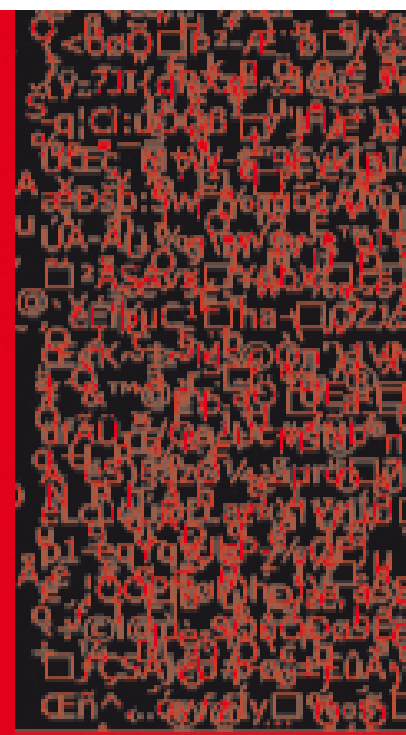
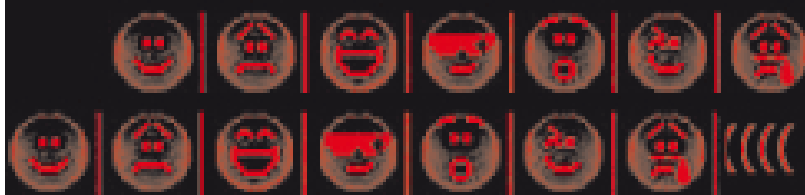


INNOVAZIONE & COMPETITIVITÀ

collana promossa dalla Fondazione Cotec

'(***-1-)1%)*('



©|6sy\$m÷ãB>ç5ä
± xB&GãUc°dmòUr
2| ùq ½w 9è·9

Andrea Granelli Lucio Sarno

Immagini e linguaggi del digitale

Le nuove frontiere della mente

Prefazione di Riccardo Viale

Postfazione di Andrea Gavosto



Andrea Granelli, Lucio Sarno: *Immagini e linguaggi del digitale. Le nuove frontiere della mente* (edizioni Il Sole 24 Ore, 2007)

L'ARGOMENTO DEL LIBRO

Il punto di partenza della riflessione sono le mutazioni originate dalle tecnologie digitali: la cosiddetta "banda larga" abiliterà nuovi servizi e nuove modalità – certamente più personalizzate – per fruire i contenuti audiovisivi "tradizionali" come film e programmi televisivi. Ma il suo successo dipenderà dal fatto che gli utenti utilizzeranno le sue potenzialità anche per comunicare, esprimersi, apprendere e condividere conoscenze ed emozioni. Poiché la banda larga – abilitando in maniera massiva contenuti audiovisivi – apre nuove frontiere all'espressività e alla rappresentazione della conoscenza, il grande interrogativo sarà dunque: *"quale saranno le forme espressive che la banda larga – nelle sue varie modalità (ADSL/fibra, UMTS, DTT, ...) – renderà possibili e diffonderà" ?* Certamente le forme più efficaci saranno intrinsecamente audiovisive, non limitandosi ad "incollare" materiale audiovisivo a rappresentazioni che rimangono nella sostanza testuali. L'indagine è si è sviluppata su due filoni: il primo inquadra le potenzialità espressive "aperte" dalle tecnologie legate alla banda larga, analizzando le principali forme espressive visuali, anche nel loro divenire storico. Saranno probabilmente fonte d'ispirazione l'arte digitale, il graffitismo underground, il linguaggio dei fumetti, le metafore di navigazione della fotografia satellitare.

Il secondo filone di indagine si pone invece l'obiettivo di osservare ed analizzare le modalità di utilizzo della banda larga in fase di formazione, guardando le forme del linguaggio come fattori significativi della psicologia individuale, della comunicazione e del mondo relazionale. Sono quindi state analizzate – tramite interviste etnografiche in profondità costruite ad hoc per questa indagine – le pratiche di utilizzo della banda larga, non solo da parte del consumatore medio, quanto da utenti in grado di intercettare in anticipo le tendenze e caratterizzati da una forte proattività nell'utilizzo di tali tecnologie tenendo anche conto delle differenti età dell'utente.

