post it e faticavano a capire la differenza tra analogico e digitale e a collocare i post it da una parte o dall'altra. Uno dei migliori insights che è venuto fuori dall'opening è stata la consapevolezza che sono molte poche le cose che possono essere solo analogiche e solo digitali: la maggiorparte infatti sta nel mezzo con dei lati che appartengono all'uno e all'altro mondo e che ribadiscono l'importanza degli ibridi nella realtà quotidiana. Successivamente il gruppo è stato diviso in coppie e ogni coppia ha analizzato la mappa della prima fase in base ad un settore specifico. I settori (comunicare, lavorare, informare e viaggiare) sono le tematiche che sono emerse non solo dalla ricerca ma anche dall'affinity map realizzata nella fase di opening. A questo punto ogni coppia ha seguito un percorso proprio cercando di capire come il rapporto tra analogico e digitale potesse migliorare ogni cluster/ settore. In questa fase ho cercato di capire le esigenze di ogni coppia durante il **brainstorming** e di aiutarli ad andare avanti nel processo progettuale, a volte insegnando loro qualche truccetto o qualche tool e altre volte dando loro dei casi studio che potessero ispirarli. Una volta terminata questa fase, ho chiesto ad ogni coppia di elaborare dei concept per il futuro, delle idee di progetto che potessero cambiare il modo di comunicare, lavorare, informare e viaggiare usando le qualità dell'analogico e gli strumenti digitali. E' proprio in questo momento che è arrivata la più grande delle ispirazioni. Gli junior infatti sono stati in grado di arrivare a progettare dei mini-concept mentre i senior sono rimasti nella dimensione del sogno, dello scenario, del what if. Nella fase finale di closing ho realizzato che i nativi digitali, nonostante la loro giovane età e la loro lontananza dal mondo design, avevano percorso per intero un iter progettuale che li aveva portati all'elaborazione di piccoli progetti, un po' primordiali forse, più vicini a dei brief piuttosto che a dei concept, ma comunque degli output definiti. Il risultato che ho ottenuto non era quello che mi aspettavo ma mi ha comunque aperto un'altra strada che è stata poi quella che mi ha condotto alla progettazione di whatifer.

*In alto: foto di gruppo dei senior*

*In basso: foto di gruppo degli junior*



# I risultati del codesign

**Il risultato atteso dal confronto tra le due generazioni era un concept di progetto a metà fra analogico e digitale. Alla fine, in realtà, si è aperta una strada nuova, una prospettiva inedita sul mondo del progetto, sullo spirito con cui lo si affronta e sugli attori che vi partecipano**

## A

ASPETTATIVE

Il codesign è un momento di condivisione, creatività e partecipazione dal valore incredibile. Le aziende lo utilizzano per conoscere meglio i propri consumatori e per migliorare la propria offerta. Le istituzioni governative (nei pochissimi casi in cui lo praticano) riescono a capire di cosa hanno bisogno i propri cittadini e provano a progettare con loro delle soluzioni per la comunità. Alla base di questa attività ci sono l'ascolto, l'interpretazione e il sogno: al di là del fatto che se una mente può avere una buona idea, figurarsi quante

possono averne dieci persone che sognano insieme.

Lo scopo delle sessioni di codesign con la generazione X e quella Z era di ottenere un concept progettuale che fosse un ibrido tra analogico (generazione X) e digitale (generazione Z). Entrambi i gruppi sono stati molto bravi visto che era la prima volta che si cimentavano in un'attività simile e in un "design" completamente diverso da quello di cui sentono parlare alla televisione. Quello che hanno prodotto però, non erano concept, nè scenari o visioni. non erano abbastanza concreti da essere idee di progetto nè così astratti da essere solo sogni. Erano quelli che noi designer chiamiamo "what if" che in inglese significa "cosa sarebbe se". Sono le forze genitrici delle idee, sono quelle domande che se poste nel giusto modo portano a delle ottime risorse.

Nonostante le aspettative non fossero state esaudite, il tesoro trovato alla fine del percorso si è dimostrato molto più prezioso e soprattutto molto più interessante da scoprire. L'attenzione si è spostata dal contenuto della risposta all'importanza della domanda. Ho realizzato quanto è delicata la posizione di chi chiede e il peso che anche gli



aggettivi o le sfumature di una parola possono avere sulla risposta. Di conseguenza è fondamentale anche il ruolo del mediatore, della persona che elabora la domanda e interpreta la risposta: in questo caso specifico io ero il traduttore perfetto dei linguaggi analogico e digitale perchè appartenente alla generazione ibrida dei millennials. L'altra grande ispirazione della sessione di codesign è nata grazie all'entusiasmo spositato del gruppo più giovane, quello dei nativi digitali. Hanno dimostrato di avere la flessibilità e l'apertura mentale che ci si aspetta dai ragazzi di quella generazione abituati a non dare nulla per scontato e a trovare sempre una soluzione alternativa quando le cose non vanno per il verso giusto. Non mi aspettavo invece un potenziale creativo così grande, una capacità di guardare al futuro con leggerezza senza il cinismo proprio degli "adulti". Mi ha colpito la voglia e il bisogno di esprimere la propria opinione, di sentirsi partecipi della società e dare un contributo personale alla costruzione di qualcosa di grande. Ho subito pensato che quegli occhi così vivaci e svegli potessero essere una risorsa inestimabile, una fonte illimitata di nuove prospettive. Nei loro sguardi, nelle loro parole e nei loro sogni è possibile vedere il futuro delle città e della società. A questo si aggiunge il momento storico in cui questi ragazzi sono nati e cresciuti. La crisi economica ha fatto del lavoro un miraggio irraggiungibile insieme alla speranza di trovare un proprio posto nella società. Quando vengono interpellati e fatti partecipi di un progetto loro rispondono con la passione e la dedizione che non hanno l'opportunità di dimostrare ogni giorno. La creatività e la flessibilità che li contraddistingue possono essere la chiave per aziende e istituzioni di integrare i giovani nella società e offrirgli una prospettiva positiva per il futuro.

Create a  
brief is  
creating a  
conversation

John Boiler

Create



5

O



Brief

# Che cos'è un brief ?

Di base è semplicemente una domanda aperta sulla quale qualcuno deve ragionarci sopra prima di rispondere. Ecco, è il buio che ti fa accendere la lampadina

## B

BRIEF

" A design brief is a written document for a design project developed in concert by a person representing the business need for design and the designer. The document is focused on the desired results of design – not aesthetics. Design briefs are commonly used in consulting engagements, when an independent designer or a design agency executes a design on behalf of a client. [...] Design briefs are part of the design functions of companies and corporations, especially architecture, graphic design, product design

and engineering firms"<sup>1</sup>

La pioggia che fa aprire l'ombrello o la curva che ti fa sterzare. Il brief non è un quesito sul futuro come il "what if": è un problema già analizzato e digerito che ha una ragione empirica alle spalle e che, come tale, richiede inevitabilmente una risposta pratica. Se il "what if" è la visione, il brief è il sogno che mette i piedi per terra e cerca di imparare a camminare.

In termini progettuali, il brief è la richiesta che un committente propone ad un professionista. Solitamente è la prima slide di presentazione di un nuovo progetto, il punto di partenza. E' la domanda alla quale il progettista deve trovare una risposta ed è un momento delicatissimo al quale, molto spesso, non si dedica la dovuta attenzione. Si da per scontato che i creativi abbiano la sfera di cristallo e che le idee arrivano dal niente quando in realtà proprio dentro il brief ci devono essere quelle parole, quelle frasi o quei contenuti che danno l'ispirazione. Migliore sarà il contenuto della domanda è maggiore sarà la qualità della risposta. Ad un brief disinteressato e povero si risponderà sempre con un'idea progettuale debole e inefficace. Se il committente non dimostra interesse, perchè dovrebbe averne il creativo?

A destra: *How tiny little seedlings manage to fight their way out of the ground*, di Helen Czerski, *BBC Focus*, March 2016

<sup>1</sup> *Design brief definition*, *Wikipedia, L'enciclopedia libera*, consultato il 7 Luglio 2016





# Perché bisogna investire nei brief

---

E' fondamentale porre la giusta domanda per avere un' ottima risposta nel minor tempo possibile; oppure si rischia di buttar via tante risorse inutilmente

*A sinistra: Invisible bulb, Brock Davis, foto per l'articolo "How to Spot the Future", di Thomas Goetz, Wired, 2012*



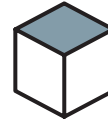
idea

1 €



concept

10 €



prototype

100 €

Q  
QUALITÀ

"At its most basic level, the brief is an understanding between a client and a creative professional".<sup>1</sup> Il brief è un momento di comprensione e di dialogo tra il cliente e un creativo. Da una parte ci sono le aziende che spesso sono talmente concentrate sulla forma e sul disegno che tralasciano il contenuto delle domande che pongono. I tempi poi sono spesso strettissimi e influenzano la qualità dei brief. Dall'altra ci sono i creativi che spesso devono dare buone risposte a pessime domande e per farlo devono fare il doppio

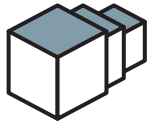
dello sforzo, magari nel triplo del tempo e quadruplicando le spese. "It's a tool that facilitates clear and thorough communication at the beginning of the design process, heading off the inevitable revisions and course corrections that are a natural by-product of poor planning".<sup>2</sup>

Un brief fatto bene permette di far risparmiare risorse economiche, umane e strategiche ad entrambi le parti che, a prescindere da tutto, hanno lo stesso interesse: portare a termine un lavoro nel migliore dei modi e nel più breve tempo possibile. "Se un progetto creativo non ha successo, ci sono buone possibilità che il brief fosse inconsistente"<sup>3</sup>. Per questo il briefing è la fase in cui è più importante investire: non solo per una questione di qualità ma anche di sostenibilità del progetto. In alto è riportato uno schema che ripercorre gli step di un iter progettuale con spese sempre maggiori in proporzione all'espansione dell'idea stessa. Più si va avanti e più è alto il costo di ogni modifica sul progetto. La parte iniziale, quella del brief, prima dell'idea, fino al concept, è la fase in cui le spese sono minori: infatti, se si fanno maggiori investimenti in questo momento, le spese saranno inferiori rispetto a qualsiasi altro momento (successivo) e ci saranno ottime possibilità di avere un progetto di qualità che rispecchi davvero le prospettive aziendali. "Briefs allows everyone to get on the same bus and head down the project road together. It is the best case for everyone arriving at the right destination happy and satisfied with the outcome"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Jeff Beer, *Watch Gehry, Boiler, Behar, And Others Talk About The Importance Of The Creative Brief In "Briefly"*, Fastcreate (internet), pubblicato il 29 Settembre 2014, consultato il 19 Giugno 2016

<sup>2</sup> Kelsey Uebelhor, *The Creative Brief: Why it's more important than ever*, Proofhq (internet), pubblicato il 1° Agosto 2013, consultato il 19 Giugno 2016

<sup>3 e 4</sup> Ibidem



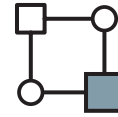
production

1000 €



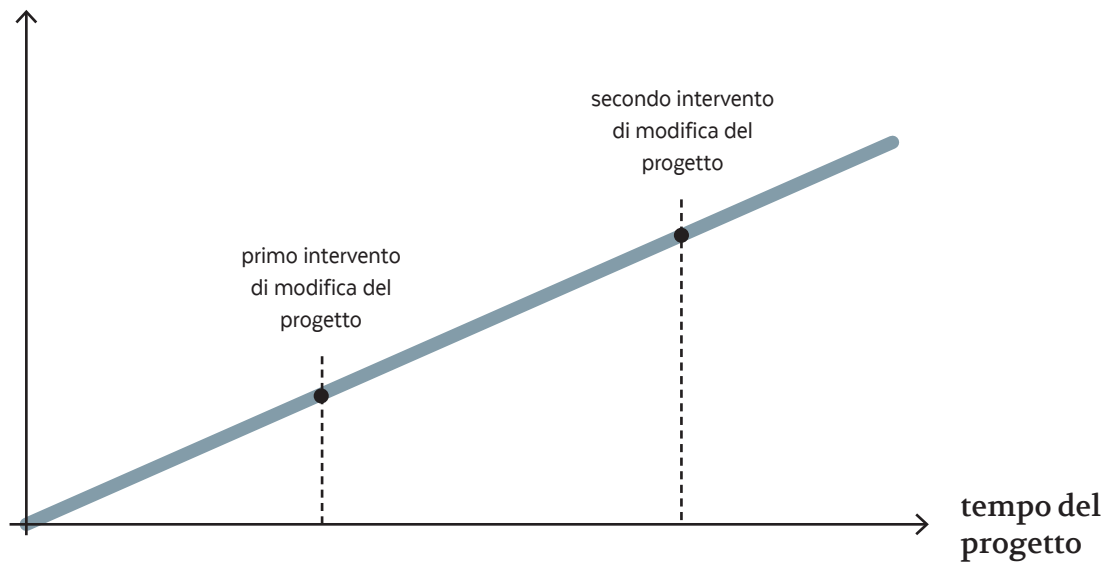
retail

10.000 €



system

100.000 €

costi del  
progetto

*In alto: uno schema dell'aumento dei costi lungo la linea del tempo del progetto.*

*In basso: il secondo schema mostra come un intervento di modifica del progetto costi nel tempo sempre di più*

