Ecologia della mente

Ambienti sostenibili per contesti comunicativi, sociali e produttivi

quaderni del corecom

Regione Toscana
Comitato Regionale per le Comunicazioni

2

Ecologia della mente

quaderni del corecom

2

Il Comitato Regionale per le Comunicazioni della Toscana, disciplinato dalla legge regionale 25 giugno 2002 n. 22, è organo di consulenza e di gestione della Regione in materia di comunicazione, organo funzionale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, e svolge anche compiti istruttori per conto del Ministero delle Comunicazioni.
Tra le funzioni gestionali si segnalano quelle relative all'accesso radiofonico e televisivo regionale e la tenuta e l'aggiornamento dell'elenco regionale delle imprese radiotelevisive e di editoria locale. Di particolare delicatezza sono i compiti di istruttoria e di controllo sul rispetto della legge 28/2000 ("par condicio") in occasione delle campagne elettorali e referendarie.
Ogni anno il Corecom presenta al Consiglio regionale il Programma di attività per l'anno successivo, contenente l'indicazione delle indagini, delle ricerche, dei seminari e delle manifestazioni che intende realizzare per svolgere un'attività conoscitiva d'ausilio per la formazione delle politiche di comunicazione in Toscana e che consenta una conoscenza approfondita del comparto delle comunicazioni nel quadro della società e dell'economia regionali.
A partire dal 2004 al Corecom sono state delegate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nuove funzioni di vigilanza, controllo e risoluzione delle controversie tra utenti e operatori di telecomunicazioni.

I componenti del Corecom della Toscana in carica nel periodo 2001-2006 sono:
Omar Calabrese (*Presidente*), Paolo Vestri, (*Vice Presidente*), Maurizio Fagiuoli, Giuseppe Roselli, Carlo Sorrentino, Luca Stellati, Roberto Teroni.

Il Settore Assistenza al Corecom è composto da:
Marinella Romoli (responsabile), Giacomo Amalfitano (posizione organizzativa), Sabrina Barbieri, Mario Ginanni, Elisabetta Gonnelli, Antonella Gori, Daniela Mischi, Marzia Montalti.

Ecologia della mente

Ambienti sostenibili per contesti comunicativi, sociali e produttivi

Atti del convegno

Firenze, 25 settembre 2004

Comitato Regionale per le Comunicazioni della Toscana
Università degli Studi di Siena
con il patrocinio della Società Italiana di Ergonomia

Ecologia della mente
Ambienti sostenibili per contesti comunicativi, sociali e produttivi
Atti del convegno - 25 settembre 2004 - Firenze World Vision
I testi provengono dai contributi consegnati al Corecom dai relatori presenti al convegno.

© 2006 by Corecom Toscana
Piazza San Lorenzo, 2
50123 Firenze
www.corecom.toscana.it

Coordinamento editoriale
Giacomo Amalfitano

Editing
Silvia Chiarantini
Massimiliano Ginanni
Giacomo Goffredo Gazzarri
Erica Ussi

Impaginazione
Tiziana Pierri

Progetto grafico
Rauch Design

Stampa
Tipografia Robuffo
Via Benedetta 12r – 50123 Firenze

Indice

9 **Introduzione**
Mente tecnologica ed ecologia della mente
Oronzo Parlangeli
Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Università degli Studi di Siena

31 **La prevalenza del quotidiano**
Sebastiano Bagnara
Politecnico di Milano

37 **Mondi multi-locali**
Ecologia della mente e visioni del mondo al tempo delle reti
Ezio Manzini
INDACO, Politecnico di Milano

47 **Per un'ecologia del consumo:**
politiche di mercato per la riduzione del carico congiuntivo
Fabrizio Maria Pini
Università degli Studi di Siena

59 **Adattamento virtuoso:**
"un nuovo umanesimo dell'essere e dell'abitare"
Stefano Cimicchi
Presidente Città Slow

63 **Mangiare: un "atto agricolo"**
Verso un'ecologia dell'alimentazione
Giacomo Mojoli
Presidenza internazionale Slow Food

Introduzione
Mente tecnologica ed ecologia della mente

Introduzione

Mente tecnologica ed ecologia della mente

Oronzo Parlangeli - Università degli Studi di Siena

Il nostro agire quotidiano è ormai denso di ecologia. Differenziamo i rifiuti separando quelli organici da quelli inorganici, la plastica dal vetro, la carta dall'alluminio. Non c'è numero di un settimanale o di un mensile che non abbia diversi articoli che, direttamente o indirettamente, parlino di sostenibilità, di riciclo, di come aver cura del nostro corpo in maniera naturale. Si moltiplicano le iniziative di varia ispirazione ecologica, come la commercializzazione di prodotti sostenibili per mezzo di canali innovativi, i premi alle città che riciclano la maggior parte dei rifiuti prodotti, le giornate organizzate per ripulire tratti di costa o boschi deturpati dall'incuria dell'uomo. Grandi designer propongono prodotti che, dall'arredamento all'architettura, sono la logica conseguenza di un'ottica ecologica nei confronti del nostro vivere anche se urbano, produttivo, consumistico.

Due anni fa, mentre ad un master tenevo una lezione sulle tecnologie cognitive che possano definirsi ecologicamente sostenibili, una studentessa poco più che ventenne tenne a precisare che la sua formazione e quella dei suoi coetanei era stata continuamente riferita ai valori di un rapporto ecologico con l'ambiente: non lasciare rifiuti su un prato o su una spiaggia, usa prodotti riciclati, fai la raccolta differenziata, non impoverire il pianeta delle sue risorse naturali. Pertanto, teneva a precisare un suo dubbio in relazione al fatto che, al riguardo, si potesse insegnar loro qualcosa di nuovo. Avevano già tutta la sensibilità necessaria a comprendere il problema. Vero, si parla tanto di ecologia, di recupero di un rapporto diretto con l'ambiente, e le giovani generazioni sono chiaramente molto più vicine a questo sentire di quelli che, come me, da ragazzi vivevano le giornate dell'austerity come un divertimento domenicale.