INDICE

1. prefazione di Riccardo Viale (*consigliere delegato Fondazione Cotec*)
2. Obiettivi dello studio
3. Sintesi dei risultati ottenuti
4. Il nuovo scenario economico e sociale
5. Possibili evoluzioni delle tecnologie digitali
6. Dal testo all'immagine: una storia (in parte) già nota
7. Segnali (deboli) di futuri utilizzi del digitale
8. L'uomo e i suoi bisogni: "principi di funzionamento"
9. Linguaggio, comunicazione, memoria e mondo interpersonale nell'era della "banda larga"
10. Emergenza di alcune "applicazioni diffuse"
11. Considerazioni conclusive
12. Postfazione di Andrea Gavosto (*Chief Economist Telecom Italia*)

PREFAZIONE DI RICCARDO VIALE

Cosa hanno a che fare i movimenti underground e la riforma della Pubblica Amministrazione in relazione alle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione? Molto di più di quello che creda. Quando negli anni '70 esplose il fenomeno dell'ala creativa dell'autonomia operaia, di cui Radio Alice di Bologna fu l'espressione più evidente, pochi pensavano ad una ricaduta positiva, in senso capitalistico, di quel movimento di radicalismo politico. Invece in quella esperienza si sperimentarono nuovi linguaggi espressivi, nuovi modi di fare informazione, nuovi format radiofonici che furono, successivamente, assimilati dal mondo della comunicazione. Questo, però, che c'entra con la Pubblica Amministrazione? E' noto da parecchi anni che una delle priorità nella riforma della PA è l'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione e comunicazione al fine di migliorare l'efficienza e l'efficacia del servizio. Da parte di molti si sostiene perfino una riforma "technology driven", per cui gli oggetti e le procedure della PA dovrebbero essere ridefinite alla luce dei veicoli tecnologici di informazione e comunicazione. Fare ciò significa, quindi, non solo orientarsi sull'utilizzo odierno delle tecnologie già mature. Nascerebbe, in tal modo, solo una riforma vecchia e da riscrivere il giorno dopo. Significa, invece, interrogarsi sulle potenzialità di applicazione e di utilizzo comunicativo di tecnologie che sono allo stato nascente e che solo fra qualche anno potrebbero esprimere tutte le loro potenzialità. Anticipare, svelare, stanare gli utilizzi espressivi latenti delle nuove tecnologie digitali è qualcosa che può essere realizzato guardando non al cittadino comune, routinario e consuetudinario, ma, al contrario a quello trasgressivo, creativo e fuori dagli schemi culturali prevalenti. Come è stato nel caso dell'ala creativa dell'autonomia operaia, o dei gruppi della beat generation e del movimento degli studenti di Berkeley dove si sono anticipati ed inventati nuovi modelli culturali ed espressivi, anche in questo caso interrogando esponenti dei nuovi movimenti underground, dei circoli sociali più creativi, della nuova generazione degli "hacker", delle ultime tendenze della web art e della musica "tecno", che si può sperare di cogliere cosa bolla nella pentola cibernetica e mediatica. E' dalla capacità tipica delle nuove generazioni ed, in particolare, di questi movimenti di andare oltre i tanti confini culturali, emozionali, estetici, ontologici, ma anche legali (si pensi all'innovazione tecnologica ed istituzionale generata dalla pirateria informatica e dalle invenzioni degli hacker) che si può sperare di scorgere le linee sfumate dell'orizzonte del nostro rapporto con le nuove tecnologie. Si pensi soltanto alla identità "postumana" ed artificiale che sembra caratterizzare in modo crescente i giovani di oggi. Interventi esterni sul corpo (piercing, protesi e tatuaggi), utilizzo diversificato di molecole chimiche nei momenti di socializzazione (dal Viagra al Popper) ed estensione del proprio io negli avatar della "second life" virtuale stanno cambiando le modalità comunicative, espressive e sociali degli adulti del futuro.