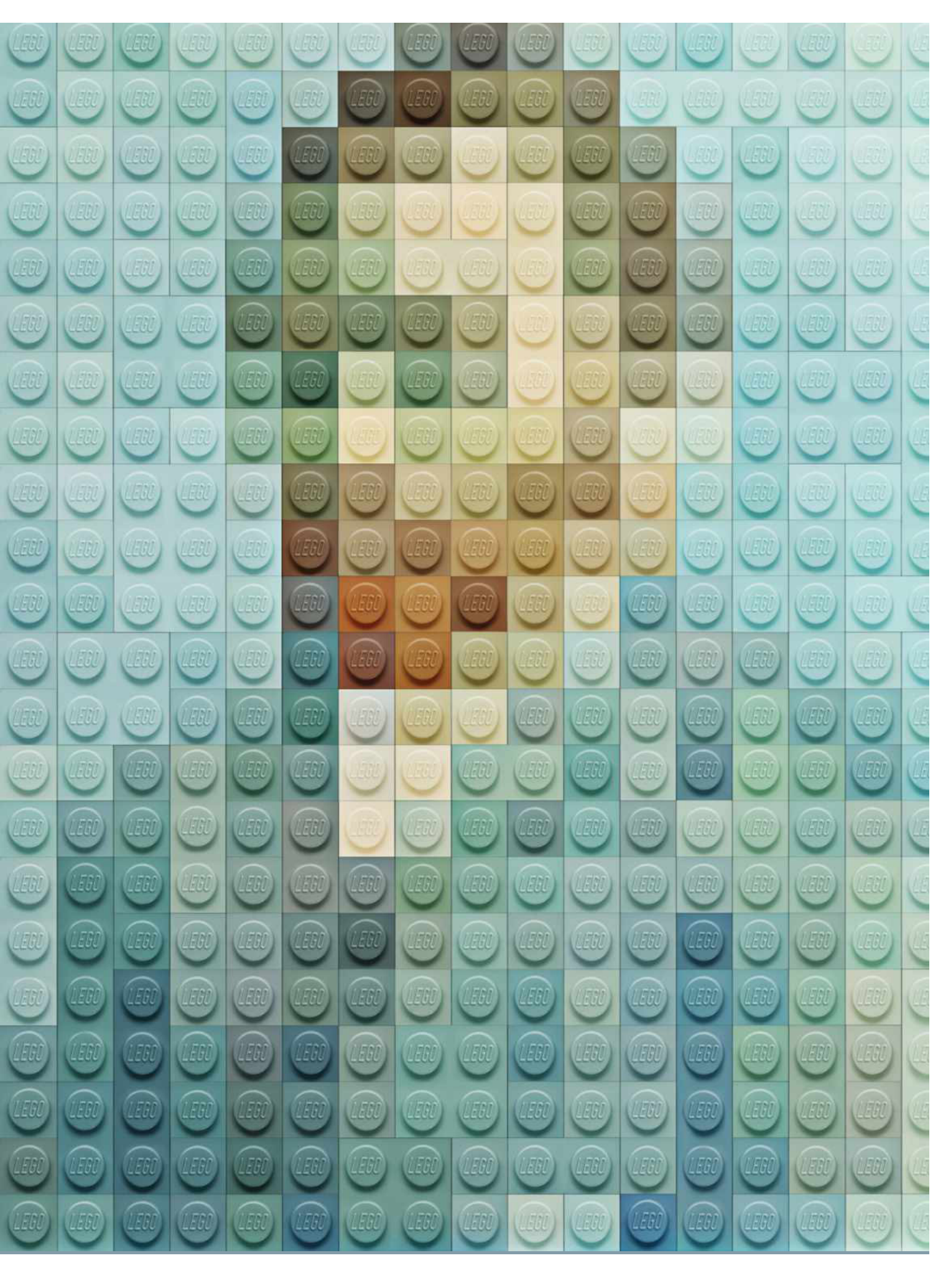
# Progettare un buon brief



Il brief deve essere breve e chiaro, flessibile al punto giusto e con un occhio di riguardo verso il consumatore. Infine, dovendo finire nelle mani dei creativi, deve essere in grado di appassionare e dare ispirazione

*A sinistra: Vincent, Geometry Global, Lego advertisement,  
Hong Kong, 2014*





# A

—  
—  
—  
ATTRIBUTI

Tantissimi blog sulla rete dedicano i loro articoli per consigliare ai designer come interpretare i brief e alle aziende come scriverli. Ho provato a riunire gli spunti più interessanti e i minimi comuni multipli sul tema realizzando che la scrittura di un brief è talmente delicata e impegnativa da risultare un progetto indipendente. E' come se l'azienda progettasse insieme la sua carta d'identità, il suo welcome kit, la sua strategia, i suoi investimenti e le sue prospettive future. Inoltre il brief è uno strumento di dialogo

tra cliente e designer, due soggetti che parlano linguaggi diametralmente opposti: il primo quello del business, dei profitti e dei grafici, il secondo quello della creatività, dell'espressione e del sogno. Tom Bassett, CEO della Bassett & Partners (e fondatore di MindSwarms), era curioso di capire cosa pensassero alcuni dei talenti più creativi dei brief e che uso ne facessero. Il risultato è un documentario di 30 minuti, Briefly, in cui si susseguono le interviste fatte a Frank Gehry (Founder Gehry Partner), Yves Béhar (CEO fuseproject), Maira Kalman (Illustrator), John C Jay (President @ GX, Partner @ Wieden + Kennedy), David Rockwell (CEO Rockwell Group), and John Boiler (CEO 72andSunny). Inutile dire quanto questa fonte sia stata preziosa per l'intera ricerca sul tema.

Ma quindi, come deve essere, un buon brief?

## Concise

Il filosofo Blaise Pascal una volta disse, "Ho scritto questa lettera così lunga perchè non ho avuto il tempo di farla corta". Lo scrisse nel 1957 nelle sue "Lettere provinciali" e questo è un grandissimo consiglio per chiunque voglia scrivere un design brief. "Nessun b. dovrebbe essere più lungo di una pagina. Mai. [...] Se il b. è lungo 10 pagine, il team di creativi difficilmente riuscirà ad essere ispirato e potrebbe addirittura non leggerlo".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Will Burns, *The creative brief and the clients role in it*, Forbes (internet), pubblicato l'8 agosto 2012, consultato il 20 giugno 2016

<sup>2</sup> Rory Stott, *"Briefly": a Documentary About Design's Least Significant Piece of Paper*, Archdaily (internet), pubblicato il 30 settembre 2014, consultato il 20 giugno 2016

David Rockwell fa una riflessione interessante sul significato della parola brief che in inglese significa proprio "breve" e che si chiama così i b. di venti pagine, che spesso si ritrovano sulla scrivania, non hanno proprio alcun senso.<sup>2</sup> Nel documentario di Bassett, un elemento che ricorre in tutte le interviste è proprio l'importanza di un b. sintetico. John C. Jay dice "Più è chiaro e concentrato il punto di vista sulla problematica, migliore sarà dopo il lavoro".<sup>3</sup>

La sintesi è una data rara e lo è ancora di più se si devono riassumere idee, intenzioni e aspettative di progetto. Il cliente, in questo caso, deve essere capace di selezionare le informazioni rilevanti in modo da far capire ai creativi che cosa è importante e cosa no. E' impossibile dare un ordine gerarchico ai b. di 10 pagine.

## Clear

E' fondamentale fare del b. un atto di onestà e sincerità assoluta. Bisogna comunicare in modo dettagliato cosa si vuole e cosa non si vuole, cosa si può e cosa non si può fare, dove si vuole andare e perché. Questa confessione deve essere solida e definita una volta per tutte, senza cambiare idea o lasciare sorprese nascoste.<sup>4</sup> Un b. chiaro è il ritratto di un'azienda trasparente e decisa su quello che vuole e che di conseguenza risulta forte e affidabile. Diventa in questo modo la certificazione che l'azienda abbia le idee chiare su cosa intende fare e abbia provveduto a sviluppare un adeguato pensiero strategico, procedendo ad una sistematizzazione degli obiettivi e delle risorse necessarie.<sup>5</sup>

Il brief è un momento essenziale anche per le aziende perchè è un'occasione per chiarirsi bene le idee e per obbligarsi a far chiarezza su dove vogliamo andare. In una situazione come questa il ruolo di un servizio di consulenza come whatifer può essere fondamentale per la riuscita del progetto.

<sup>3</sup> *Ibidem*

<sup>4 e 5</sup> Roberto Venturini, *L'importanza del brief*, *Techeconomy*, pubblicato il 24 luglio 2012, consultato il 20 giugno 2016

# Flexible

In Briefly Yves Bèhar, CEO di Fuseproject dice: "Io non credo nei brief ma nelle relazioni". Il suo intervento sottolinea come questo documento sia un momento di dialogo e confronto tra il cliente e il creativo. La flessibilità si costruisce quando un cliente è disposto a discutere i propri obiettivi mettendo sul piatto quello che vuole ottenere con quel determinato progetto.<sup>6</sup>

Purtroppo ci sono ancora "aziende tradizionali che vedono il b. come un documento contrattuale rigido e statico che i creativi devono eseguire senza la possibilità di discutere o fare domande".<sup>7</sup>

Si tratta di trovare un equilibrio tra chiarezza di contenuti e elasticità progettuale. Non bisogna dimenticare che il destinatario del b. è un team di creativi che come è giusto che sia hanno bisogno di linee guida precise ma anche di una certa libertà d'azione. David Rockwell infatti sostiene che "un buon b. è un documento flessibile, qualcosa di fluido, alla ricerca della chiave che riuscirà a guidare emotivamente il progetto verso il futuro".<sup>8</sup>

# Inspiring

"Pensa al design b. come ad un documento mirato per persone creative che vengono chiamate in causa con lo scopo di far venir fuori un'idea. Di conseguenza, ci potrebbero essere dentro delle parolacce, un po' di linguaggio informale e, si spera, un po' di passione".<sup>9</sup>

Le parolacce si possono sicuramente evitare ma il senso delle parole su Forbes è chiaro: il brief deve

<sup>6</sup> Rory Stott, "Briefly": a Documentary About Design's Least Significant Piece of Paper, Archdaily (internet), pubblicato il 30 settembre 2014, consultato il 20 giugno 2016

<sup>7</sup> Ibidem

<sup>8</sup> Jeff Beer, Watch Gehry, Boiler, Behar, And Others Talk About The Importance Of The Creative Brief In "Briefly", Fastcreate (internet), pubblicato il 29 Settembre 2014, consultato il 19 Giugno 2016

essere in grado di trasmettere tranquillità e soprattutto di stimolare al massimo la creatività. Se il brief è scritto con cura, dedizione, speranza e passione, il designer che lo legge sarà portato ad affrontare il progetto con lo stesso animo. E' importante creare il mood giusto affinché l'azienda si senta sicura delle proprie idee e ambizioni e i creativi siano nella condizione più confortevole possibile per fare il proprio lavoro. Whatifer è uno strumento utile in questa fase perchè progetta il contenuto del brief ma anche la sua comunicazione e, avendo la conoscenza del linguaggio aziendale e di quello creativo, è in grado di creare una possibilità di confronto reale tra le due parti.

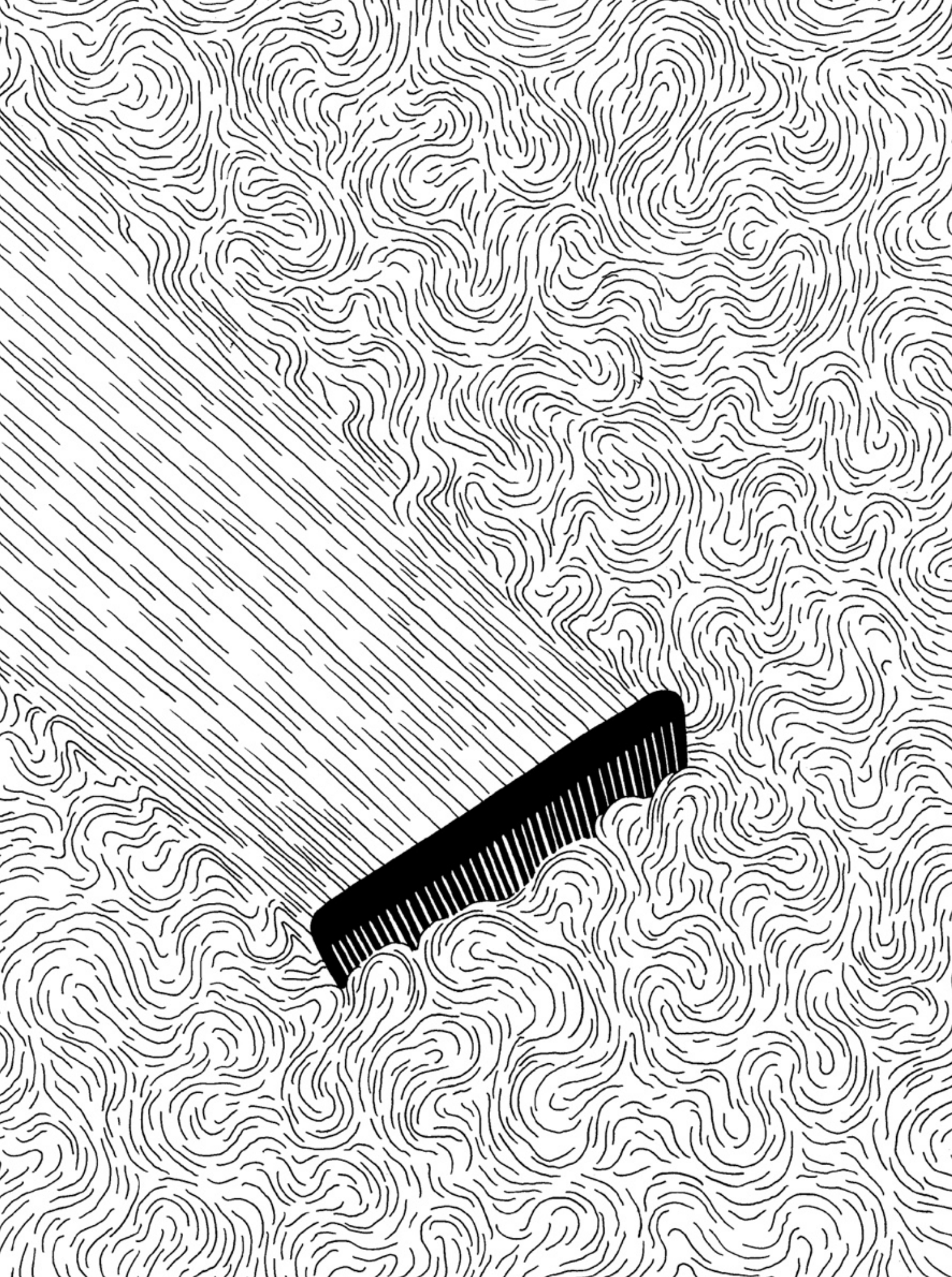
## User-centred

Come già detto, il b. è una carta d'identità dell'azienda e come tale deve identificare anche il settore di mercato sul quale si concentra. C'è una domanda crescente di servizi che raccolgono dati sui consumatori per misurare e definire i desideri i bisogni e le aspettative delle persone.<sup>9</sup> Le informazioni che l'azienda possiede sui propri clienti vanno condivise con il team creativo che saprà con esattezza come sarà il fruitore del progetto finale.