La questione sollevata, però, mi ha fatto nascere un dubbio che, forse, è più una certezza. Molti, oggi, sono in grado di sentire la necessità di un cambio di rotta nei nostri comportamenti, e in tanti hanno già cominciato a provare soluzioni al vivere quotidiano che possano essere considerate sostenibili. L'emergenza di questi nuovi comportamenti e questa evidente sensibilità, però, spesso non sono sostenute da un preciso riferimento a riflessioni chiaramente argomentate su cosa sia un vivere ecologico. Al di là del riconoscere la giustezza di una serie di indicazioni, infatti, pare chiaro che la riflessione di cosa sia un rapporto ecologico con la realtà non sia il fondamento dei comportamenti ai quali abbiamo accennato in precedenza. Cosa voglia dire un approccio ecologico con l'ambiente non è facilmente argomentabile dai più, è semmai descrivibile. É come se un senso generico di salvaguardia dell'ambiente abbia prodotto il consolidarsi di una serie di comportamenti che, a volte, sono più facilmente classificabili come buona educazione piuttosto che come necessità ecologica ragionata.

Pare evidente che occorra una riflessione più chiara di cosa sia, e su cosa si basi, un approccio ecologico all'analisi dei fenomeni. Da qui ne può derivare la possibilità di inquadrare con maggiore precisione l'ipotesi di un discorso sull'ecologia della mente, oggi, in un momento dell'evoluzione umana in cui i confini dei nostri processi cognitivi non sono più riferibili esclusivamente alla nostra cerebralità.

Gli accenti dell'ecologia

Nel tentativo di chiarire cosa sia un approccio ecologico appare chiaro come questo si caratterizzi per una serie di convinzioni, spesso connotate anche emotivamente, che danno un senso del problema senza porre barriere definitorie che risultino vincoli determinanti. Non è possibile definire l'ecologia con poche frasi perché questa non si basa su concetti dai confini netti, bensì sfumati, che sfuggono alla precisione. Inoltre è necessario apprezzare che i fondamenti concettuali dell'ecologia sono connotati emotivamente. L'ecologia, in buona sostanza, è definibile solo tramite il ricorso a concetti affettivi, che vedono il loro senso alterato a seconda della necessità della loro affermazione in determinati contesti. Per questo credo sia necessario cercare di chiarire cosa sia l'ecologia parlando di accenti, di note che si armonizzano in un concetto che non è riferibile a dettami indipendenti e definienti.

Poste queste premesse, è possibile argomentare come l'ecologia sia lo studio degli ambienti intesi sia in senso naturale sia come domini di artefatti, quali le tecnologie, gli strumenti, le città, le istituzioni. Questi prodotti dell'attività e dell'intelletto umano, però, non sono mai inquadrati in un'ottica che li isola dal contesto della loro origine, della loro produzione e del loro uso. L'approccio ecologico, infatti, inquadra i fenomeni focalizzando l'attenzione sui processi interattivi che si realizzano tra le entità oggetto dell'analisi. L'ecologia è essenzialmente interazione, e pertanto si riconosce a questa impostazione la capacità di mitigare l'egocentrismo scientifico che pone l'essere umano al centro dei più rilevanti obiettivi di indagine, in quanto sposta l'accento sulle relazioni uomo-ambiente. L'ecologia, in questo senso, ha favorito una visione olistica della realtà.

L'ecologia sfugge alla trappola del determinismo dal momento che descrive le relazioni tra l'individuo e l'ambiente in termini complessi, non come semplici leggi causa-effetto, ma come processi evolutivi che procedono lungo la linea caotica della selezione naturale. É difficile, in una prospettiva ecologica, individuare modalità di intervento che, in riferimento al fenomeno sotto osservazione, possano produrre con certezza i risultati predefiniti. E questo spostamento verso la complessità spesso appare disarmante.

Data la riconosciuta complessità dei fenomeni, può risultare di scarsa o nulla utilità teorica e applicativa un approccio che sempre esprime i propri limiti. Ma chi si occupa di ecologia non può rinunciare da un lato all'analisi dei fenomeni, e dall'altro al tentativo di intervento sulla realtà.

L'ecologia, infatti, ha un profondo senso etico che implica attivismo, impegno e intervento. Chi si occupa di ecologia ritiene giusto salvaguardare le risorse ambientali, culturali e, solitamente, si impegna in tal senso. Le risorse sono infatti considerate nel pieno del loro valore in quanto spesso non rigenerabili e, altrettanto spesso, distribuite o disponibili in maniera iniqua. L'approccio ecologico ha quindi avuto il merito di riunificare scienza e morale, analisi ed intervento. Per realizzare questo obiettivo, l'approccio ecologico ha implicato una necessità di azione riflessiva sul flusso dei fenomeni. Tale azione si basa sui criteri di equità e di preservazione delle risorse.

L'ecologia della mente

L'approccio ecologico, prima che si rendessero evidenti le sue ricadute sui comportamenti quotidiani, ha avuto degli sviluppi teorici considerevoli in molti ambiti disciplinari. Studiosi di biologia, ingegneria, informatica, psicologia, architettura, etologia si sono riconosciuti nei

suoi presupposti e con riferimenti più o meno diretti hanno trattato la disciplina loro pertinente secondo un'impostazione che oggi può essere riconosciuta come ecologica.
In ambito psicologico e antropologico, nel corso del secolo scorso, sono state sviluppate delle riflessioni tutt'oggi fondamentali. É doveroso rendere conto del lavoro di quegli studiosi che con le loro analisi hanno esplorato e chiarito il senso di un'ecologia della mente.