Le risposte che si possono ottenere da questa indagine potranno essere molto utili per anticipare e preparare meglio il nostro domani digitale nella vita quotidiana come nel mondo dei servizi dalla PA, all'istruzione, alla finanza, al commercio, all'offerta culturale, e così via.

La ricerca della COTEC, coordinata da Andrea Granelli e Lucio Sarno, che viene pubblicata in questo volume che esce nella sua collana del Sole24Ore, ha proprio l'obiettivo di cogliere cosa ci riserva il futuro a partire dalla diffusione della banda larga e delle tecnologie digitali. L'originalità di questo lavoro è di non rimanere confinato alle risposte

autoreferenziali che vengono solitamente date guardando all'ombelico tecnologico dell'utente medio. Il tentativo di questo studio è lacerare i sipari concettuali che ci escludono dall'indagine verso l'interno della nostra mente; è la sensibilità antropologica verso stili diversi di utilizzo delle immagini e del linguaggio scritto; è la volontà visionaria di guardare oltre il presente tecnologico con la guida di chi fa della trasgressione culturale il suo credo identitario.

Forse l'idea guida di questo studio è che il vecchio slogan "che sia il medium a fare il messaggio" dovrebbe essere corretto con l'aggiunta "che lo rende fattibile ("feasible")". Ci eviteremmo così le tante illusioni nate dagli apriorismi tecnologici naufragati sugli scogli delle peculiarità culturali, emozionali e cognitive della mente umana.

POSTFAZIONE DI ANDREA GAVOSTO

È, al tempo stesso, difficile e stimolante chiudere un libro così ricco di suggestioni come quello di Andrea Granelli e Lucio Sarno.

E' difficile, perché il libro non cerca di argomentare e sostenere una tesi a priori – con cui assentire o da cui dissentire – che è il modo con cui si sviluppa normalmente la dialettica nelle aziende. Al contrario, il libro procede per richiami, allusioni, *detour*, scarti improvvisi, riferimenti a cinema, letteratura, arti visive, in una maniera che potremmo definire *ipertestuale*. Come è giusto che sia, quando si tratta un tema nuovo come quello dei nuovi linguaggi digitali; come è inevitabile che sia, quando, in fondo, quello che gli autori ci propongono non è un saggio ma il resoconto di un viaggio, di un'esplorazione in territori ancora poco battuti come quelli dei linguaggi di Internet.

Scrivere il commento finale al libro è però particolarmente stimolante. Al di là del richiamo alle nuove tecnologie, che pervade tutto il testo fin dal suo titolo, il lavoro non si sofferma a descrivere la bellezza di futuri – quanto improbabili – scenari digitali, ma pone con sensibilità ed acutezza il tema della ricerca di un equilibrio tra la grande (quasi infinita) potenzialità che la tecnologia rende disponibile e la difficoltà delle persone di adeguare continuamente i propri schemi interpretativi e comportamentali per cogliere a pieno le nuove opportunità che si presentano. Questo, *in nuce*, è il quesito a cui le aziende che operano nelle nuove tecnologie – forse tutte le aziende – sono chiamate a rispondere se vogliono interpretare e soddisfare i desideri dei propri clienti attuali e potenziali – se vogliono stare sul mercato, in altre parole.

In quest'ottica ritengo particolarmente indovinata la scelta di congegnare il saggio su un doppio registro interpretativo, fondendo i punti di vista di "un economista esperto di nuove tecnologie" e di "uno psicoanalista appassionato di analisi etnografiche", per rimanere alle auto-definizioni proposte dagli autori. Troppo spesso le previsioni attribuiscono uno scarso peso al modo in cui reagiscono al cambiamento le persone confidando sulla capacità del nuovo di imporsi. Al contrario, in molti casi – si pensi agli sms – l'innovazione di prodotto nasce non dalle aziende, bensì direttamente dai consumatori, dall'uso che essi fanno delle novità tecnologiche, dalle caratteristiche che emergono spontaneamente dalle *communities* degli utenti di nuovi prodotti e servizi, dall'interazione fra aziende e clienti sofisticati. Questo è quanto ci racconta la storia delle invenzioni e delle innovazioni tecnologiche, che assai spesso si affermano in usi ed in ambiti neanche lontanamente previsti dagli stessi inventori.