Grazie al doppio approccio e alla collaborazione con i nativi digitali, Whatifer è in grado di offrire alle aziende le informazioni più stimolanti e aggiornate, raccogliendole direttamente dai consumatori durante le sessioni di codesign

<sup>9</sup> Will Burns, *The creative brief and the clients role in it*, Forbes (internet), pubblicato l'8 agosto 2012, consultato il 20 giugno 2016

<sup>10</sup> Katherine Kemp, *The importance of the brief*, Cafèculture (internet), pubblicato il 27 ottobre 2014, consultato il 20 giugno 2016



# Che cosa significa whatifer?

---

Un sistema di interpretazione umana al servizio delle aziende che trasforma i dati dalla realtà e le opinioni delle persone in brief di progetto

*A sinistra: Senza Titolo, disegno di Mrzyk & Moriceau, 2015*



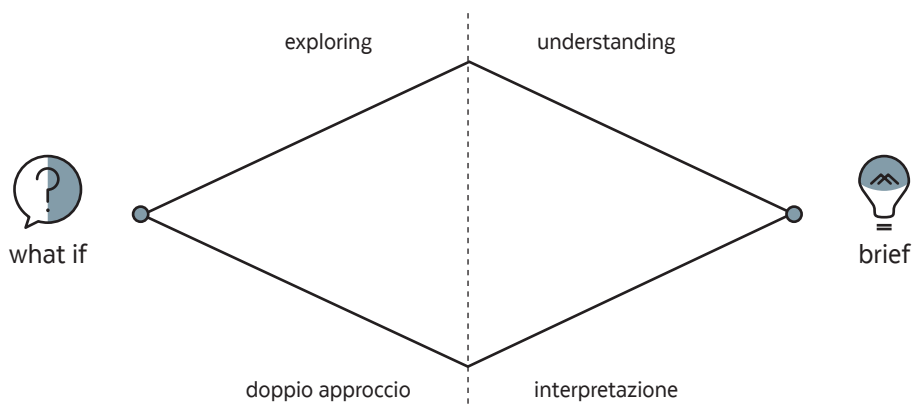
Delle volte non è affatto semplice dare il nome ad un progetto; altre volte invece è come se ci fosse sempre stato, come se non sarebbe potuto essere diverso da quello. Con la scelta di Whatifer è andata proprio così: whatifer, generatore di what if, che sono i sogni fatti coi piedi per terra, quelli che i progettisti fanno con cognizione di causa, dopo infiniti mesi di ricerca o interminabili ore di brainstorming. I what if sono l'impulso che fa accendere la lampadina, il pizzico che provoca il brivido, il punto di partenza di ogni pensiero creativo.

Infatti la sua traduzione in italiano è "cosa succederebbe se", o "sarebbe bello se", entrambe anticipazioni di frasi ipotetiche, uno spazio ignoto che non vede l'ora di essere scoperto.

L'ispirazione è arrivata durante le sessioni di codesign il cui obiettivo era la progettazione di concept phygitali per il futuro. Durante le ore trascorse a progettare insieme ai ragazzi ho realizzato che il loro più grande potenziale non era la capacità di elaborare concept ma quella di immaginare, sognare e disegnare nuovi scenari. Gli output che sono rimasti nelle mie mani non erano concept, ma sogni, desideri di ragazzi di sedici anni sul futuro, domande aperte sul futuro alle quali molte aziende avrebbero potuto avere il piacere di rispondere.

Ho pensato allora agli altri elementi importanti che sono emersi dal codesign: il metodo del doppio approccio (analogico/digitale) e la capacità di interpretazione. Il primo mi permetteva di tenere sotto controllo tutti gli elementi del progetto, quelli analogici e digitali, umani e tecnici, emozionali e commerciali; il secondo mi dava la possibilità di avvicinare la dimensione del sogno a quella della realtà e di rendere dei sogni umani dei what if progettuali. A quel punto era chiaro che si era formato un nuovo sistema, un sistema che generava what if grazie ad un metodo di analisi preciso i cui risultati andavano interpretati e trasformati in un output appetibile per aziende e istituzioni: un brief di progetto.





## B

BRIEF

L'obiettivo di whatifer è dare alle aziende dei brief chiari che permettano ai creativi di svolgere al massimo il loro compito. I brief sono il risultato di un processo di elaborazione, comprensione e sintesi che parte dai what if e si completa di altri elementi come i desideri dei clienti, la realtà del momento storico, le risorse economiche e umane dell'azienda. Il doppio approccio phygital è lo strumento che permette a whatifer di mettere tutti questi pezzi insieme ed elaborare un brief finale il più completo possibile. Per far ciò è necessario costruire un rapporto di fiducia e dialogo tra l'azienda e il servizio che deve svolgere una consulenza non solo progettuale ma anche psico-strategica. A rafforzare questo rapporto c'è il metodo di analisi phygital che conferisce solidità al sistema e garanzia nei risultati. L'innovazione di questo tipo di consulenza nasce dall'ibridazione della componente umana e di quella tecnologica. Infatti la generazione dei what if è resa possibile dall'interpretazione da una parte dei sogni raccolti durante la fase di codesign nelle scuole superiori e dall'altra dei report più tecnici e professionali degli esperti che fanno parte del servizio. Queste due prospettive messe insieme offrono al servizio un quadro completo della tematica dal quale è possibile elaborare un brief di progetto che le aziende esporranno ai propri creativi di fiducia. Il principio di base è che migliore sarà la domanda (brief) e migliori saranno le risposte. La qualità del brief è direttamente proporzionale alla qualità dell'interpretazione e traduzione delle informazioni raccolte durante la fase di esplorazione: a svolgere questo compito saranno esponenti millennials, appartenenti alla generazione Y che hanno tutti gli strumenti linguistici, cognitivi ed emotivi per permettere il dialogo tra i nativi digitali (gli studenti delle scuole), i millennials (il network di esperti) e i senior della generazione X (le aziende).

*In alto: lo schema di trasformazione dall'esplorazione dei what if all'interpretazione ed elaborazione del brief di progetto*

I sogni  
sono le  
risposte di  
oggi alle  
domande  
di domani.

Edgar Cayce

I sogni



Whatifer

**Whatifer è un servizio c**

he progetta design-brief

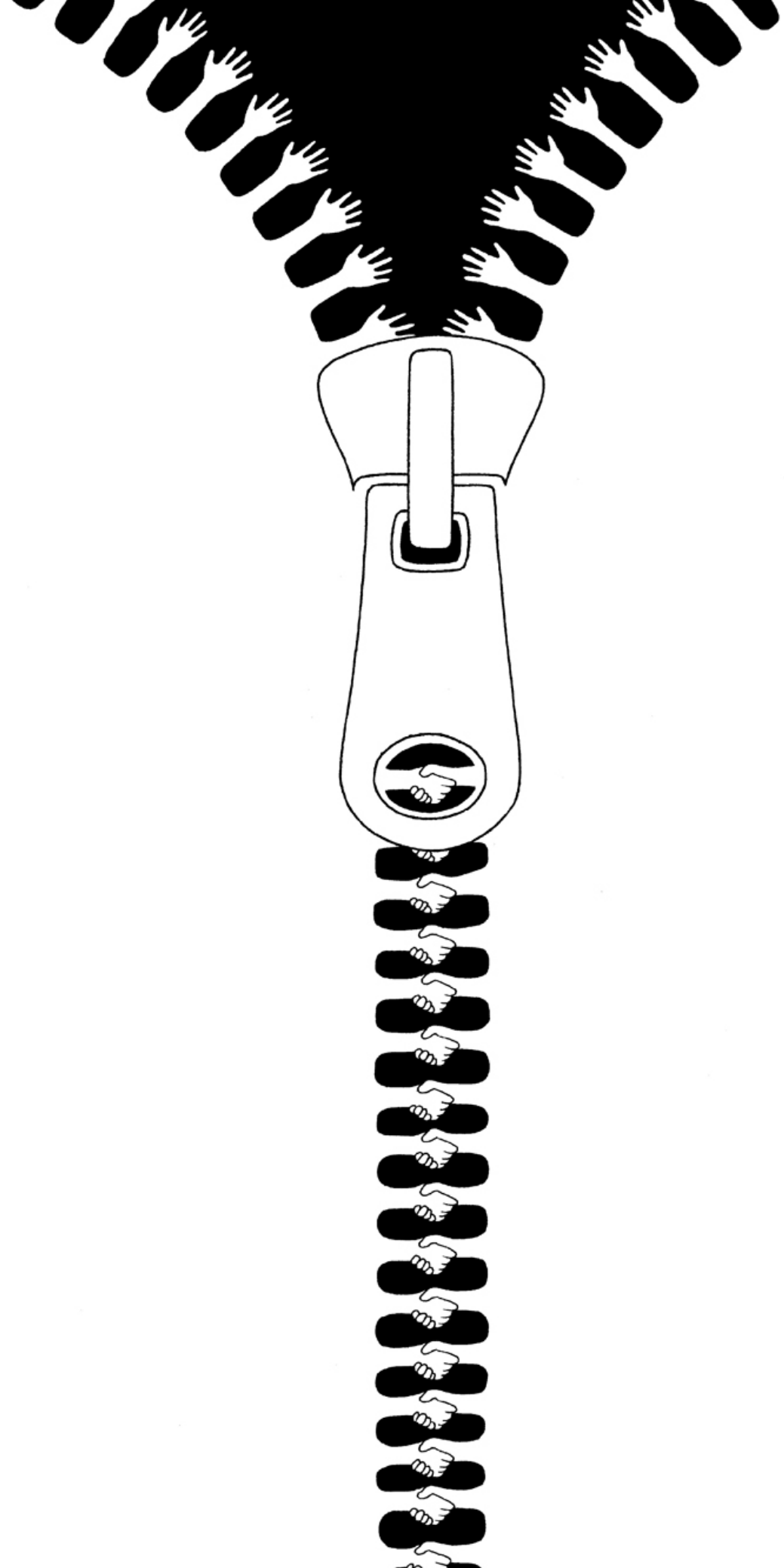
per le aziende, interpretan

do i sogni e i trend di oggi

nelle visioni di domani .







# The D approach

---

**Whatifer utilizza l'approccio analogico/digitale e la teoria delle generazioni come metodo di ricerca e analisi delle informazioni per l'elaborazione dei brief**

**I**  
INNOVAZIONE

Nella fase di ricerca si era parlato di doppio approccio per individuare la pratica del confronto tra il mondo analogico e quello digitale come metodo di ricerca e generazione di concept ibridi innovativi. A questa strategia si affianca la ricerca fatta sulle generazioni e in particolare su quella X e Z che hanno partecipato alle sessioni di codesign.

Whatifer reinterpreta l'approccio phygitale e generazionale e lo fa diventare uno step fondamentale nella creazione di design brief per aziende. Finora tutti i clienti che dovevano preparare un brief per un progetto futuro, si sono affidati a servizi di trendwatching o di ricerche di mercato che davano loro tutti i dati precisi sulle vendite, sui desideri dei consumatori e sulle tendenze del momento: un approccio utile di sicuro ma non completo e tanto meno umano. Durante le sessioni di codesign con i nativi digitali è emerso un incredibile potenziale di immaginazione che è un ritratto fedele delle aspirazioni, dei sogni e delle prospettive dei giovani che tra qualche anno saranno consumatori. L'idea innovativa di whatifer è unire queste due risorse, quella tecnica dei dati e dei trend con quella umana dei sogni per creare dei brief che siano il risultato fedele della complessità nella realtà: per rendere la spiegazione più scorrevole e comprensibile chiameremo la prima "**dream factory**" e la seconda "**data factory**".

*A sinistra: Senza Titolo, disegno di Mrzyk & Moriceau, 2015*



## dream factory



Un network di scuole superiori con classi di ragazzi appartenenti alla **generazione Z**



Organizzare delle sessioni di **codesign** ad hoc per capire la visione dei ragazzi sul tema proposto dall'azienda



I nativi digitali hanno un grandissimo potenziale nell'**immaginazione** e **previsione** del futuro, doti essenziali per la generazione dei what if

Le scuole hanno l'opportunità di rinnovare la **formazione** e avvicinare i ragazzi al mondo delle aziende



## data factory



Un network di esperti (uno per settore) appartenenti alla **generazione Y**



Fare un **report** tecnico, dettagliato e personale sul tema proposto dall'azienda



I millennials hanno la capacità di **interpretare** la prospettiva tradizionale dell'azienda e quella sognatrice dei nativi digitali

Le aziende conoscono gli esperti che possono essere chiamati a partecipare allo **sviluppo del progetto**

WHO

HOW

WHY

# D

DREAM FACTORY

L'obiettivo della dream factory è riuscire a guardare un determinato tema o problema proposto dall'azienda con gli occhi dei nativi digitali che, dalla loro parte, non hanno solo le conoscenze relative alla tecnologia ma anche la freschezza, l'elasticità e la leggerezza proprie dell'età della giovinezza. Non ci sono limiti ai sogni per loro: tutto è possibile e tutto può essere cambiato o ribaltato. Fare codesign con loro significa renderli soggetti partecipi del loro presente e del loro futuro come studenti, come consumatori e come sognatori. Con le persone e i metodi giusti è possibile ottenere tanto da loro: è sufficiente dar loro libertà, lasciare che si abbandonino alla fantasia e all'idea che, per una volta, possono contare davvero qualcosa. Il fatto di poter collaborare alla creazione di un progetto e di avere un ruolo, seppur piccolo, al fianco di un'azienda, è un'opportunità preziosa che li riempie di orgoglio e voglia di fare. D'altronde è vero anche che questi ragazzi saranno i consumatori di domani e, in questa prospettiva, i loro sogni, bisogni e aspettative possono essere una risorsa preziosissima per le aziende.

# D

DATA FACTORY

Una delle celebri battute di Henry Ford, inventore dell'automobile è: "Se avessi chiesto ai miei clienti cosa volevano, mi avrebbero risposto un cavallo più veloce." Lo stesso Steve Jobs credeva pochissimo nella capacità dei consumatori di aiutare il progettista eppure entrambi hanno costruito il loro successo proprio sulla capacità di cogliere i bisogni delle persone.<sup>1</sup> Sicuramente i progetti hanno bisogno dei sogni delle persone per sbocciare ma poi ci vuole qualcuno che faccia mettere loro i piedi per terra e trovi un modo reale per realizzarli, o almeno avvicinarsi. Questo è il motivo per cui esiste la data factory, un network di esperti che analizza i risultati della dream factory e li confronta con i trend e con le analisi di mercato. Ognuno di loro è un esperto in una materia specifica ed è una persona di fiducia dislocata in qualsiasi parte del globo. Devono appartenere tutti alla generazione Y, quella dei millennials, capaci di dialogare con i digitali e gli analogici e, in questo caso, di comprendere i risultati della dream factory e capire le intenzioni dell'azienda e la sua posizione nel mercato.