Gli studiosi

Gibson

L'approccio ecologico considera gli esseri viventi come parte integrante dell'ambiente all'interno del quale sono immersi e con il quale scambiano informazioni. Negli scritti di Gibson (1966; 1969; 1979) viene avanzata l'ipotesi che gli stati cognitivi siano il frutto delle relazioni che si intrattengono con l'ambiente, relazioni che prevedono un ruolo attivo da parte dell'individuo nel rilevare informazioni non mediate. Quello che si verifica mentre l'individuo si muove nell'ambiente è che alcuni aspetti di questo si modificheranno mentre altri resteranno uguali. Ed è proprio in riferimento a queste trasformazioni e a queste invarianze che saranno determinate le informazioni che possiamo considerare rilevanti per quel dato ambiente.
Processi cognitivi più complessi sono invece descritti per quanto riguarda il concetto di *affordance*. Questo concetto, ripreso e definito da Norman (1988; 1993) soprattutto in riferimento all'uso degli artefatti e delle interfacce uomo-macchina, esprime la capacità degli oggetti di suggerire la loro funzione d'uso. Ad ogni modo si basa sempre su un'ipotesi esplicativa assolutamente relazionale frutto delle interazioni soggetto-ambiente, in quanto dipende anche dalle finalità d'uso dell'organismo percipiente. Pensiamo a cosa possa suggerire una scala di legno a un uomo, a una gallina o a un tarlo. Il processo che determina il fatto che una particolare *affordance* venga colta non è mediato e non è inferenziale: esprime il diventare consapevoli della disponibilità dell'ambiente a farsi usare in un qualche modo che è connaturato all'osservatore.

Bateson

Un'attenzione particolare merita il lavoro svolto da Bateson, e infatti per molti l'ecologia della mente si identifica con le ipotesi avanzate da questo studioso. Nei suoi diversi scritti Bateson (1972; 1978; 2000) ha affermato l'importanza dei processi percettivi, soprattutto intesi come percezione dell'ambiente all'interno del quale è inserito anche il soggetto percipiente. Però, dal momento che ritiene che non esista la possibilità di collocare le descrizioni dei fenomeni su di un unico piano esplicativo, si discosta da vecchie concezioni che differenziavano i processi percettivi, capaci di fornire informazioni temporanee sull'ambiente, da quelli conoscitivi che, invece, si baserebbero su strutture di conoscenza immagazzinate in memoria. Bateson, quindi, si avventura ed esplora un terreno "ecologico", interattivo, in cui i segnali informativi sono elaborati a più livelli nello stesso momento, essendo questi sia oggetti del vedere che del conoscere. Le analisi che si focalizzano su una concezione della mente come entità interna all'individuo sono intrinsecamente erronee.
Quello che però caratterizza e rende particolarmente innovativo il lavoro di Bateson è il riferimento all'intersoggettività come elemento fondante di qualsiasi analisi. Ogni tentativo conoscitivo volto alla comprensione dei fenomeni deve essere basato su un approccio inte-

rattivo, ma occorre riconoscere il valore che scaturisce ricorsivamente da una sorta di disvelamento riflessivo e che deve essere identificato nella "intermedialità" dell'interazione.
L'unità di analisi, per Bateson, si colloca a livello delle interazioni comunicative reciproche, e quindi non può essere riferita a nessuno dei partecipanti alla relazione, ma piuttosto riflette le regole della stessa comunicazione. E sebbene la possibilità di veicolare messaggi richieda necessariamente la presenza di un mezzo, l'analisi dei contenuti rintracciabile in questi mezzi produce risultati di scarsa rilevanza in quanto il vero significato degli atti comunicativi deve essere riferito nelle relazioni che intercorrono tra i comunicatori.
Nel corso degli ultimi anni della sua vita, Bateson sviluppò le sue idee proponendo un'ipotesi di "ecologia della mente" basata su una concezione dell'inclusione dei sistemi viventi all'interno dei nostri processi vitali e viceversa. La comprensione dell'essenza ecologica dei sistemi viventi può essere realizzata per mezzo di una rilevazione delle difficoltà e delle possibilità che si producono intrattenendo interazioni riflessive con gli ambienti "naturali" (Bateson, 1978). Ad un primo livello possiamo intraprendere una relazione conoscitiva ricorrendo a tutti i mezzi a nostra disposizione che possano produrre meta-prospettive, vale a dire conoscenze mediate da schemi interpretativi quali la rilevazione di forme e strutture note, l'applicazione di distinzioni logiche o categoriali, il riferimento a valori estetici. Ad un secondo livello è possibile elaborare delle connessioni meta-ordinali rilevando, per sistemi viventi diversi, le relazioni tra le parti e le conseguenti interazioni con l'ambiente. Da qui l'elaborazione di modelli che connettono la tigre con il gatto, la casa con la roulotte, il giacinto con il giglio. Il terzo ed ultimo livello è quello delle meta-meta-connessioni. A questo livello l'oggetto della comparazione è esso stesso un modello utilizzato per la comparazione. Quindi possiamo confrontare il modello utilizzato per comparare la casa con la roulotte con quello utilizzato per comparare l'organo con il pianoforte. Per Bateson la comprensione delle rappresentazioni prodotte dall'umanità come elemento di un insieme più vasto che coinvolge i sistemi viventi interattivi deve collocarsi a questo livello, deve procedere tramite la comparazione di modelli di similarità e differenze interattive.

Lorenz

La conoscenza può essere considerata in un'ottica essenzialmente sottrattiva nei riguardi delle risorse presenti in un dato contesto. Questo qualora l'individuo non eserciti adeguatamente la sua capacità interpretativa in riferimento alle relazioni che intrattiene con l'ambiente. Assumendo questa prospettiva, Lorenz (1974) ha evidenziato come l'adattamento sia soprattutto acquisizione del sapere. La materia vivente per sopravvivere deve necessariamente essere in grado di sottrarre energia all'ambiente. Nel formulare il principio della "prima reazione accoppiata positiva" Lorenz stabilisce che quanto più si dimostra la capacità di sottrarre energia, tanto più si sarà in grado, appunto, di sottrarre ulteriore energia. Qualsiasi entità che sia particolarmente dotata nel trovare risorse si accrescerà e, questo avrà come conseguenza che aumenterà anche la capacità di accaparramento della risorsa che ha permesso la crescita.
Il ruolo fondamentale della conoscenza viene stabilito nella "seconda reazione accoppiata positiva", che stabilisce che quanto più si hanno informazioni sull'ambiente, tanto più si riescono a sottrarre energie in quanto si scoprono nuove fonti di energia, e la maggiore energia permette di avere informazioni utili a scoprire nuove fonti, e così via.
Questo può comunque portare, se esteso indefinitamente, all'alterazione dell'ambiente in

una direzione tale da renderlo inadatto alle esigenze della specie. Da qui il valore della capacità autoregolativa che emerge in conseguenza dello sviluppo di capacità riflessive sul sé e sulle proprie relazioni con l'ambiente. Più che per il suo valore di accaparramento di risorse, la conoscenza può essere apprezzata come quella capacità che permette di selezionare le azioni più funzionali alla sopravvivenza del sistema all'interno di un dato ambiente, e questo può significare anche la rinuncia ad istanze individuali, qualora queste possano essere prefigurate come depauperanti nei riguardi dell'ambiente.