Gli stimoli provenienti dal libro di Granelli e Sarno sono numerosi. Il mio compito in questa sede è di ricondurli nell'ambito delle strategie "aziendali". In questa prospettiva segnalo alcuni temi, tra i tanti proposti dal saggio, che si prestano a una riflessione e che rappresentano (o che rappresenteranno) sicuramente ambiti di competizione per le imprese che operano in questo settore.

Un primo mercato che va delineandosi con sempre maggior chiarezza è quello dell'offerta dei contenuti multimediali. Andando oltre la facile retorica dell'auto-produzione dei contenuti e delle informazioni - fenomeno dei nostri giorni, che però è destinato a confrontarsi sempre più con la crescente richiesta di professionalità e di attendibilità dei dati - un punto centrale è rappresentato dal modello di business in grado di sostenere lo sviluppo del mercato. Dobbiamo riconoscere che, al di là delle diverse forme attraverso cui si esprimono i nuovi media, è la pubblicità il vero motore della generazione di valore, su cui si basano gli attori che stanno investendo in quest'area di business. La logica è estremamente efficace: il mercato dell'*advertising* tradizionale non consente a tutti di accedere all'offerta pubblicitaria; Internet, al contrario, consente di abbassare le soglie di accesso al mercato e contemporaneamente di creare delle *communities* specifiche aumentando il grado di successo del messaggio promozionale. In sintesi: più efficacia a minor costo. Questo spiega il grande fermento ad acquistare, lanciare o a creare nuovi fenomeni di rete (da *Myspace* a *YouTube*). Guardando questi fatti in prospettiva, mi sembra di poter affermare che le nuove tecnologie e la disponibilità di banda stiano contribuendo ad una ridefinizione degli equilibri e delle *leadership* di mercato, anche se alcune caratteristiche (elevata concentrazione, forte potere dei contenuti esclusivi) rimangono le stesse. Sullo sfondo, la diversità è rappresentata dalle dimensioni del mercato e dalla differente capacità degli utenti di arricchire l'offerta disponibile. La capacità di saper stimolare, cogliere ed indirizzare le volontà di protagonismo delle persone diventerà sempre di più un ingrediente necessario a costruire nuovi servizi ed a promuovere nuovi contenuti.

I modelli pubblicitari su cui si fonda il mondo del Web 2.0 dovranno necessariamente adottare – ed elaborare - i *nuovi linguaggi* e le *nuove narrative* descritti nel libro. Ancora una volta, è probabile che l'innovazione del modello di business scaturirà dagli utenti stessi, che, come dicono gli autori, stanno sviluppando "nuove forme espressive (fotografia, videogiochi, spot e linguaggi promo-pubblicitari, arte digitale, Flash/Shockwave *content* e *mobile movies*, fumetti e animazioni, cartellonistica stradale, rappresentazione dati complessi, nuovi alfabeti grafico/testuali – come per esempio gli emoticon e gli emoji, ...) e creano le proprie grammatiche e retoriche".

Il controllo del territorio e l'aggiornamento dei database di informazioni localizzate sono un secondo, ricco, mercato destinato a essere sempre più rilevante. Ormai abbiamo imparato a trovare nella Rete i primi segnali per orientarci, in risposta a qualunque quesito. Queste informazioni hanno un grado di valore differente a seconda del contesto (casa/ufficio, territorio noto/sconosciuto, ecc.) in cui ci si trova. Quanto più un *provider* è in grado di farci trovare quello che serve (ad esempio, la visione di tutti i supermercati nei dintorni, in cui viene offerto il prodotto di cui ho appena visualizzato la promo), tanto più alto è il suo valore competitivo. Google (chi, altrimenti?) ha compreso in pieno quest'opportunità ed è in prima fila come *provider* di informazioni localizzate.