<sup>1</sup> Vito di Bari, *Chiedere al consumatore è operazione inutile*, Mark up, pubblicato il 19 gennaio 2012, consultato il 20 giugno 2016



# Il ruolo dei millennials

---

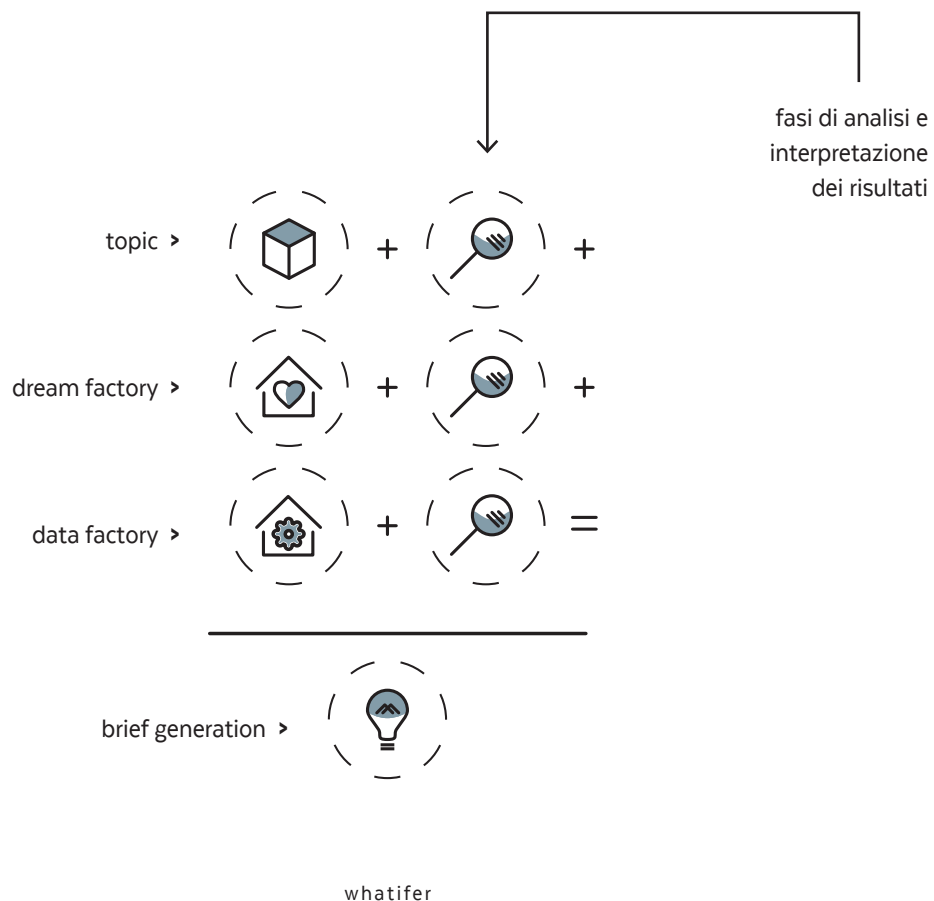
**Sono gli unici che possiedono gli strumenti per  
interpretare e tradurre il linguaggio digitale / analogico,  
commerciale / creativo, realistico / visionario**

*A sinistra: Catching your dreams, Emiliano Ponzi, Annual  
Report Università Bocconi*

# I

## INTERPRETAZIONE

Ogni volta che si progetta un servizio o una start up, una delle domande più ricorrenti è "Qual'è l'added value? Qual'è quella cosa che rende il servizio tale e che lo rende diverso da tutti gli altri?". Nel caso di whatifer, questo valore è senza dubbio rappresentato dai millennials, gli ibridi della generazione Y, quelli che sono nati nel mondo analogico e cresciuti nel mondo digitale, quelli che hanno imparato ad inventarsi mille lavori pur di seguire le proprie passioni, la generazione Erasmus che ha imparato a capire invece che giudicare. I ragazzi che appartengono a questa categoria hanno un'innata capacità di comprensione e interpretazione che permette loro di dialogare con persone di diverse generazioni, nazioni e settori di impiego. Per questo motivo le fasi di analisi personale e interpretativa seguono ogni step del processo generativo dei brief.

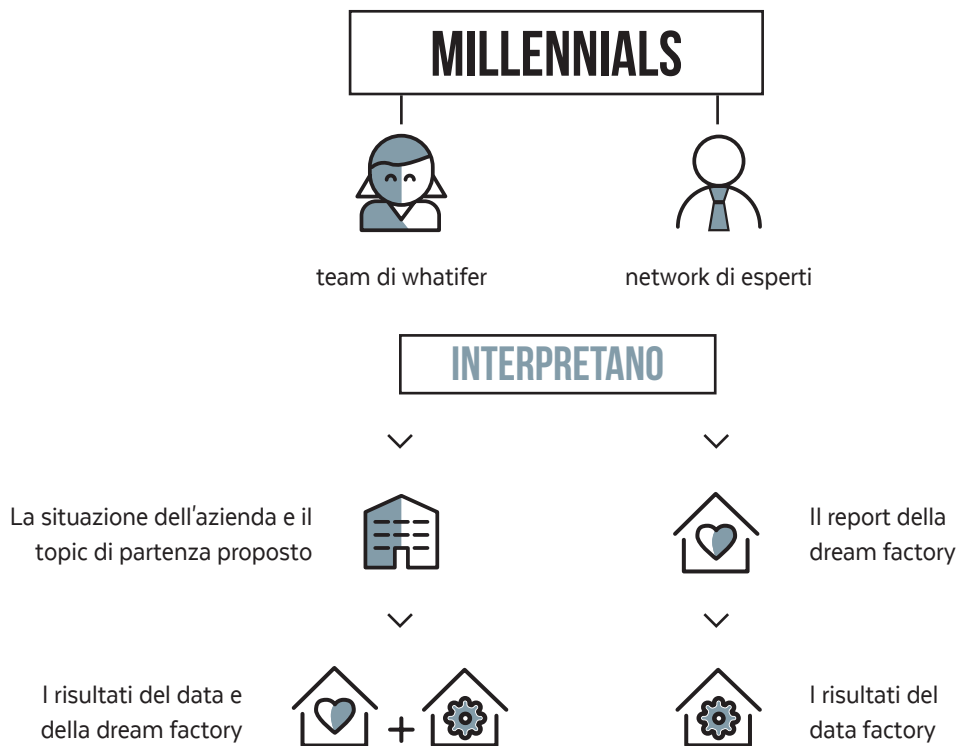




# R

RELAZIONI

Il team di whatifer è interamente costituito da ragazzi appartenenti al gruppo dei millennials. Ad essi si aggiunge il network di esperti, persone scelte in tutto il mondo che sono appassionati, preparati e sempre aggiornati su uno specifico settore. Anche loro sono tutti millennials perchè responsabili dell'interpretazione dei trend e delle analisi di mercato in base ai risultati della dream factory. Bisogna ricordare infatti che la generazione Y è la generazione ibrida, in grado di ascoltare e dialogare con le generazioni precedenti esuccessive. Per questo sono un tramite importantissimo nelle fasi in cui sono partecipi le aziende (presentazione iniziale del topic) e i nativi digitali delle scuole (dream factory). In definitiva, il servizio stesso è un processo di interpretazione della realtà atto a migliorare i brief che sono il punto di incontro tra aziende e creativi.



# F

FIDUCIA

Il doppio approccio, la presenza dei millennials e l'attenzione per ogni attore del processo sono indici dell'altissimo tasso di umanità in whatifer. L'obiettivo iniziale infatti era quello di scrivere dei brief che fossero il risultato di dati più umani e quindi migliori ed era fondamentale che a questo processo partecipassero tutti, le aziende con le loro competenze, i nativi digitali con i loro sogni, i millennials con la loro flessibilità e la loro capacità interpretativa. La stabilità e la concretezza del sistema costruito da whatifer

porta il cliente a fidarsi e a vivere il briefing come un momento delicato da trattare con attenzione. "Un brief solido sviluppato insieme da un cliente e da un designer costruisce una relazione di fiducia e assicura che tutte le parti siano chiare sull'outcome definito e sulle aspirazioni del progetto".<sup>1</sup> (café) Costruire un rapporto di questo tipo con il cliente significa avere la possibilità di un confronto reale, sia nel bene che nel male: uno dei valori di un servizio come whatifer "è quando la persona che hai davanti aiuta il cliente a dire di no a ciò che non è importante e si a quello che invece è fondamentale".<sup>2</sup> (Forbes)

Il briefing è il momento ideale per un'azienda " per chiarirsi ben bene le idee, per obbligarsi a fare chiarezza su dove vogliono andare. Ed è in questo, anche, che si deve vedere il valore aggiunto dell'agenzia, del consulente (che deve essere capace di) aiutare l'azienda a chiarirsi le idee e a capire dove ci sono le opportunità [...] Trovarsi in difficoltà nella compilazione del brief può essere il sintomo di un problema più generale e grave, di una mancanza di chiarezza nel progetto o della mancanza di una strategia solida".<sup>3</sup> (techeconomy) In questo panorama di confusione un metodo come quello di whatifer aiuta l'azienda a capire passo dopo passo dove vuole andare, che strategia vuole adottare e qual'è il brief più adatto alla propria realtà aziendale. Per questo motivo è importante per whatifer fare un confronto face-to-face con i propri clienti perchè, vista anche tutta la ricerca pregressa fatta, è più semplice e più naturale spiegare e capire qualcosa quando l'interlocutore è davanti ai nostri occhi. Il contatto visivo e discorsivo permettono di creare quel rapporto di fiducia di cui si è parlato sopra perchè, quando ci si mette la faccia, è tutto un altro paio di maniche.

<sup>1</sup> Katherine Kemp, *The importance of the brief*, Cafèculture (internet), pubblicato il 27 ottobre 2014, consultato il 20 giugno 2016

<sup>2</sup> Will Burns, *The creative brief and the clients role in it*, Forbes (internet), pubblicato l'8 agosto 2012, consultato il 20 giugno 2016

<sup>3</sup> Roberto Venturini, *L'importanza del brief*, Techeconomy, pubblicato il 24 luglio 2012, consultato il 20 giugno 2016

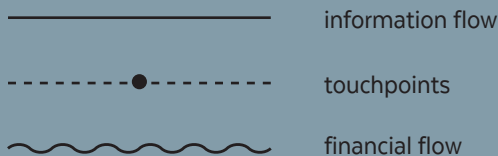
A sinistra: Marina Abramovic and Ulay, *Rest Energy with Ulay*, color 16mm film transferred to DVD, Courtesy the Artist and Lisson Gallery, 1980