Interazione, complessità, riflessività/etica

Partendo dalle ipotesi teoriche proposte da Gibson, Bateson e Lorenz notiamo come le principali riflessioni sull'ecologia della mente possano essere descritte come caratterizzate dagli stessi accenti dell'approccio ecologico generalmente inteso.

Non si può parlare di ecologia della mente da un punto di vista puramente cognitivo. Allo stesso modo, non è sensato riferirsi esclusivamente al ruolo degli elementi ambientali. É necessario, invece, prendere in considerazione gli aspetti relazionali tra mente e ambiente. Essendo la mente umana un sistema aperto che può evolvere solo grazie all'attuazione di processi interattivi non può essere studiata di per se stessa, come un meccanismo in grado di procedere per suo conto se dotato di una qualche forza propulsiva iniziale. Deve invece essere sempre messa in relazione con gli elementi ambientali in grado di interagire con essa. Parimenti, le valutazioni e gli studi sull'ambiente, soprattutto per quanto riguarda le sue componenti non naturali, non possono non considerare le peculiarità cognitive che ne hanno determinato il progetto, l'esistenza e l'evoluzione.

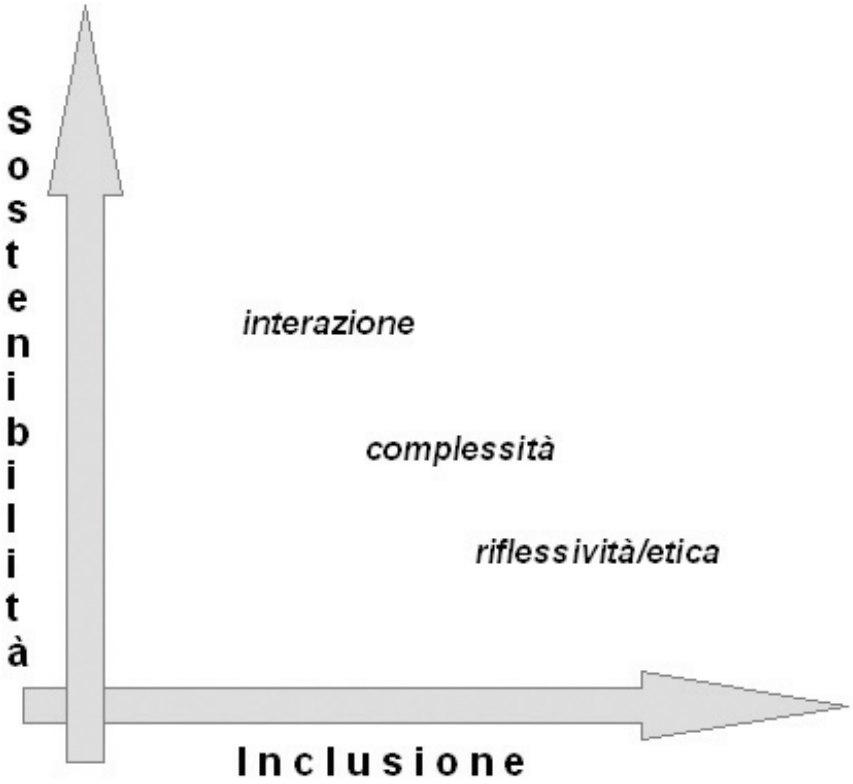
L'approccio ecologico implica, quindi, la considerazione di una relazione di reciprocità tra la mente e l'ambiente, eliminando ipotesi dualistiche. La reciprocità emerge in conseguenza della determinazione dell'ambiente come quella parte della realtà fisica che è disponibile ad entrare in relazione con la mente e quindi la percezione, il pensiero e l'azione sono dati di fatto mentali-ambientali né veri né falsi, semplicemente sono.

In questo rapporto complesso si colloca anche l'altro accento dell'ecologia, vale dire quello etico. Credo sia il caso di precisare che, nell'ottica dell'ecologia della mente, questo deve essere considerato come quello caratterizzante da un punto di vista teorico e, di conseguenza, anche quello più rilevante. Le ragioni di tale importanza, però, non sono tanto da riferirsi al valore morale quanto piuttosto ai processi riflessivi che l'accento etico implica. Effettuare una scelta, emettere un giudizio in riferimento a degli obiettivi, obiettivi che in questo caso devono essere considerati in senso alquanto ampio, implica una riflessione profonda sull'essenza dell'interazione. L'ecologia della mente è infatti essenzialmente riflessione sulle modalità di relazione che l'individuo instaura con l'ambiente. La mente, diversamente dalle altre entità ecologiche, rappresenta una sorta di salto concettuale in quanto non solo si istanzia nella realtà ma è in grado di riflettere sulla propria esistenza e quindi, modificandosi, altera la realtà. L'ecologia della mente è quindi essenzialmente la riflessione, consapevole della propria riflessività e della propria espressione in una realtà ecologica, che la mente, individuale e collettiva, realizza.

Il ruolo fondamentale che la riflessività ha avuto nel corso dell'evoluzione è stato ampiamente apprezzato da diverse prospettive. Si pensi ad, esempio, alle ipotesi avanzate da Tomasello, Kruger e Rathner (1993) in riferimento all'apprendimento culturale o alle analisi

teoriche effettuate da Gorayska, Marsh e Mey (2001) sui processi interattivi uomo-computer. In un'ottica che inquadra i processi di riflessività - che è anche fondamentalmente etica - in un approccio ecologico allo studio della mente, le valutazioni sul senso del proprio essere e divenire sono però riferite essenzialmente a due criteri: quello di inclusione e quello di sostenibilità (vedi fig. 1). La dimensione orizzontale (inclusiva) e quella verticale (evolutiva) evidenziano i criteri per la definizione di un approccio ecologico della mente. Gli accenti sono quelli dell'interazione, della complessità e della riflessività che interagisce con la componente etica.