Sarà quindi sempre più importante, come ci ricordano Granelli e Sarno, “la (ri)composizione dei frammenti digitali – soprattutto quelli che provengono dagli archivi (storici, politici, culturali, televisivi, ...) in unità di senso narrabili”. La capacità di costruire database “narrabili” che permettano di aiutare i clienti ad orientarsi nel *mare magnum* della Rete diventerà una leva strategica di business. La gestione dei flussi di comunicazione richiederà una sempre maggiore attitudine ad assistere il cliente nel rendere più efficiente la sua capacità di risposta, discriminare i flussi in base a priorità e persone in funzione di indicazioni date (anche fornendo risposte automatizzate), distinguere le forme (non solo la voce) e le regole di comunicazione a seconda dei contesti, creare possibilità di condivisione di contenuti e di informazioni tra persone di una rete, identificare le presenze attive (gli utenti contattabili) nella propria lista di preferenze. Oggi parte di tutto questo si manifesta in rete nel cosiddetto *social networking* ed è amplificato dalla diffusione delle applicazioni Web 2.0; in futuro questo fenomeno pare destinato a trasferirsi al mobile, seguendo il cliente con tutte le forme di connessioni possibili, fondendo comunicazione e contenuto, rendendo trasparenti le comunicazioni tra *devices* differenti. Ed in effetti, già oggi si affacciano sul mercato browser per cellulare di tipo *Ajax-based* (Asynchronous JavaScript and XML, una tecnica di creazione di applicazioni web interattive e dinamiche). In questa transizione, si apre un’area di valore che può essere intercettata da diversi attori, dai *network service providers* ai produttori di *devices* sempre più intelligenti. È però un’area di *business* destinata a crescere, all’aumentare dei flussi e delle informazioni da gestire, al crescere delle esigenze di *privacy* (condividere comporta anche selezionare quali informazioni per quali persone) e di sicurezza, al progressivo invecchiamento della popolazione.

A ben vedere, torniamo al punto dal quale parte la riflessione di Granelli e Sarno: la capacità delle persone di adeguare i propri schemi comportamentali alle novità tecnologiche. Questo rappresenta il punto di partenza per ragionare sulle future opportunità di business e lo stimolo principale offerto da questa esplorazione sotto forma di libro che i due autori ci hanno offerto.

IV DI COPERTINA

Le tecnologie digitali stanno generando mutazioni delle modalità comportamentali e nel funzionamento della mente dell'uomo. La cosiddetta "banda larga" oltre ad abilitare nuovi servizi e nuove modalità per fruire in maniera massiva i contenuti audiovisivi "tradizionali" come film e programmi televisivi, sarà utilizzata nelle sue potenzialità anche per comunicare, esprimersi, apprendere e condividere conoscenze ed emozioni. Nuove frontiere dunque si apriranno per l'uomo all'espressività, alla rappresentazione e alla conoscenza.

Questo libro, realizzato da uno studioso all'avanguardia di tecnologie e innovazione e da un noto psicoanalista, si pone l'arduo obiettivo di indagare le nuove forme espressive che il web renderà possibili e diffonderà; esso tenta di dare una lettura della complessa realtà destinata a segnare una delle mutazioni epocali nella storia dell'umanità.

Radicato su solide conoscenze tecnologiche e scientifiche, questo lavoro non è solo un testo sulle nuove tecnologie, né solo un'indagine psicologica sul web e sulla sua fruizione, è tutto questo insieme ma è soprattutto un'indagine di stampo umanistico sulle nuove forme di espressione che il web sta generando.