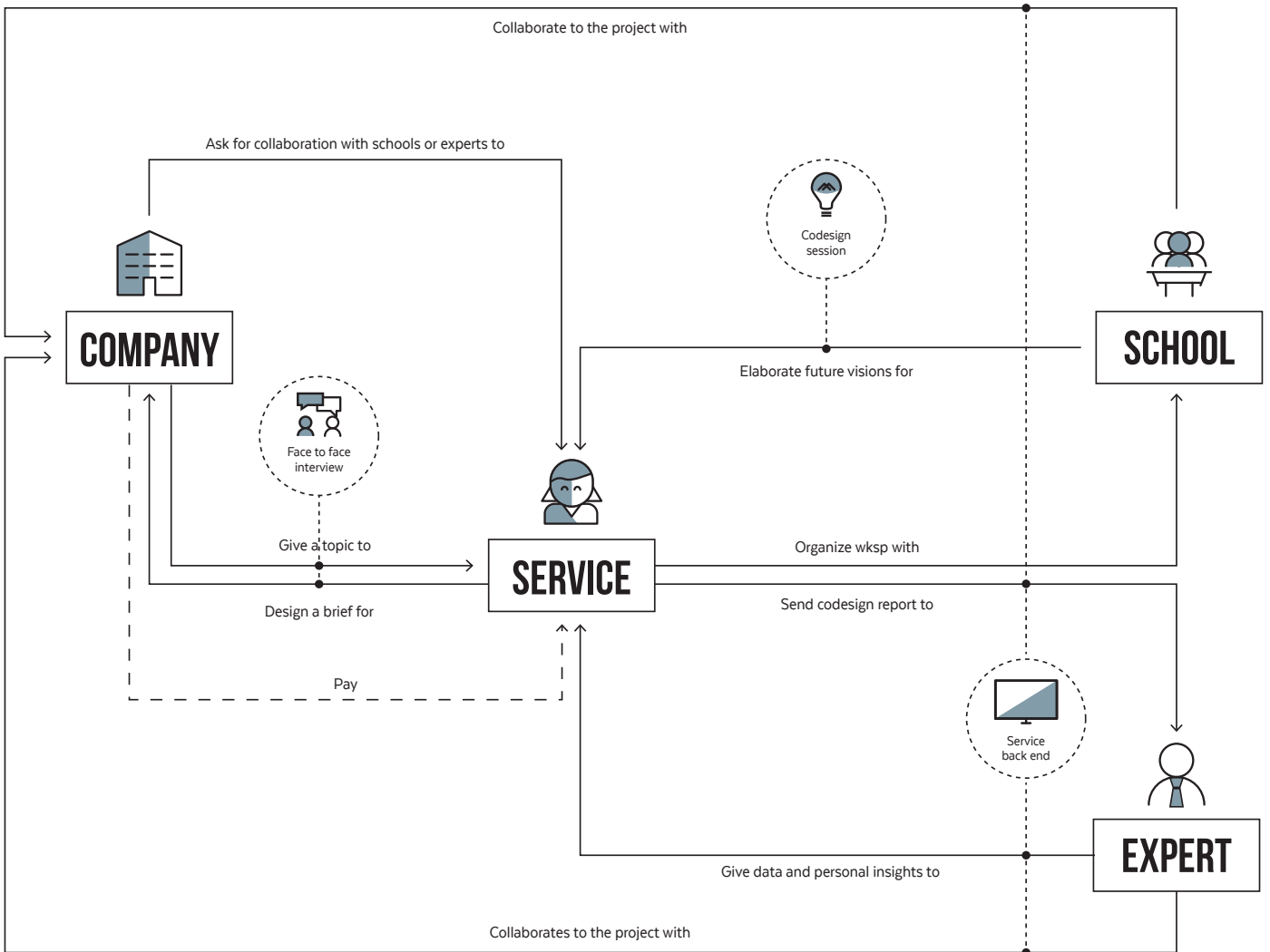


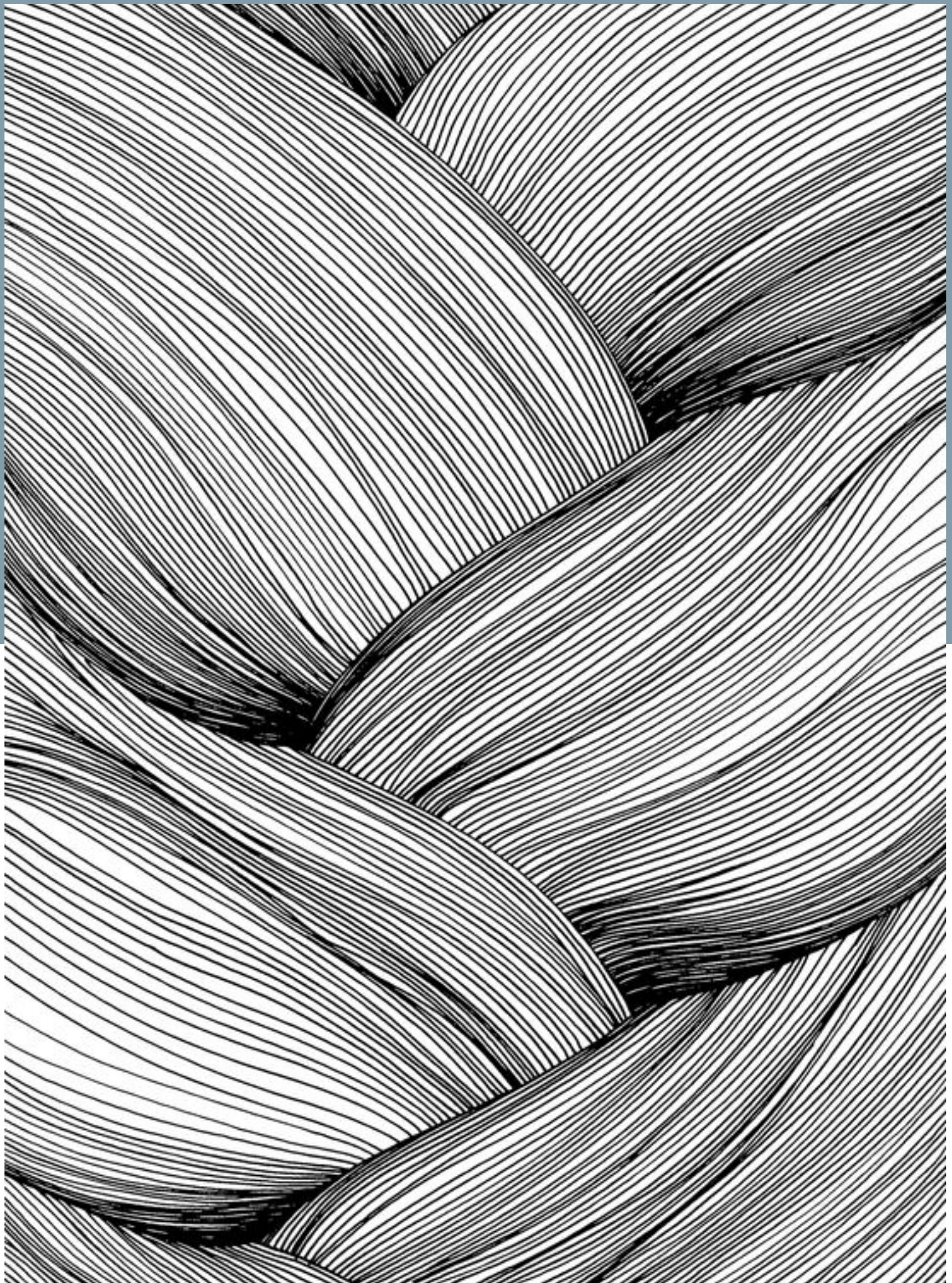
# Il sistema di Whatifer

---

La system map è una rappresentazione grafica della struttura organizzativa del servizio: mostra gli attori coinvolti, le loro relazioni e i flussi finanziari, materiali e informativi del sistema







# Il team e i network

---

Un servizio dall'anima interpretativa come whatifer non può fare a meno di un team di persone con la P maiuscola che siano in grado di analizzare gli scenari ma soprattutto di capire ed aiutare.

**G**  
GRUPPO

Come è già stato precisato, il team di whatifer è interamente costituito da ragazzi appartenenti al gruppo dei millennials. Questo significa che hanno tutti meno di 35 anni e un approccio molto più aperto e flessibile al mondo del progetto e del lavoro. Il team ideale comprende un membro per ogni fase del processo (topic generation, dream factory, data factory e brief generation) più un responsabile IT. In realtà le competenze di ogni membro sono importanti lungo tutto l'iter al fine di elaborare un brief che sia il più completo possibile da tutti i punti di vista. Infatti le fasi di analisi e interpretazione che stanno tra una fase e la successiva sono momenti di discussione e brainstorming dell'intero team. La divisione dei membri in settori facilita la gestione dei rapporti con gli attori e delle attività. Ognuno è responsabile di una fase precisa in modo che sia possibile stringere dei legami forti con tutti gli stakeholders, dal cliente allo studente coinvolto nelle sessioni di codesign: tutti devono sentirsi protagonisti del processo.

Al team di whatifer si aggiungono poi due importantissimi network: uno quello delle scuole che è protagonista della dream factory e l'altro, quello degli esperti, che partecipano al data factory. Questi due network sono le due gambe senza le quali whatifer non riuscirebbe a stare in piedi. Le classi dei nativi digitali affidano al servizio le proprie visioni mentre gli esperti millennials propongono delle soluzioni per permettere a questi sogni di mettere i piedi per terra e camminare. Entrambi i network sono globali e comprendono ragazzi da ogni parte del mondo con culture e background differenti. Quindi è scontato dire che la lingua ufficiale del servizio è senza dubbio l'inglese.

*A sinistra: Senza Titolo, disegno di Mrzyk & Moriceau, 2015*



## Team di whatifer

### Front manager

**Caratteristiche:** service designer o account manager con ottime capacità relazionali e diplomatiche. Ars oratoria e persuasione sono due delle sue migliori doti.

**Ruolo:** si occupa del rapporto con i clienti, è la prima persona che li incontra e gestisce tutti gli scambi di informazioni con loro. E' responsabile della presentazione finale degli output ed è il referente al quale rivolgersi per qualsiasi problema.

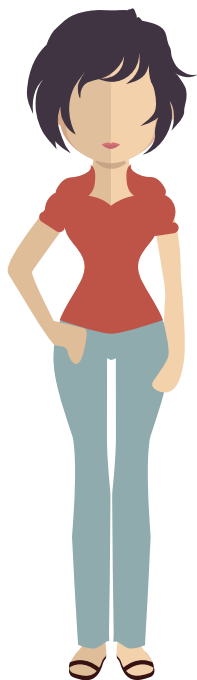


### Digital IT manager

**Caratteristiche:** esperto della comunicazione on-offline, un influencer sempre al passo coi tempi.

**Ruolo:** controlla e migliora l'immagine di whatifer, partecipa alle conversazioni sul web, gestisce i profili social, organizza eventi e lectures, si aggiorna sui nuovi trend in campo di marketing e si occupa di ingrandire il network delle scuole, degli esperti e naturalmente dei clienti.





### Dream factory manager

**Caratteristiche:** service designer con maturata esperienza nelle attività di codesign, una persona sorridente che sappia catturare l'attenzione dei ragazzi.

**Ruolo:** progetta e gestisce le sessioni di codesign con le scuole, organizza tempi e attività della dream factory ed è il responsabile del report.



### Data factory manager

**Caratteristiche:** service designer con conoscenze in ambito economico che abbia un modus operandi metodico e razionale.

**Ruolo:** gestisce i contatti dell'network di esperti, supervisiona il data factory, analizza le ricerche di ogni esperto e compila il report finale.



### Responsabile output

**Caratteristiche:** videomaker e graphic designer capace di creare contenuti consoni al settore aziendale e creativo.

**Ruolo:** progetta gli output che il cliente ha selezionato nella fase iniziale, si occupa dell'identità grafica del servizio e della progettazione grafica di tutti gli elaborati durante il processo di generazione dei brief.

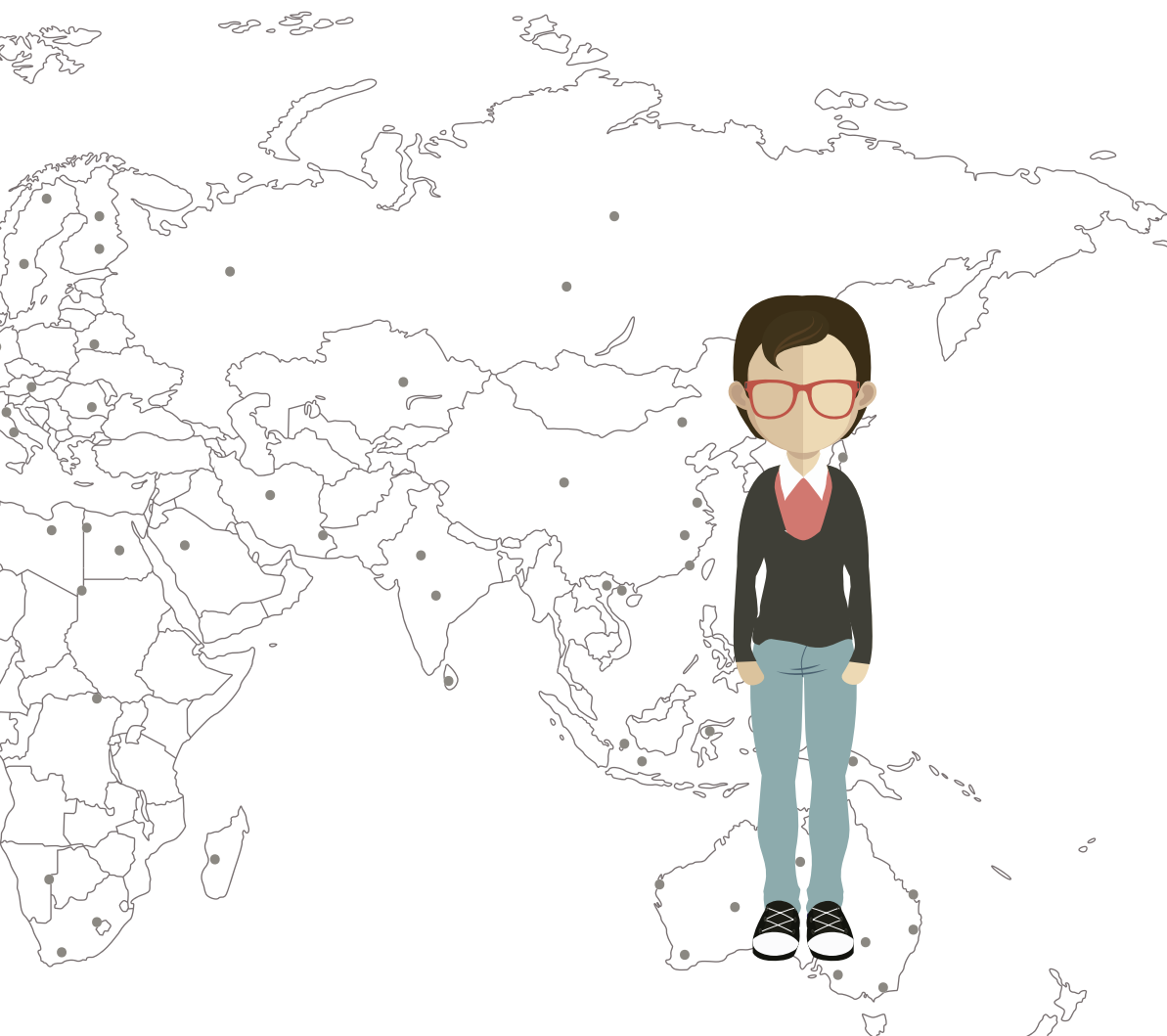


## I network di whatifer

## School network (dream factory)

**Caratteristiche:** è un network formato da scuole secondarie di tutto il mondo che hanno classi di nativi digitali, ovvero ragazzi nati dopo il 2000.

**Ruolo:** i ragazzi sono gli attori principali della dream factory, partecipano alle sessioni di codesign organizzate dal servizio e contribuiscono alla generazione del brief con i loro "what if". Il nome dei ragazzi appare sempre nei documenti del processo in modo tale che, in caso di lavoro particolarmente positivo, l'azienda possa decidere di collaborare con la classe anche dopo l'elaborazione del brief.



## Expert network (dream factory)

**Caratteristiche:** è un network formato da esperti di tutto il mondo nei più svariati settori, dalla tecnologia all'antropologia, dall'interaction design alla psicologia.

**Ruolo:** vengono selezionati da whatifer in base alle loro conoscenze per partecipare al data factory in cui fanno delle ipotesi reali sui risultati della dream factory offrendo al servizio una seconda prospettiva più professionale e tangibile. Il loro nome appare sempre nella ricerca e possono essere scelti dall'azienda per collaborare al progetto anche dopo l'elaborazione del brief.