Fig.1 - Le dimensioni dell'approccio ecologico



Questi criteri possono essere visti come le dimensioni, la prima orizzontale e la seconda verticale, all'interno delle quali si esprimono gli accenti dell'approccio ecologico che, nel caso dell'ecologia della mente, sono state riferite a questioni diverse quali l'adozione di modelli urbanistici ragionati, l'uso e la progettazione delle tecnologie, la determinazione di un approccio alla salute psicofisica efficace, un rapporto equilibrato con l'attività lavorativa e una miriade di altri esempi ancora. In ogni caso, comunque, si collocano su quel terreno privo di confini disciplinari tradizionali che sta tra le riflessioni sui processi cognitivi e quelle relative al procedere delle dinamiche sociali, culturali, economiche.
La dimensione orizzontale-inclusiva e quella verticale-evolutiva sono espressione della capacità della mente di autodeterminarsi nel suo essere realtà ecologica. Cerchiamo, quindi, di analizzarle più dettagliatamente.

Ecologia della mente e inclusione

La dimensione orizzontale si riferisce a questioni pertinenti l'inclusione. Assumendo la prospettiva che tutti dobbiamo avere la possibilità di definire e utilizzare le risorse della conoscenza, possiamo affermare una partecipazione universale all'equilibrio evolutivo dell'uomo. L'ecologia della mente deve essere quindi definita come la considerazione di quelle determinanti che fanno sì che le risorse mentali, intese come possibilità di accesso a stimolazioni e informazioni da un lato, e possibilità di diffusione dei prodotti mentali dall'altro, siano possibili e a disposizione di tutti, in un dato momento storico. Nella vita quotidiana questo implica che sia sensato parlare di un approccio ecologico alla mente qualora vengano realizzate quelle condizioni che permettono a chiunque, in qualunque angolo della terra, a partire dalle proprie risorse e condizioni, di partecipare attivamente alla creazione di informazioni e comunicazioni, nonché di accedere alle stesse esperienze. A questo principio possono essere riferiti gli studi che si occupano di analizzare e definire le condizioni affinché le peculiarità dei generi, le segregazioni ambientali, le dislocazioni geografiche, le differenze culturali, sociali ed economiche, le caratteristiche fisiche e cognitive, non siano la base sulla quale motivare azioni di esclusione. L'umanità è intesa come collettività, pertanto ha una sua mente che evolve tramite un movimento armonico delle sue individualità, nessuna esclusa.
Anche in questo caso, però, la questione più rilevante resta connessa alla capacità riflessiva sulle necessità e sui confini dell'inclusione. Perché l'inclusione non resti una vuota questione di principio la mente ecologica deve ridefinirsi in relazione al perché dell'inclusione. Vale a dire, fino a che punto è necessario che ogni espressione mentale sia resa partecipe dei processi relazionali mente-ambiente? E in secondo luogo, è possibile che l'inclusione di particolari realtà mentali non sia funzionale all'instaurarsi di un rapporto armonico con l'ambiente? La risposta a queste domande che sono originate da motivazioni di inclusione, paradossalmente, potrebbe portare ad argomentare circostanze che spingono verso l'esclusione.
Considerando un settore come quello dell'interazione uomo-computer, un esempio concreto può essere riferito in relazione alle pratiche, più o meno vincolate da normative nazionali e sovranazionali, che stabiliscono i principi per la realizzazione di siti internet accessibili. Secondo le linee guida proposte dalla Web Accessibilità Iniziative (WAI) esistono varie tecniche che devono essere seguite e rispettate per permettere l'accesso ai siti internet anche a soggetti che sono portatori di disabilità. Tra queste disabilità, oltre a quelle motorie e a quelle sensoriali, sono considerate anche quelle cognitive. Ma se per le altre disabilità esistono delle indicazioni precise che guidano la creazione di siti accessibili, altrettanto non si può dire per queste ultime. La motivazione di questa mancanza è spesso riferita alla difficoltà di definizione e, conseguentemente, di risoluzione delle problematiche relative alle disabilità cognitive. Di tanto in tanto emerge, però, anche la considerazione che il tentativo di strutturazione di versioni di siti che siano accessibili per disabili cognitivi potrebbe essere non solo difficile ma, in molti casi, anche inutile e comunque, in definitiva, troppo costoso in rapporto ai possibili effetti positivi dell'operazione. Che ci piaccia o meno, anche queste riflessioni e le conseguenti affermazioni basate su considerazioni principalmente a carattere "economico" sono il prodotto di una mente ecologica. Una mente che si interroga sulla necessità di convogliare risorse mentali ed economiche in una direzione che pare corretta in linea di principio ma non efficace da un punto di vista produttivo.
Non occorre essere d'accordo sul risultato di questa linea di pensiero, che in molti casi ha portato a scartare l'ipotesi di realizzare siti per disabili cognitivi, per apprezzare comun-

que il valore della riflessione al riguardo. E le sfide di questo tipo sono proprio quelle che è necessario risolvere in riferimento a questioni che sono sí etiche, ma anche cognitive ed economiche.
Sperando di aver chiarito la questione generale all'interno della quale è stato collocato l'esempio, tengo comunque per un istante a uscire dall'atteggiamento neutrale dello studioso in un senso che potremmo definire tradizionale e a precisare la mia posizione. Come è stato affermato, l'approccio ecologico è basato su concetti emotivi e questi spesso esprimono la "razionalità" del sentire. La riflessività contaminata dal "senso", nel corso di questi ultimi anni in cui io e alcuni colleghi siamo stati coinvolti nello studio e nello sviluppo di interfacce, ci ha spesso portato ad adottare un approccio inclusivo privo di limiti. Così abbiamo voluto accettare ogni espressione mentale come possibile contributo alla definizione della nostra mente ecologica. Solo un esempio: dieci anni fa abbiamo realizzato un sistema multimediale per l'insegnamento della storia a bambini che manifestavano difficoltà di apprendimento (Bracci, Parlangeli, Bagnara, 1997). Questo sistema, come altre ricerche successive, fu realizzato senza finanziamento alcuno.