GLI AUTORI

Andrea Granelli è presidente di Kanso, società di consulenza che si occupa di innovazione e customer experience. Da diversi anni lavora su temi legati all'innovazione: è stato amministratore delegato di *tin.it* e dei laboratori di ricerca del Gruppo Telecom. È presidente del Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT di Roma, membro della Fondazione Cotec per la diffusione dell'innovazione tecnologica e dirige l'Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli. È inoltre direttore scientifico di Domus Academy

Lucio Sarno è primario del Servizio di Psicologia Clinica della Salute dell'Istituto Scientifico Universitario San Raffaele, professore ordinario di Psicologia Clinica e titolare della cattedra di Psicoterapia presso l'Università Vita-Salute San Raffaele. È *Full Member* e *Training Analyst* dell'*International Psychoanalytical Association (IPA)*, membro Ordinario Didatta dell'Istituto Italiano di Psicoanalisi di Gruppo (di cui è stato Cofondatore e Presidente) e di numerose altre società scientifiche nazionali ed internazionali. Coordina l'Unità di ricerca Psicologia, Società e Salute della Fondazione Rosselli. È autore di oltre 150 pubblicazioni.

I CONCETTI IMPORTANTI

- **I principali messaggi del libro**
 1. Viene proposta (abbozzata) una nuova metodologia previsionale relativa alle tecnologie digitali
 2. Viene identificata l'emergenza di nuovi linguaggi/format espressivi digitali frutto della convergenza fra cinema, web, videogiochi, videoarte, ...
 3. Vengono identificate 6 applicazioni "diffuse" (potenziali killer applications)
 4. Viene proposta la creazione di un Centro di Sperimentazione dei nuovi linguaggi digitali
- Viene proposta (abbozzata) una **nuova metodologia previsionale che integra il foresight tecnologico con altri strumenti**: tale metodologia è più vicina ad un framework interpretativo che non ad una procedura attuativa
 - Spesso la previsione del futuro richiede la conoscenza (e il soffermarsi) sul passato. Nel caso del digitale ciò è particolarmente importante
 - Vi sono segnali deboli (provenienti per esempio dalla videoarte e dai fenomeni underground) che anticipano i futuri utilizzi diffusi dei linguaggi audiovisivi (l'élite precede spesso il comportamento delle masse)
 - La conoscenza (profonda) dell'uomo dà moltissime indicazioni sui futuri utilizzi del digitale, ma spesso i tecnologi/progettisti non hanno competenze in quest'ambito
 - L'approccio proposto vuole inoltre riportare alcune "pratiche accademiche" nel cuore della pianificazione strategica aziendale:
 - la saggistica non fa più parte della strumentazione del ricercatore aziendale, mentre deve ritornare ad esserne parte
 - la presenza di una bibliografia spinge alla lettura e all'approfondimento e ribadisce che i risultati di una indagine non sono l'unico modo di dare senso ai dati raccolti
- Alcuni tendenze d'uso **importanti per identificare le future applicazioni**
 - L'importanza di ricostruire la propria vita (per gli anziani) e in generale le "tecnologie della memoria"
 - Il sé digitale: la dialettica "uomo-tecnologia" e le "protesi digitali"
 - Gli ambienti di supporto non per automatizzare ma per aiutare a fare meglio
- Alcuni **temi "intriganti"**
 - Il fatto che due autori "eterogenei" (un economista esperto di nuove tecnologie e uno psicoanalista appassionato di analisi etnografiche) decidano di scrivere insieme un libro è di per sé notizia curiosa da approfondire
 - La riflessione sul fatto che il linguaggio epigrafico è il vero precursore del linguaggio delle chat e dei telefonini
 - La grande attualità del "movimento futurista" e le intuizioni di Marinetti
 - Qualche riflessione sulle problematiche generate da una diffusione delle immagini digitali tra le culture aniconiche (ebraismo e islam)