# Ruoli e azioni degli attori

---

L'interaction storyboard è una mappa che rappresenta le azioni e le relazioni degli stakeholders all'interno del servizio in ordine cronologico



# Interaction

aziende

  
sente parlare  
di whatifer

  
contatta whatifer  
per un appuntamento

  
appuntamento  
face to face

  
accetta o rifiuta  
la strategia

esperti

  
si iscrivono  
su whatifer

scuole

  
si iscrivono  
su whatifer

servizio front

  
fissa l'appuntamento  
con l'azienda

  
appuntamento  
face to face

  
propone una  
strategia

servizio back


  
crea il network di  
scuole e esperti

  
analizza l'intervista  
e il questionario

note

  
word of mouth + sito

  
intervista + questionario

  
la strategia comprende la scelta della scuola e  
dell'esperto, il numero dei brief, il raggio di  
azione e l'aggiunta dei servizi aggiuntivi

topic generation

# storyboard



riceve l'invito a partecipare alla dream factory



accetta o rifiuta l'invito



fissa l'appuntamento con whatifer



decide se collaborare con whatifer durante il progetto



accetta o rifiutano il progetto



inizia la ricerca partendo dal report



scrive un report sul data factory



fissano il numero di ore per la dream factory



partecipa alla dream factory



presenta il progetto a esperti e scuole



pianifica le attività con la scuola



gestisce la dream factory



manda il report della dream factory all'esperto



riceve il report del data factory dall'esperto



fissa l'appuntamento con l'azienda



presenta il lavoro e il brief all'azienda



ha il contatto con esperti e scuole



progetta i materiali per la dream factory



analizza i risultati della dream factory



analizza i risultati del data factory



analizza i report e scrive il brief



rendere il più possibile l'azienda partecipe del processo



è la fase che racchiude le attività di codesign



nel report sono contenuti i risultati della dream factory e l'analisi di whatifer con i future steps



è la fase di raccolta di informazioni, analisi di mercato, e trend interpretati personalmente dagli esperti

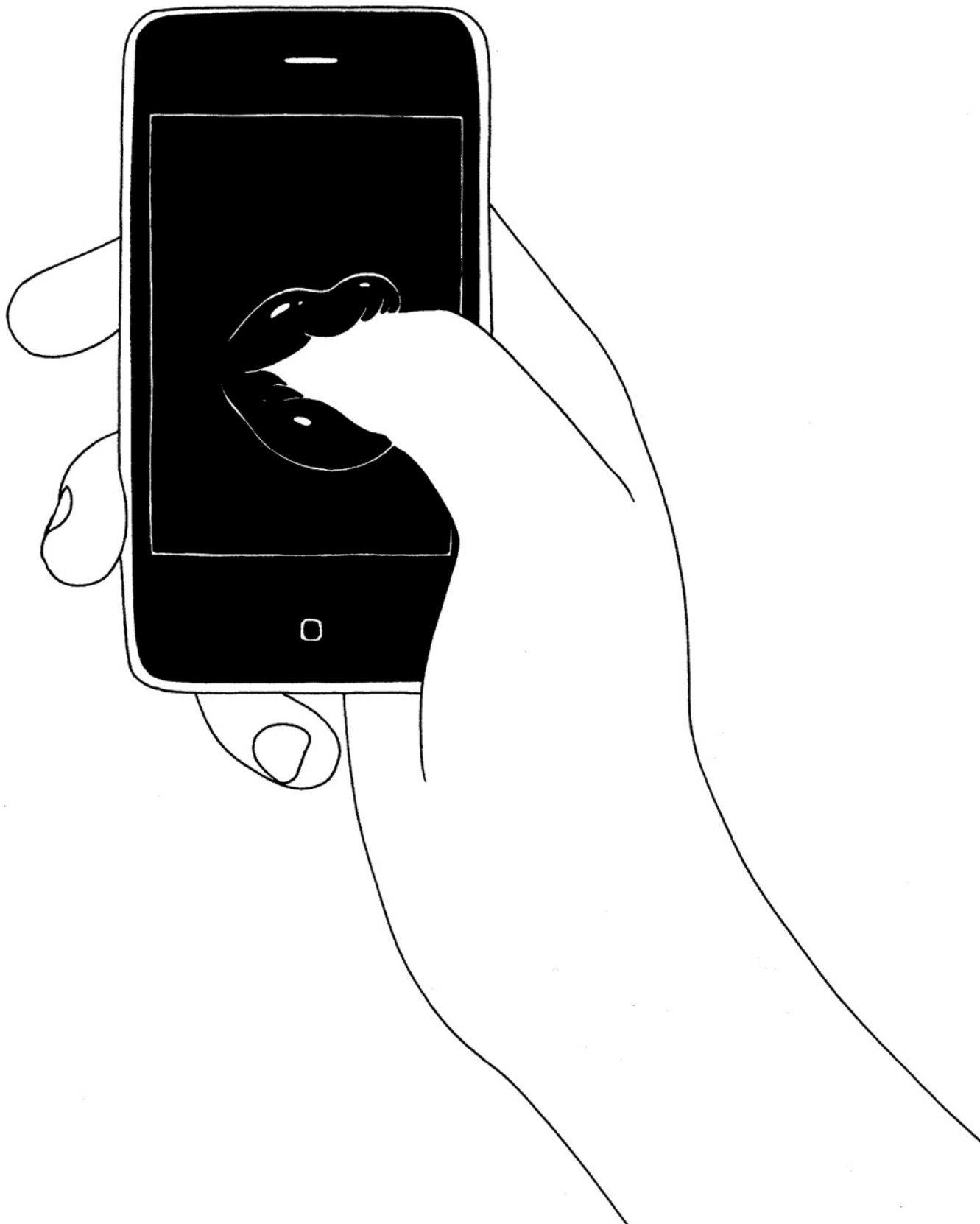


il numero dei brief proposti viene fissato nella strategia iniziale (eventuali modifiche sul numero devono essere concordate con l'azienda)

dream factory

data factory

brief generation





# Touchpoints ed evidences



Come le aziende, i professionisti e le scuole entrano in contatto con il servizio e come whatifer si presenta al mondo

*A sinistra: Senza Titolo, disegno di Mrzyk & Moriceau, 2015*



"A touchpoint is every contact point between a customer and the service provider"<sup>1</sup> Che siano fisici o digitali, i touchpoint sono i punti di incontro e conoscenza tra il servizio e i suoi consumatori o utenti. In generale, essi riguardano non solo i clienti ma anche tutti gli stakeholders che partecipano al servizio. Nel caso di whatifer, gli attori sono quattro: il servizio, le aziende, le scuole e gli esperti. La strategia di contatto è mirata per ognuna delle relazioni tra gli stakeholders ovvero quella tra il servizio (whatifer) e le aziende, il

servizio e le scuole, il servizio e gli esperti.

**Website:** è una vetrina digitale che comunica al mondo che cos'è whatifer, come funziona e con chi collabora. Tramite il sito, le aziende, gli esperti e le scuole possono mettersi in contatto con whatifer e richiedere un appuntamento.

**Eventi:** sono un'occasione per sponsorizzare il servizio e per ampliarne il network. Fiere, mostre, congressi e conventions possono essere un importante touchpoint fisico dove poter conoscere nuovi clienti con un approccio faccia a faccia, quello in cui whatifer crede di più.

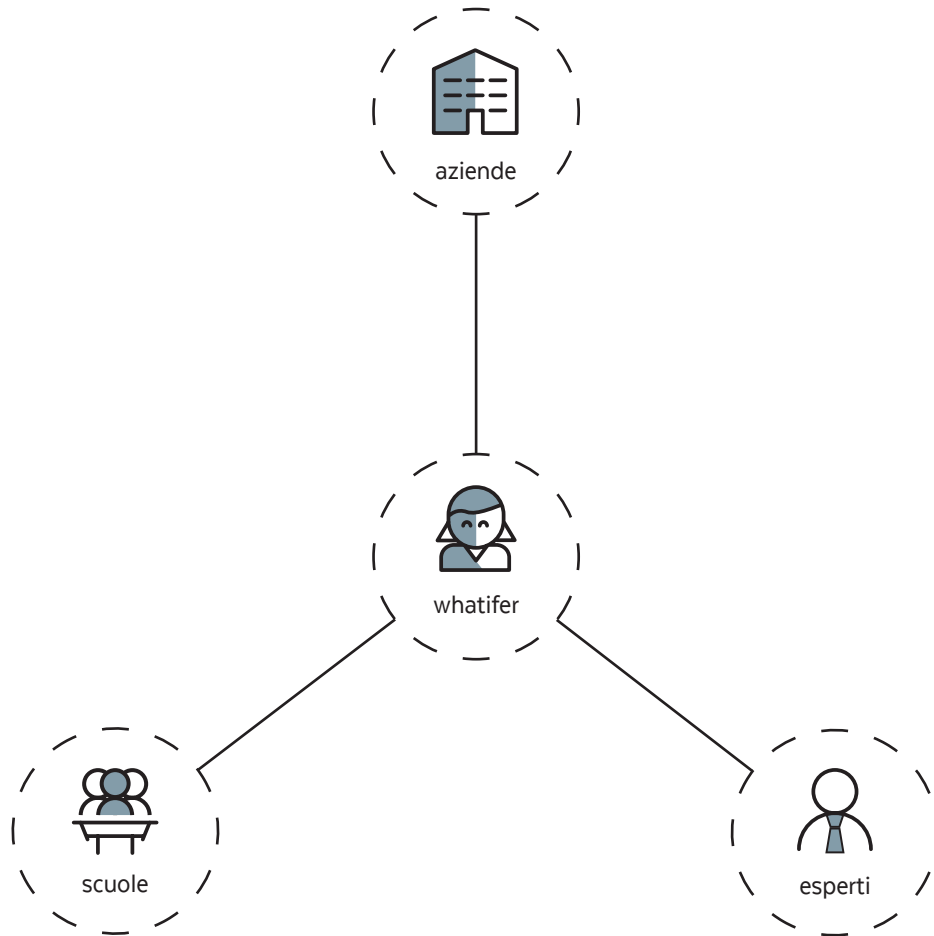
**LinkedIn:** è un social network che permette di essere presenti in maniera professionale e continua nella realtà della rete. Qui è possibile partecipare alle conversazioni sui topic del momento, fare scouting e ampliare la rete di conoscenze sia per quanto riguarda le aziende, sia per gli esperti.

**Headquarter:** è il centro operativo di whatifer dove avvengono gli appuntamenti face-to-face con le aziende e dal quale vengono gestiti tutti i rapporti a distanza con scuole ed esperti.

**Lectures:** sono dei momenti formativi in cui whatifer mette a disposizione delle scuole secondarie le proprie conoscenze e competenze. Questi interventi hanno l'obiettivo di avvicinare i ragazzi al mondo del lavoro e delle aziende e, indirettamente, di far conoscere whatifer alle scuole, le quali potranno decidere di far parte del network del servizio e partecipare ad una dream factory session.

**Workshop:** tramite la scuola i nativi digitali partecipano alle codesign sessions (dream factory) e, così facendo, stringono un legame col servizio che investe il proprio tempo e le proprie risorse nei sogni dei ragazzi che saranno i clienti del prossimo ventennio.

<sup>1</sup> M. Stickdorn, J. Schneider, *This is service design thinking*, p.35, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey 2011



O

OTHERS

Secondo Nielsen, il 92% dei consumatori crede ai consigli dei propri amici o familiari più che a qualunque forma di pubblicità.<sup>1</sup> Dopotutto siamo abituati a chiedere consigli per qualsiasi cosa, dal ristorante alla meta per le vacanze. La maggiorparte dei posti che frequentiamo o dei prodotti che consumiamo sono stati oggetto di conversazione con un amico o condivisi da qualche contatto su facebook o instagram. Il **passaparola** è un'arma di marketing potentissima. "se un cliente è soddisfatto di un prodotto o servizio ne parlerà bene ad almeno altre 3 persone mentre se è insoddisfatto ne parlerà male ad almeno 11 persone".<sup>2</sup> Il termine più corretto è WOM, ovvero word of mouth, che significa letteralmente "parola di bocca" e che descrive proprio l'evento del chiacchiericcio, delle informazioni che vengono raccontate a qualcuno che le racconta a sua volta a qualcun'altro. La stessa dinamica avviene tra i manager aziendali che prima di fare degli investimenti o destinare delle risorse ad un nuovo progetto vogliono essere ben sicuri delle proprie scelte. In questi momenti il consiglio di un fornitore, di un socio o di un'azienda collaboratrice può essere fondamentale nella scelta di una strada invece che un'altra. Il modo migliore per alimentare la WOM è la soddisfazione dei clienti: più un cliente sarà contento del lavoro svolto e più sarà disposto a parlare del servizio ai suoi amici, compratori, fornitori e colleghi. Questo è uno degli obiettivi che si pone whatifer: offrire un servizio impeccabile di cui sia impossibile non parlare.

Se il passaparola avviene negli uffici, nelle strade e nelle piazze, ci sono tante altre conversazioni che avvengono a distanza sulla rete e alle quali partecipano centinaia di persone. Il nome di questa nuova strategia si chiama **conversation marketing** e "il concetto è molto più vecchio del termine. E' quello che i negozianti sono soliti fare, quello che il fioraio locale fa ogni mattina, è il motivo per cui il piccolo panettiere ancora sopravvive: fare conversazione con i propri clienti. Ascoltare le loro difficoltà, le loro storie, le loro vite, i loro alti e bassi".<sup>3</sup> Ma anche dimostrare le proprie competenze e conoscenze cercando di stringere quei rapporti di fiducia, empatia e dialogo che sono i valori base di whatifer. Nelle conversazioni online è possibile conquistare la stima e l'attenzione di nuovi clienti che in questo modo possono entrare in contatto col servizio in un modo più umano e naturale. Le piazze online offrono inoltre la possibilità di restare sempre aggiornati, qualità essenziale per un servizio che guarda e interpreta il futuro come whatifer.

<sup>1</sup> Kimberly A. Whitley, *Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media*, Forbes (internet), pubblicato in data 21 agosto 2015, consultato il 27 giugno 2016

<sup>2</sup> George Silverman, *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, Amacom, 1601 Broadway, New York, Febbraio 2001



<sup>3</sup> Sarah Burke, *What Is "Conversation Marketing"? And Why Should We Care?*, *Getspokal* (internet), pubblicato in data 3 Febbraio 2015, consultato il 27 giugno 2016

In alto: Francesco Ciccolella, *Fast Company*: how the mobile industry constantly reinvents itself. Art Direction by Alice Alves, 24 Febbraio 2016