Ecologia della mente ed evoluzione

La dimensione verticale-evolutiva ha invece una rilevanza maggiore per la definizione della mente ecologica, in quanto introduce interessanti prospettive teoriche. Questa ha a che fare più con il concetto della sostenibilità inteso come non dispersione, come salvaguardia delle risorse, come possibilità data alle generazioni future di ritrovare le nostre condizioni passate e presenti. In questo senso possiamo considerare come ecologiche quelle circostanze che consentono un flusso evolutivo dei processi mentali e che non prevedono un impoverimento degli stessi. Ma ha senso parlare di linee evolutive dei processi cognitivi? É possibile pensare che di generazione in generazione i processi mentali possano evolversi o, eventualmente, deteriorasi a seconda delle condizioni di espressione degli stessi in particolari ambienti? Se si esplora un'ipotesi evolutiva che a partire dai primati, attraverso l'*homo sapiens*, raggiunge l'essere umano odierno, non si può evitare di rilevare un progressivo mutamento delle possibilità cognitive. Oggi la maggior parte degli studiosi sembra accettare, ad esempio, che primati come gli scimpanzé possano imparare a stabilire una qualche forma di comunicazione con gli uomini. Alcuni di questi animali, come Washoe e Kanzi, grazie alla loro abilità di intrattenere relazioni comunicative basate sul linguaggio dei segni, sono diventati famosi ben al di là dei confini della letteratura scientifica. Ma, ovviamente, non basta riconoscere che questi animali possano, forse, in qualche modo "parlare" con gli esseri umani per annullare le differenze cognitive tra le diverse specie. In relazione alle abilità cognitive dei primati, molte altre questioni restano infatti ancora lontane da una possibilità di soluzione. Ad esempio, non è affatto chiaro quanto gli animali, anche se evoluti, possano essere consapevoli di sé, imparare da consimili elaborando dei modelli mentali del comportamento, prendere in considerazione i sentimenti di altri esseri. Abilità cognitive, queste, che sono invece chiara caratteristica degli esseri umani, anche se, per raggiungere la loro piena manifestazione, è necessario un percorso di maturazione nell'ambito della vita cognitiva individuale.
La curiosità di ripercorrere l'evoluzione dei processi mentali ha comunque guidato il lavoro di diversi studiosi che hanno avuto il coraggio di avventurarsi in esplorazioni su territori forse non conoscibili. Cercando di risalire agli albori delle manifestazioni dei processi cognitivi

umani, Jaynes (1979) ha analizzato i graffiti presenti in alcune caverne abitate dall'uomo di Cro-Magnon. Ha così notato che queste rappresentazioni sembrano prodotte di getto, senza correzioni o ripensamenti, come se fossero basate su delle rappresentazioni mentali di tipo fotografico. Per spiegare questo tipo di produzioni pittoriche Jaynes ha avanzato l'ipotesi che alla base di queste raffigurazioni vi fossero delle capacità rappresentative simili a quelle che oggi chiamiamo immagini eidetiche, e questo grazie ad una minore interferenza con i processi linguistici. Stiamo parlando di un periodo compreso tra i 35.000 e i 12.000 anni fa, periodo al quale pare quindi possibile riferire la comparsa delle abilità linguistiche più propriamente umane.
In Europa è solo meno di 10.000 anni fa che si è stabilita quella che è stata chiamata la rivoluzione del neolitico. L'essere umano si dimostra in grado di coltivare, allevare, tessere, sa produrre ceramiche e si organizza in strutture urbane che oggi sono identificate come le prime forme di città. A segnare questo passaggio a livello cognitivo, si possono prendere ad esempio, ancora una volta, dei graffiti rinvenuti pochi decenni fa nella grotta dei cervi a Porto Badisco (fig. 2). Questi vengono attribuiti ad un periodo compreso tra 6.000 e 4.000 anni fa. Qui, per la prima volta, figure antropomorfe, spesso dotate di archi e frecce, sono rappresentate accanto a figure astratte. Emblematico l'esempio della doppia spirale, che è stata identificata come una rappresentazione del concetto di rinascita e che quindi può rappresentare una delle prime concretizzazioni di pensiero astratto.

Fig.2 - I graffiti di Porto Badisco: figure antropomorfe semi-astratte (a sinistra), e figure astratte che sono riprodotte accanto a figure realistiche sebbene stilizzate (a destra)

A partire da queste ipotesi che cercano di immaginare quali siano le radici della nostra mente, sono state avanzate delle prospettive teoriche che cercano di identificare i percorsi evolutivi dei processi cognitivi. Benzon e Hays (1990), ad esempio, hanno assunto una prospettiva secondo la quale l'evoluzione è una disciplina che procede tramite comparazioni. Più in particolare, hanno espresso il problema che se nell'ottica biologica si raffrontano le specie, l'anatomia, la fisiologia e il comportamento degli esseri viventi, nel caso dei processi cognitivi non è invece chiaro cosa bisogna considerare per effettuare delle comparazioni. Sicuramente è possibile analizzare dei cambiamenti sia nei contenuti sia nei processi. Per effettuare delle comparazioni, però, occorre introdurre il concetto di "strati cognitivi". La concettualizzazione in strati deve essere intesa in senso cumulativo in quanto uno strato successivo ingloba quello precedente. Secondo Benzon e Hays questi strati sono identificabili lungo due dimensioni, quella della complessità e quella della sofisticazione, vale a dire la capacitá di effettuare le stesse operazioni in maniera più efficace ed efficiente.
L'ipotesi degli strati cognitivi (Tabella 1) si basa sulla considerazione delle teorie avanzate da Wiora (1965) in riferimento all'evoluzione del linguaggio musicale. Secondo quanto rintracciabile anche in altri domini, la musica si è evoluta tramite il susseguirsi di quattro stadi. Il primo di questi è riferito alla produzione musicale delle civiltà che non avevano una produzione verbale scritta. Il secondo è invece relativo alle civiltà antiche altamente civilizzate, mentre il terzo trova la sua collocazione più chiara in riferimento al rinascimento. Il quarto e ultimo stadio è riferito al ventesimo secolo.
Le differenze tra questi stadi non sono solo riferibili alla musica in quanto caratterizzano molti altri aspetti di quella che possiamo definire evoluzione culturale. Tra questi le rappresentazioni artistiche, lo stabilirsi di forme e di nuclei associativi come la famiglia e lo sviluppo tecnologico.
Il passaggio dalle società illetterate a quelle dotate di sistemi simbolici per la scrittura può essere soltanto descritto in riferimento a studi antropologici che hanno cercato di documentare l'evoluzione delle strutture sociali, di analizzare le dimensioni dei villaggi e le prime modalità di assoggettamento di alcuni nuclei da parte di altri nuclei all'incirca 6.000 anni fa (Carneiro, 1981).