I 6 GRUPPI DI ANALISI CHE COMPONGONO LA METODOLOGIA PROPOSTA

1. I mutamenti della nostra società: riflessioni dei sociologi, degli economisti e degli "scenaristi" sulle mutazioni della nostra società
2. Le possibilità tecnologiche che ci riserva l'immediato futuro: foresight tecnologico "attorno" alla banda larga.
3. Le capacità espressive già utilizzate (e sopite per un po'): riflessione sulle forme espressive non-verbali (potenzialmente usabili con la banda larga).
4. I "segnali deboli" già oggi visibili che anticipano i futuri utilizzi.
5. Le esigenze profonde dell'uomo e il suo funzionamento: desideri, paure, aspirazioni e i "principi di funzionamento" dell'uomo contemporaneo.
6. Uno studio esplorativo per descrivere la fenomenologia di un evento in continua evoluzione che interessa la relazione uomo-macchina nel vivere quotidiano e intercettare i cambiamenti intervenuti attraverso l'utilizzo del computer e delle sue evoluzioni d'uso, nella nostra dimensione esistenziale privata e nel nostro mondo mentale.

I SEGNALI DEBOLI (che anticipano i futuri utilizzi diffusi dei linguaggi audiovisivi)

Sono fonti inusuali per aiutare a prevedere i futuri comportamenti diffusi mediati dalle tecnologie digitali. Spunti interessanti ci arrivano dai movimenti underground e no-global e soprattutto dai nuovi movimenti artistici (in particolare video arte e net art); abbiamo chiamato questi visionari "early adopters inconsapevoli" perché spesso inventano (e utilizzano) funzioni che successivamente diventeranno pratica comune

- evoluzione del linguaggio testuale e la (ri)comparsa degli ideogrammi
- la caricature e il morphing
- dai calligrammi alla ASCII Art
- l'arte della rappresentazione dei dati
- il rumorismo e la musica "noisy"
- pointillisme, Chuck Close e il fotomosaico
- ibridazione tra i diversi materiali e le diverse tecniche artistiche
- l'emergere delle opere collettive
- dai poemi cinematografici al Blob
- cinema e fumetti incominciano a contaminare il web

LE ESIGENZE PROFONDE DELL'UOMO

Le esigenze profonde dell'uomo e il suo funzionamento e l'analisi di memoria, linguaggio, forme di comunicazione e il mondo interpersonale che ne deriva dovrebbero essere "input forti" - il cuore stesso della riflessione del digitale. Ma oggi non è così. Le risultanze teoriche di queste discipline sono una voce debole quasi sussurrata, e non costituiscono l'ambito tipico di riflessione degli operatori del digitale. Ciò è motivato dal fatto che le discipline che studiano l'uomo e il suo modo di apprendere e comunicare (dalla psicoanalisi alla semiotica, dalla neurofisiologia alla psicologia della percezione, ecc..) sono laterali al pensiero relativo alle nuove infrastrutture di comunicazione o alla progettazione di applicazioni digitali. Finita la stagione dell'intelligenza artificiale, dove l'utopia di costruire un computer in grado di pensare come l'uomo, queste discipline si sono progressivamente allontanate dagli orizzonti del digitale. Solo alcuni scampoli disciplinari – come per esempio l'ergonomia cognitiva – hanno continuato a studiare l'interazione uomo-tecnologie – però sempre in ambiti molto ridotti.

I BISOGNI DIFFUSI DA CUI PARTIRE PER IDENTIFICARE LE "KILLER APPLICATIONS"

1. La gestione dei flussi comunicativi personali
2. La protezione dal digital noise e information overload
3. Autoespressione (giovanile) e costruzione identitaria
4. Il "mettersi in mostra" nel villaggio digitale globale
5. Il collezionismo digitale
6. Il racconto autobiografico (e la creatività/produzione artistica come cura)
7. "Vendere" prodotti, servizi e luoghi tramite Internet
8. Competere nella società della conoscenza (il "toolkit del knowledge worker")
9. I riempitivi del tempo libero (hobbies, giochi) e la fuga dalla realtà
10. Il "fitness della memoria"
11. Apprendere e ricordare con più efficacia e meno costi
12. Il caring "personalizzato" dell'individuo

Questi bisogni richiedono nuove forme di contenuti, e nuove tipologie di servizi che integrano questi contenuti in attività e processi. Volendo generalizzare, vi sono **4 forme principali – anzi motivazioni profonde – per utilizzare i contenuti:**

- per "riempire" il tempo;
- per (ri)vivere emozioni già vissute (il piacere della ripetizione);
- per produrre qualcosa di utile (riutilizzando contenuti di altri);
- per raccontare qualcosa di sé stessi (esposizione dell'intimità).