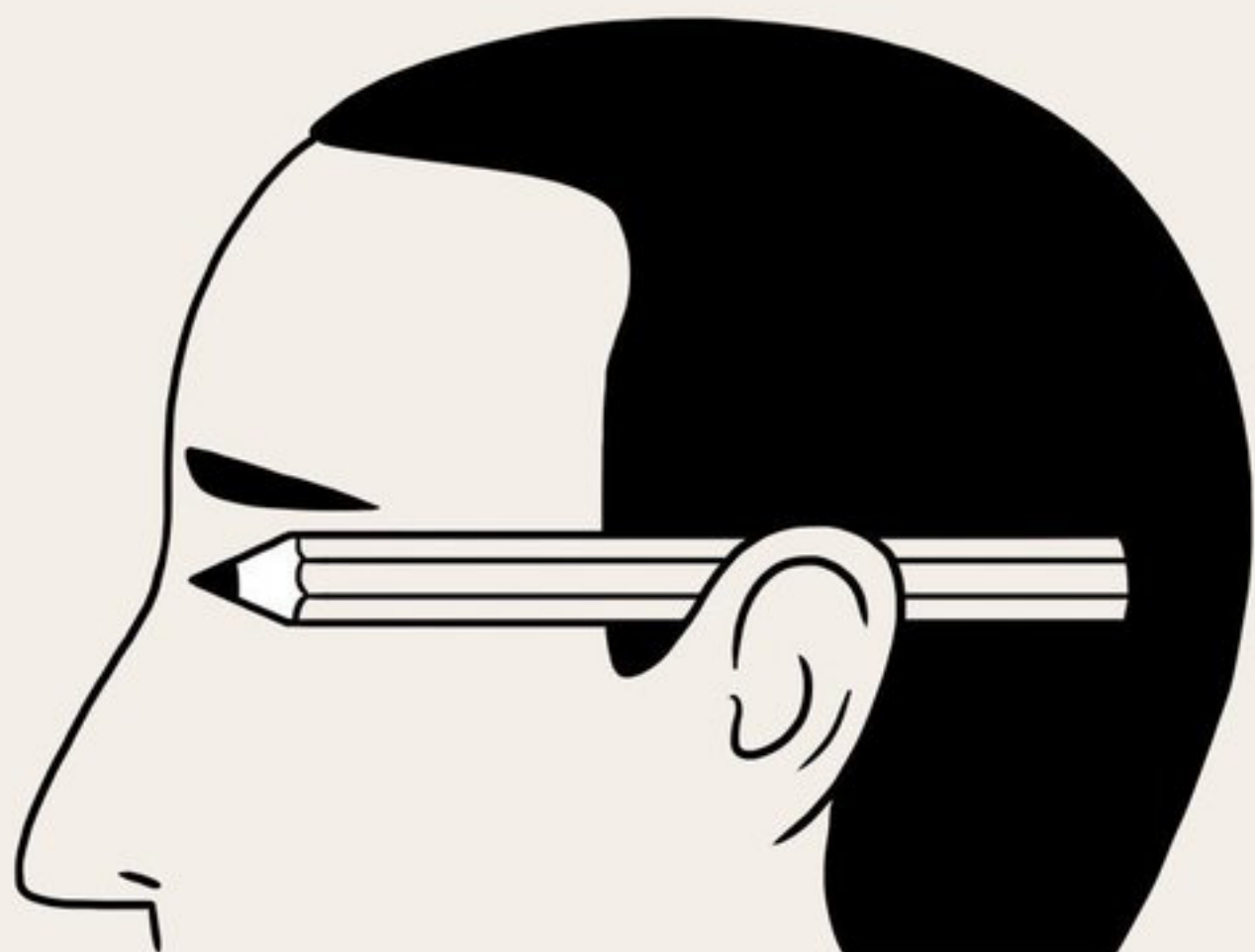
# Tools, reports e outputs



Durante il processo di elaborazione dei brief, whatifer produce una serie di contenuti che messi insieme raccontano la storia del lavoro svolto e le ragioni che si celano dietro i brief

*A sinistra: Senza Titolo, disegno di Mrzyk & Moriceau, 2015*

# SEEING THE POINT





Ad ogni fase del processo corrispondono dei documenti precisi di riferimento che vengono utilizzati per organizzare, gestire, analizzare e verbalizzare tutte le attività svolte. L'insieme di questi elaborati racconta la storia del brief, dal primo incontro con il committente fino alla presentazione degli output finali, restituisce un quadro completo dello scenario di progetto e delle voci degli attori che hanno partecipato. Alla fine del processo, questi documenti vengono racchiusi in una cartella che viene consegnata al cliente insieme agli

output e che può essere mostrata ai creativi come allegato di approfondimento del brief. Dentro la cartella ci sono:

**1 client interview** (topic generation): è un documento che traccia le domande base da porre al cliente durante il primo incontro per capirne le intenzioni, gli interessi e gli obiettivi finali. Viene compilato dal front manager durante l'intervista ed è il punto di riferimento quando si vuole ascoltare la voce dell'azienda. Qui vengono stabiliti gli output finali desiderati.

**2 briefing strategy** (topic generation): è il primo elaborato interpretativo realizzato dal team di whatifer: sintetizza il topic presentato dall'azienda e propone la strategia successiva disegnando le linee guida per la dream factory e il data factory. In questo momento vengono selezionate le scuole e gli esperti partecipanti.

**3 codesign strategy** (dream factory): qui vengono presentati e descritti il brief della codesign session, i tools che verranno utilizzati e il modo in cui gli studenti verranno coinvolti nelle tre fasi dell'attività (opening, exploring e closing).

**4 dream report** (dream factory): è un verbale riassuntivo delle attività di codesign e dei risultati ottenuti. Comprende una parte didascalica in cui viene raccontato il lavoro svolto dai ragazzi e una parte finale con le insight cards che raccolgono gli output prodotti.

**5 expert research** (data factory): questo è il documento che whatifer manda ad ognuno degli esperti selezionati come traccia per la ricerca da svolgere. Contiene il profilo dell'esperto, uno spazio per le sue ipotesi, per le ricerche e le statistiche e, naturalmente, per le tesi finali.

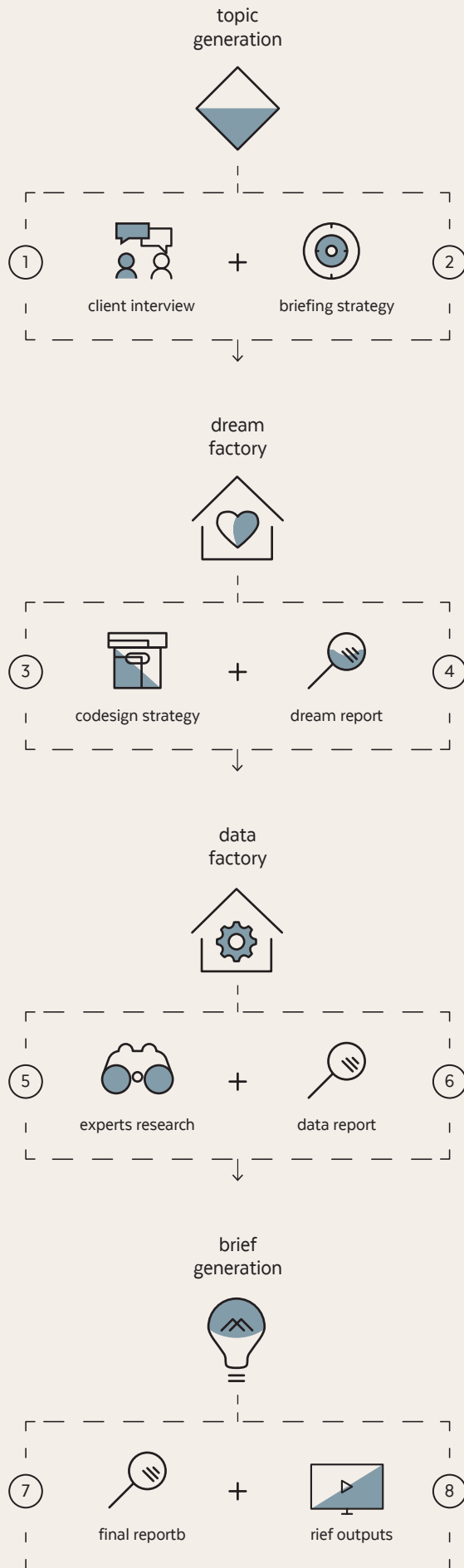
**6 data report** (data factory): qui whatifer riassume le posizioni di ogni esperto sottolineandone differenze e punti in comune. Nell'ultima parte le tesi più interessanti vengono raccolte nelle insight cards.

**7 final report** (brief generation): è il documento in cui si tirano le somme di tutto il lavoro svolto e si riporta tutto quello che può dare informazioni aggiuntive importanti sul brief: infatti, oltre al brief finale, è presente un'analisi del target e la posizione dell'azienda nei confronti del progetto.

**8 presentation** (brief generation): è una lista con gli output scelti dall'azienda per la presentazione del brief. Ogni cliente infatti può decidere diversi supporti analogici o digitali per serviranno poi per spiegare i brief ai creativi da loro scelti. Questi output vengono decisi nel primissimo incontro e possono essere video, pdf, booklets, moodboard, leaflets etc.

*A destra: uno schema dei documenti lungo il processo di analisi, ricerca e interpretazione svolto da whatifer*





Trying to  
predict the  
future is like  
trying to drive  
down a country  
road at night  
with no lights  
while looking  
out the back  
window.

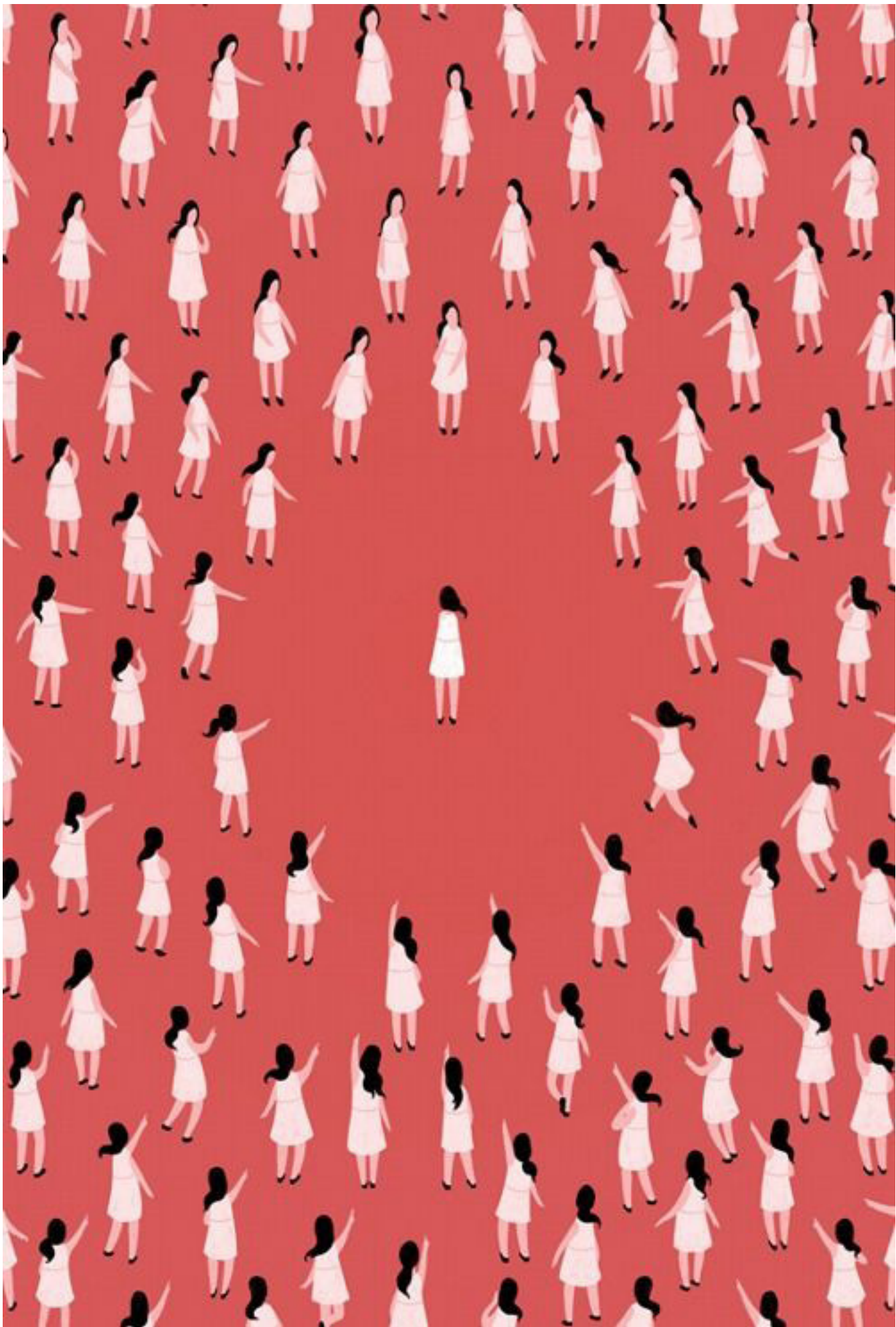
Peter Drucker

Trying to

# 07



Conclusioni



# Perché noi e non gli altri

---

L'approccio umano, l'interpretazione e la metodologia di Whatifer lo distinguono da tutti gli altri servizi di consulenza e briefing esistenti

*A sinistra: Coming out, illustrazione di Rachel Idzerda per The Globe and Mail, Febbraio 2014*

perché


perché

perché


perché

perché


perché




Non esiste un altro servizio a disposizione delle aziende che si occupi esclusivamente dell'elaborazione di brief di progetto ponendosi da tramite fra committente e creativo.




L'approccio D e la metodologia del processo sono delle offerte reali e documentate che alimentano la fiducia del cliente nel servizio e garantiscono la qualità del risultato.




Costruisce i brief del futuro partendo dalle persone, dalle esigenze e paure del cliente, dai loro sogni dei nativi digitali, dalle competenze degli esperti e dall'empatia dei millennials.



Permette a ragazzi giovanissimi di entrare in contatto con il lontanissimo mondo del lavoro e delle aziende dando loro la possibilità di essere partecipanti attivi di un progetto.



L'interpretazione nel mondo dei progetti globali è un valore fondamentale imprescindibile perchè non è solo umana ma anche culturale e sociale.



Possiede un network che può essere utilizzato dalle aziende non solo nella fase di briefing ma anche in tutte le altre fasi del progetto a seconda dell'obiettivo desiderato.





# Future steps

---

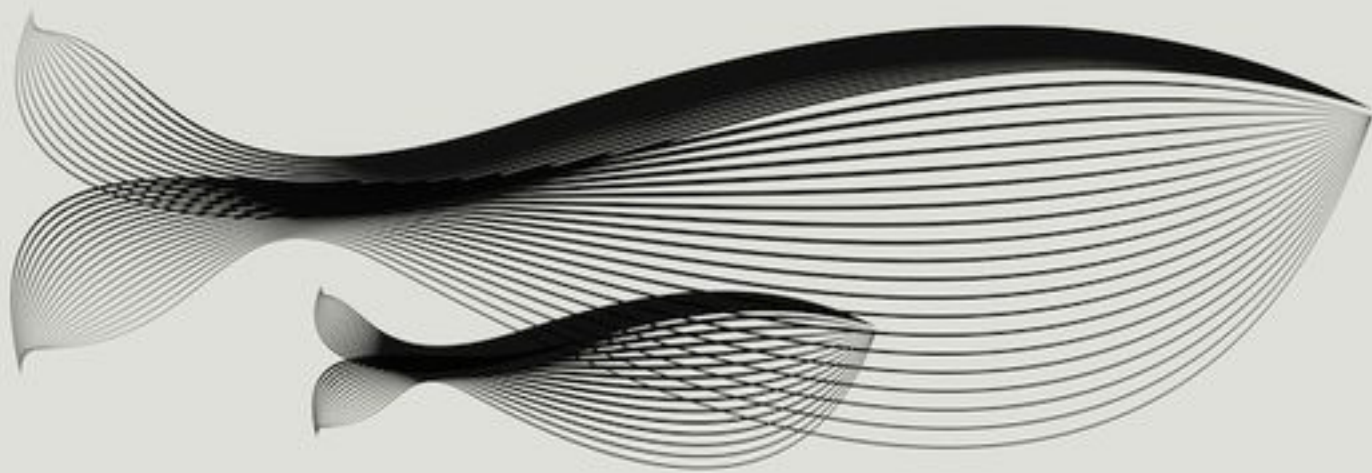
**P**  
PROTOTIPAZIONE

Whatifer non è affatto una tesi. E' un ibrido di diverse tesi e di diverse ipotesi, alcune scientificamente provate e altre ancora da confermare. Il passo successivo è ovviamente la trasformazione di tutte le ipotesi in tesi tramite test e prototipazione. Infatti, di tutte le fasi del processo solo la dream factory è stata prototipata ed è stata così positiva da dare energia allo sviluppo dell'intero sistema. Sarebbe bellissimo quindi avere l'opportunità di testare un processo completo dall'incontro con l'azienda alla presentazione finale.