Tabella 1 - Gli strati cognitivi

	processi	meccanismi	mezzi
1° strato	astrazione	metafora	linguaggio orale
2° strato	razionalizzazione	definizioni metalinguistiche	linguaggio scritto
3° strato	elaborazione di teorie	algoritmi	calcolo
4° strato	elaborazione di modelli	controllo	computazione

Con la comparsa della scrittura, si ha un cambiamento radicale in tutti gli ambiti, dalla religione alla filosofia, dall'architettura alla politica, un cambiamento così rilevante che fa coincidere con la nascita delle civiltà antiche le origini del nostro passato culturale.
Sempre secondo Benzon e Hays (1990), ai quattro stadi dell'evoluzione culturale possono essere riferiti gli strati dell'evoluzione cognitiva, in quanto è proprio tramite l'evoluzione dei processi cognitivi che è stato possibile realizzare simili rivoluzioni. É possibile quindi associare ad ogni strato particolari processi cognitivi che si esprimono tramite nuovi meccanismi concettuali e nuovi mezzi espressivi. Questi ultimi, a loro volta, permettono ai meccanismi e ai processi di diventare comuni nell'ambito di una data cultura.
L'ipotesi degli strati cognitivi (Tabella 1) si basa sulla considerazione delle teorie avanzate da Wiora (1965) in riferimento all'evoluzione del linguaggio musicale. Secondo quanto rintracciabile anche in altri domini, la musica si è evoluta tramite il susseguirsi di quattro stadi. Il primo di questi è riferito alla produzione musicale delle civiltà che non avevano una produzione verbale scritta. Il secondo è invece relativo alle civiltà antiche altamente civilizzate, mentre il terzo trova la sua collocazione più chiara in riferimento al rinascimento. Il quarto e ultimo stadio è riferito al ventesimo secolo.
Le differenze tra questi stadi non sono solo riferibili alla musica in quanto caratterizzano molti altri aspetti di quella che possiamo definire evoluzione culturale. Tra questi le rappresentazioni artistiche, lo stabilirsi di forme e di nuclei associativi come la famiglia e lo sviluppo tecnologico.
Il passaggio dalle società illetterate a quelle dotate di sistemi simbolici per la scrittura può essere soltanto descritto in riferimento a studi antropologici che hanno cercato di documentare l'evoluzione delle strutture sociali, di analizzare le dimensioni dei villaggi e le prime modalità di assoggettamento di alcuni nuclei da parte di altri nuclei all'incirca 6.000 anni fa (Carneiro, 1981).
Con la comparsa della scrittura, si ha un cambiamento radicale in tutti gli ambiti, dalla religione alla filosofia, dall'architettura alla politica, un cambiamento così rilevante che fa coincidere con la nascita delle civiltà antiche le origini del nostro passato culturale.
Sempre secondo Benzon e Hays (1990), ai quattro stadi dell'evoluzione culturale possono essere riferiti gli strati dell'evoluzione cognitiva, in quanto è proprio tramite l'evoluzione dei processi cognitivi che è stato possibile realizzare simili rivoluzioni. É possibile quindi associare ad ogni strato particolari processi cognitivi che si esprimono tramite nuovi meccanismi concettuali e nuovi mezzi espressivi. Questi ultimi, a loro volta, permettono ai meccanismi e ai processi di diventare comuni nell'ambito di una data cultura.
Il passo decisivo perché si possa parlare di un livello cognitivo appartenente al 1° strato è caratterizzato dall'acquisizione della capacità di manipolare i propri processi mentali tramite il linguaggio (Jerison, 1976; Csikszentmihalyi, 1990). La possibilità di produrre metafore, quindi di creare dei legami tra un dominio di conoscenza sorgente e uno bersaglio, dà origine all'astrazione ma, a questo livello, restano ancora impossibili delle comparazioni tra alternative astratte. É come se gli esseri umani, a questo punto della loro evoluzione, fossero in grado di concettualizzare il vento come un soffio di vita ma non di decidere se questa rappresentazione fosse più significativa di un'altra che, ad esempio, poteva paragonare al vento l'intenzione di Dio di dichiarare la sua presenza.
Al 2° strato il meccanismo della metafora è arricchito dalla possibilità di effettuare delle