6 APPLICAZIONI “DIFFUSE” (POTENZIALI KILLER APPLICATIONS)

1. Personal Communication Center: sistema per la gestione integrata della comunicazione personale, che unifica la gestione e archiviazione di tutte le forme di comunicazione individuale (telefono, segreteria telefonica, sms, email, chat, fax, ...).

2. Personal Digital Space: sistema per la gestione e archiviazione delle informazioni personali e delle “collezioni digitali”. Questo sistema diventerà progressivamente un vero e proprio “sé digitale” (“*Digital Self*”), e cioè la dimensione nel villaggio digitale.

3. Visual Commerce Platform: piattaforme abilitanti per supportare le scelte e decisioni di acquisto con informazioni audiovisive. Un esempio particolarmente emblematico sono i nuovi sistemi georeferenziati integrati con foto satellitari resi popolari dall’applicazione Google Earth.

4. Professional Digital Space: l’insieme di strumenti – automazione d’ufficio, comunicazione, gestione e produzione della conoscenza – necessari per competere nella società della conoscenza e che quindi costituiscono il “Digital Office”. Potremmo considerarlo il “toolkit” del lavoratore della conoscenza. Questo insieme di strumenti è composto da tre sottosistemi:

- Search & Exchange Engines
- Sottosistemi di Content Management
- Sistemi di “ad hoc” Publishing

5. Object On Demand: piattaforma per la condivisione (gratuita o a pagamento) di oggetti per il tempo libero, come ad esempio musica, videogiochi, filmati, ... Questi sistemi permetteranno il conditional access, l’accesso profilato, l’adattamento allo specifico terminale usato dall’utente.

6. Help & Support Environment: insieme di piattaforme per supportare l’utente in specifici task dove la conoscenza codificata (il contenuto tradizionale) non è sufficiente. Parte di queste piattaforme saranno per esempio le video-community.

IL POTERE DELLE IMMAGINI

Per essere certi di utilizzare le immagini con efficacia, bisogna conoscere i meccanismi semiotici, cognitivi, neurofisiologici e psicologici che vengono messi in atto da questa forma di comunicazione.

i linguaggi visivi possono – come sostengono alcuni studiosi – combattere alcuni dei mali contemporanei legati all’eccesso da informazione ? Aiutano a ricordare meglio (si pensi ai cosiddetti “luoghi della memoria”) ? Possono combattere l’*information overload* ?

IL LINGUAGGIO DELLA RETE "PARTE DA LONTANO"

Il linguaggio epigrafico è il vero precursore del linguaggio delle chat e dei telefonini

TECNICA	LINGUAGGIO DELLA RETE	LINGUAGGIO EPIGRAFICO
uso delle iniziali di parole o espressioni molto usate	IMHO (In My Humble Opinion)	V (Vir), D.M. (Dis Manibus); DSPF (De Sua Pecunia Fecit)
abbreviazioni di espressioni "rituali"	WYSIWYG (What You See Is What You Get)	CEBQ (Cineres Eius Bene Quiescant); QDERFPDERIC (Quid De Ea Re Fieri Placeret, De Ea Re Ita Censuerunt)
creazione di "nuovi alfabeti" usando la dimensione fonica della lettera	4U (For You) B4 U (Before You); f2f (face-to-face); CUL83 (See You Later)	VII V (Septemvir)
giochi di parole con le abbreviazioni	TOCOTOX (TOo COmplicated TO eXplain); NIMBY (Not in my back yard)	DOM (Deo Optimo Maximo) SPQR (Senatus Populusque Romanus)