Una potrebbe essere il recente investimento (10 milioni di euro) che il colosso cinese Huawei ha fatto nella provincia di Cagliari per la costruzione del Parco Tecnologico, un centro di innovazione per lo sviluppo di progetti di ricerca sulle Smart Cities. Un'azienda così ambiziosa e potente che guarda costantemente al futuro potrebbe essere interessata a testare un servizio come whatifer. Inoltre il suo interessamento alla regione Sardegna, terra divisa tra storia e innovazione, chiude il cerchio che si era aperto con la prima sessione di codesign nel liceo classico di Villacidro che è stata la prima prototipazione della dream factory. Quasi un segno del destino. In realtà le aziende che potrebbero essere interessate ad un servizio come quello offerto da whatifer sono molte, in Italia e nel mondo.

In definitiva, la prototipazione è sicuramente il prossimo passo che questo sistema deve compiere. Poi, non rimarrà che capire se conviene voltarsi indietro o fare un salto nel vuoto e vedere cosa c'è.

*A sinistra: l'm a Gigant , disegno di Ana Yael, 2015*



WHALES  
*Animals in Motion*

# Nessun uomo è un'isola

---

## R

RINGRAZIAMENTI

Nonostante sia per natura insofferente ai ringraziamenti, credo che, in questa particolare occasione, siano più che doverosi se non addirittura indispensabili. Devo ringraziare i miei mentori Luca Fois e Elvis Meneghel con i quali abbiamo discusso e sognato durante non so più quanti caffè. Ho scelto professor Fois prima di partire per il Giappone e prima di conoscere il tema di questa tesi: l'ho fatto perché è l'educatore che tutti gli studenti meritano di incontrare nella vita; è stato una guida progettuale e spirituale, perché fonte di ispirazione e forza. Dall'altra parte invece c'è Elvis che mi ha insegnato tantissimo

nell'ultimo anno e che ho scelto perché riesce sempre ad avere le idee che vorrei avere io e che forse sono ancora troppo giovane per avere; grazie per avermi sempre dato la scossa al momento giusto e per avermi costantemente ricordato di aprire la mente e volare alto.

Una tesi richiede tantissimo tempo, concentrazione, lucidità, forza e una sanità mentale non indifferente. Ne sa qualcosa il mio collega Jacopo col quale potremmo raccogliere tutte le skype, i messaggi vocali e le foto disagate e usarle per scrivere un'altra tesi sull'ansia. Ne sa qualcosa Sofia che apriva la porta ogni volta che decidevo di abbassare la tapparella della finestra, stare al buio e chiudere il mondo fuori.

Una menzione speciale va a Selene, Kate, Maria e Gianna che nonostante i problemi logistici tipici delle donne cresciute e impegnate, riescono sempre ad essere le amiche più pazze, sincere e confortanti del mondo.

Ringrazio il liceo classico di Villacidro, la professoressa Pibiri, i ragazzi della Va e tutti quelli che mi hanno aiutata ad organizzare le sessioni di codesign: un'esperienza che ha ribadito ancora una volta e con forza quanto siano belle le persone quando vengono fatte sentire partecipi.

Grazie anche al Giappone dove questa idea è nata. Grazie ad Algis, Giovanni, Alberto, Saphira, Nico, Faergal, Davide, Insa e a tutte le persone che hanno ascoltato le mie seghe infinite mentali.

Ma se c'è qualcuno che mi ha sopportato davvero è il mio Nicola; ogni ora del giorno e della notte, anche quando non capiva quello che stessi dicendo o quando volevo buttare tutto all'aria. Sei stato la sorpresa di questo anno così complicato e la svolta che ha dato un senso a tutto.

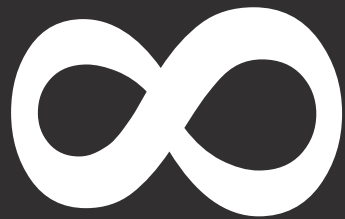
Infine e, come si dice di solito, non per importanza, devo fare un ringraziamento immenso ai miei genitori e a mio fratello che hanno creduto in me sin dall'inizio e continuano a farlo ogni giorno. Grazie a loro e a tutta la mia splendida famiglia che la lontananza ha reso più vicina e forte che mai.

*A sinistra: Animals in Moiré, progetto personale di Andrea Minini, 2015*

Il genio  
è uno  
per cento  
ispirazione e  
novantanove  
per cento  
sudore.

Thomas Edison

Il genio



Fonti

Analogico

Brief

Codesign

Digitale

Doppio approccio

Generazione

Racchiude tutto ciò che non è digitale e/o tecnologico. E' un aggettivo che sottointende un contatto emotivo e riflessivo con un oggetto, come avveniva con le vecchie macchine fotografiche o con le lettere spedite per posta.

E' la sintesi delle richieste che un committente rivolge ad un creativo all'inizio di un progetto. Al suo interno vengono precisati obiettivi, risorse, contesti e aspettative. Il brief è il punto di partenza di un nuovo iter progettuale.

Si tratta di un'attività di progettazione collettiva che ha come obiettivo quello di far diventare il consumatore, partecipe del progetto e quindi prosumer. In questo modo si ottengono concept strettamente legati ai bisogni delle persone.

E' il contrario di analogico e si riferisce a tutti gli oggetti, azioni, dinamiche e strumenti che avvengono tramite l'utilizzo di una determinata tecnologia: il termine si lega alla parte più tecnica, razionale e meno emotiva della vita quotidiana.

Si intende la prospettiva con cui si guarda un determinato avvenimento. Può essere astratto ovvero pura visione, oppure reale e quindi caratterizzato da un processo metodologico con un inizio e una fine.

Gruppo di persone nate nell'arco di vent'anni secondo la teoria delle generazioni pubblicata da Strauss e Howe. Ogni generazione ha delle caratteristiche proprie che si ripetono in maniera ciclica.

Interpretazione

Millennials

Phygitale

Prosumer

Sogno

What if



E' un processo che comprende fasi di analisi, comprensione e traduzione di un messaggio o di un fatto. Non può essere automatica: richiede tempo, senso critico ed empatia che una persona reale può avere.

Sono i ragazzi nati tra gli anni Ottanta e i Duemila, i protagonisti della rivoluzione tecnologica, nati senza computer in un mondo ancora prevalentemente analogico e cresciuti con lo smatphone nella nuova era digitale.

E' l'unione delle parole physical e digital, un aggettivo che descrive qualcosa di ibrido con caratteristiche in parte analogiche e in parte digitali. Viene utilizzato per indicare quei progetti in cui elementi reali e virtuali convivono e si valorizzano vicendevolmente.

Termine inglese che si riferisce ad un utente che, svincolandosi dal classico ruolo passivo, assume un ruolo più attivo nel processo che coinvolge le fasi di creazione, produzione, distribuzione e consumo.

Sono idee irrealizzabili nel presente che nascono senza una causa reale precisa e sono spesso frutto della fantasia. Al loro interno sono contenuti però bisogni e desideri ancora celati che potrebbero manifestarsi in un futuro prossimo.

Sono visioni più concrete a metà strada fra i sogni e i brief. Letteralmente significa "sarebbe bello se", il che implica una dose di fattibilità e sostenibilità già maggiore rispetto a quella contenuta nei sogni.

Aristotele, *Dell'anima*, Laterza, Roma-Bari 1983

Aristotele, *Politica*, Laterza, Roma-Bari 2007

M. Augè, *Futuro*, Bollati Boringhieri, Torino 2012

J. Attali, *Breve storia del futuro*, trad it. di Eleonora Secchi, Fazi Editore, Roma 2007

B. Brecht, *La radio come mezzo di comunicazione*, in *Scritti sulla letteratura e sull'arte*, Einaudi, Torino 1975

E. Borgna, *Parlarsi: la comunicazione perduta*, Giulio Einaudi Editore, Torino 2015

N. Carr, *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, traduzione in it. di S. Garassini, Cortina Raffaello, Milano 2011

D. De Masi, *TAG: le parole del tempo*, Saggi Rizzoli, Milano 2015

U. Eco, *La bustina di Minerva*, Milano, Bompiani, 2000, in *Libri e Biblioteche - Pagine scelte e presentate da Luciano Canfora*, Palermo, Sellerio 2002

H. Gardner, *Cinque chiavi per il futuro*, traduzione in it, di E. Dornetti, Feltrinelli Editore, Milano 2014

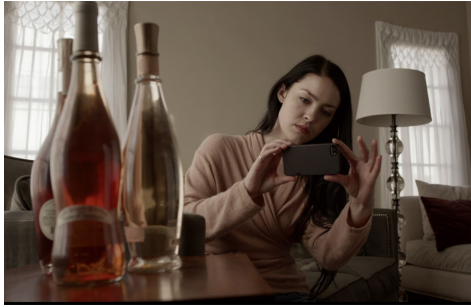
D. Grave, S. Brown, J. Macanufo, *Game storming*, O'Reilly Media, Sebastopol, California 2010

V. Kumar, *101 Design Methods*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey 2013

S. Laffi, *La congiura contro i giovani: crisi degli adulti e riscatto delle nuove generazioni*, Feltrinelli Editore, Milano 2014

P. Landi, *Impigliati nella rete*, Bompiani, Milano 2007

- M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 2008
- P. Ortoleva, *Il secolo dei media: riti, abitudini, mitologie*, Il Saggiatore, Milano 2008
- N. Postman, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, traduzione in it di L. Diena, Marsilio, Venezia 2002
- S. M. Weinschenk, *100 cose che ogni designer deve conoscere sulle persone*, Pearson Italia, Milano 2011
- L. Rainie, B. Wellman, *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, a cura di A. Marinelli e F. Comunello, Guerini, Milano 2012
- P. C. Rivoltella, *Come Peter Pan, Educazione, media e tecnologie oggi*, Grafica Santhiense Editrice, Santhià (Vc) 1998
- H. Rheingold, *Perché la rete ci rende intelligenti*, traduzione in it. di S. Garassini, Cortina Raffaello, Milano 2011
- P. C. Rivoltella, *Teoria della comunicazione*, Teoria della comunicazione, La Scuola, Brescia 1998
- M. Serres, *Non è un mondo per vecchi*, Bollati Boringhieri, Torino 2013
- M. Stickdorn, J. Schneider, *This is service design thinking*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey 2011
- Strauss, Howe, *"Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069"*, HarperCollins, 1992
- A. de Tocqueville, *La democrazia in America*, Utet, Torino 1968
- W. Wade, *Scenario planning*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey 2012
- M. Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano 1992



### **A Social Life**

short movie by Kerith Lemon

Are you living the life that you post? A Social Life is a short film about a career driven woman named Meredith who's living the life she's always dreamed of... online.

[https://www.youtube.com/watch?v=GXdVPLj\\_plk](https://www.youtube.com/watch?v=GXdVPLj_plk)



### **Connessi, ma soli?**

TED talk by Sherry Turkle

Sherry Turkle studia come i nostri dispositivi elettronici e i nostri profili online stiano ridefinendo le connessioni umane e la comunicazione, e ci chiede di riflettere approfonditamente sui nuovi tipi di connessione che vorremmo avere.

<https://goo.gl/Fd4IO8>



### **Web 0.0**

Un progetto di Biancoshock

A Civitacampomariano un paesino di 400 abitanti in provincia di Campobasso l'artista Biancoshock ha dato vita al progetto Web 0.0 con cui trasforma i social network più noti in luoghi e servizi reali.

<https://www.youtube.com/watch?v=HEpeYNBk9z4A>



### **Futuro**

Intervista allo scrittore Marc Augé

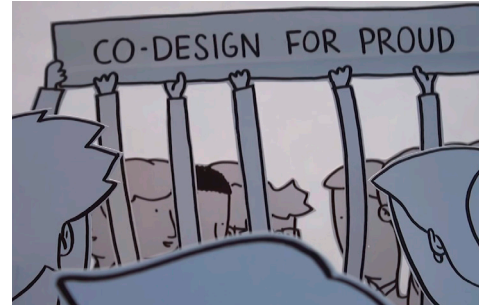
La nostra civiltà produce macerie, che non hanno la forza (o il tempo) di divenire rovine, rispettati testimoni della storia. Riprendere possesso del futuro è un progetto ambizioso, che coinvolge un ripensamento del tempo, come una musica, tanto più complessa quanto più è ricca..

<https://goo.gl/h34glF>

### What is co design? video by PROUD Europe

Un percorso illustrato che spiega in modo semplice e intuitivo che cos'è il codesign e perchè sta diventando così importante per la progettazione di prodotti e servizi.

<https://goo.gl/JuSsmP>



### Si può fare (brainstorming scene) Film diretto da Giulio Manfredonia

Il film è dedicato alle oltre 2.500 cooperative sociali esistenti in Italia e ai 30.000 soci diversamente abili che vi lavorano. Dopo alcuni attriti iniziali con i pazienti, Nello decide di far capire loro il vero spirito di una cooperativa coinvolgendoli maggiormente e ascoltando le idee di tutti, in un'assemblea che è un vero e proprio brainstorming.

<https://goo.gl/gZBfMH>



### The internship (Instagram scene) Movie directed by Shawn Levy

Billy (V. Vaughn) and Nick (O. Wilson) are salesmen whose careers have been torpedoed by the digital world. They enlist at an internship at Google, but find themselves suddenly thrown in a hi-tech world competing with the nation's most elite, tech-savvy geniuses to prove that necessity really is the mother of re-invention.

<https://goo.gl/nLKLnc>



### Briefly Documentario di Tom Bassets & Partners

Through a series of one-on-one interviews with Frank Gehry, Yves Béhar, Maira Kalman, John C Jay, David Rockwell, and John Boiler he asked them to elaborate on how they define - and use - the brief to deliver exceptional creative results

<https://vimeo.com/107567840>