elaborazioni cognitive su materiale linguistico, e questo è facilitato dalla possibilità di rappresentare il linguaggio in forma scritta. Le parole scritte non sono più solo il mezzo per rappresentare qualcosa ma diventano esse stesse oggetto del pensiero e quindi possono essere descritte, manipolate, alterate.
Gli algoritmi sono dei processi di calcolo che applicando delle procedure a dei dati garantiscono lo stesso risultato tutte le volte. Il loro pieno utilizzo può essere riferito al 3° strato, anche se parzialmente rintracciabile gia nel 2°. É tramite la procedura algoritmica che si definiscono teorie che, applicando le stesse procedure, possono essere falsificate da soggetti diversi. Si creano quindi i presupposti perché si sviluppi il pensiero scientifico.
Infine, il 4° strato è caratterizzato dalla riflessione sugli algoritmi e dalla possibilità di controllo su di essi. La formalizzazione della macchina di Turing prima, e successivamente la determinazione da parte di Von Neumann dei salti computazionali, rappresentano il punto più elevato dell'evoluzione dei processi cognitivi. Tali salti sono realizzabili in fase di programmazione di un artefatto cognitivo e sono rilevabili nel momento in cui si passa da una manipolazione dei dati di tipo sequenziale ad una che li accede direttamente in conseguenza della verifica di condizioni del tipo "se (x) allora (y)". Secondo Benzon e Hays (1990) i processi cognitivi che hanno permesso la strutturazione di artefatti cognitivi programmabili mediante comandi basati sui salti computazionali e le strutture cognitive che permettono il controllo di questi salti sono le determinanti del salto evolutivo dal 3° al 4° strato.
Anche altri lavori, come quello portato avanti da Merlin Donald (1997), considerano un percorso evolutivo di tipo stadiale. Nei suoi scritti sulle origini della mente moderna vengono ipotizzati tre stadi che nel percorso evolutivo dei processi cognitivi sarebbero identificabili dall'emergenza di particolari sistemi rappresentazionali. Il primo stadio è individuato nella capacità di replicare gli eventi, e segna il superamento di una condizione che può essere definita episodica. Il secondo stadio è relativo al passaggio caratterizzato dall'emergere del sistema linguistico, con la conseguente possibilità di rappresentazione tramite la narrazione. Il terzo e ultimo stadio si verifica nel momento in cui abbiamo la possibilità di rappresentazioni visuo-simboliche e si strutturano dei depositi di memoria esterni. Secondo Donald (1997), i primi due mutamenti si sono verificati all'interno dell'individuo, hanno cioè riguardato dei processi cognitivi che potremmo definire "umani". Il terzo, invece, ha implicato dei cambiamenti nel sistema cognitivo che sono però stati mediati da artefatti. Nelle considerazioni portate avanti da Donald, le evoluzioni cognitive prodotte dai sistemi tecnologici esterni non sono meno rilevanti di quelle realizzate tramite mutamenti di tipo fisiologico in riferimento al sistema cerebrale.
I due modelli teorici di evoluzione dei processi cognitivi che sono stati considerati, nonostante chiare divergenze, presentano delle similitudini che devono essere sottolineate. Prima fra queste, l'ipotesi di una sequenza stadiale, e quindi non continua, del percorso evolutivo dei processi cognitivi. Questo implica che in alcuni momenti del nostro progredire si verificano particolari condizioni, coincidenze di fattori, organizzazioni di eventi tali per cui si evidenzia un mutamento repentino.
In secondo luogo entrambi gli approcci identificano nella comparsa del linguaggio uno dei momenti fondamentali del percorso evolutivo e, in terzo luogo affermano la rilevanza dell'interazione tra processi e mezzi che esprimono questi processi.
Il punto però che credo occorra rimarcare è che entrambe la proposte identificano nelle possibilità di interazione con le tecnologie a base informatica, e nelle modalità in cui queste

interazioni avvengono l'ultimo anello dell'evoluzione dei processi cognitivi. Benzon e Hays (1990) valutano i salti condizionali che le tecnologie cognitive riescono a realizzare come l'evoluzione più recente dei processi cognitivi; mentre Donald (1997) esprime chiaramente come le tecnologie cognitive siano mente esse stesse. Entrambe le prospettive, la prima più in considerazione degli aspetti procedurali e la seconda di quelli strutturali, affermano quindi come la mente oggi si sia evoluta nelle tecnologie cognitive che essa stessa ha prodotto. Le tecnologie cognitive sono istanze della mente, processi cognitivi organizzati in entità concrete e i mutamenti di queste tecnologie sono mutamenti mentali che vanno considerati in ottica ecologica. Lo studio dell'ecologia della mente deve essere quindi incentrato sull'analisi delle relazioni che la mente naturale intrattiene con l'artefatto cognitivo e sulla relazione che questo sistema mentale naturale-tecnologico intrattiene con l'ambiente.

Ecologia della mente tecnologica

L'ipotesi di una concretizzazione della mente negli artefatti non è nuova. Gli studiosi che hanno dato vita all'approccio della *situated cognition* (Barwise e Perry, 1983; Suchman, 1987; Greeno, 1989) da anni hanno evidenziato la rilevanza dell'ambiente nella determinazione dei processi cognitivi. La conoscenza è il frutto delle diverse relazioni tra l'individuo e l'ambiente, caratterizzato anche dagli artefatti presenti in esso. Similmente, l'approccio della *distributed cognition* (Hutchins, 1990; Norman, 1991; Zhang, 1992) ha incluso nel concetto di ambiente gli artefatti cognitivi, le persone, le determinanti spaziali e temporali. Di conseguenza, ha identificato nelle relazioni che la mente umana stabilisce con tale ambiente complesso e nelle modalità di elaborazione delle informazioni presenti all'interno e all'esterno dell'individuo l'essenza stessa dei processi cognitivi.

La convinzione che le relazioni che gli esseri umani intrattengono con le tecnologie cognitive possa creare una nuova ipotesi di mente può però essere fatta risalire ancora più indietro nel tempo. Illuminante quanto prospettato da Douglas Engelbart (1962) sul rapporto simbiotico che si genera nella relazione uomo-computer. All'interno della sua prospettiva teorica le tecnologie cognitive furono descritte come entità in grado di aumentare le capacità della mente umana, vale a dire come mezzi che possono permettere una riorganizzazione dell'esperienza. I sistemi mente-artefatto, infatti, vennero concettualizzati come entità organizzate e indissolubili, definibili come Uomini che usano il Linguaggio, gli Artefatti e le Metodologie, per i quali hanno ricevuto l'opportuna Formazione. Engelbart ha assunto queste considerazioni alla base della descrizione di un percorso evolutivo dei processi cognitivi per giungere a considerare le possibilità relazionali uomo-artefatto come la fonte di ispirazione per nuove modalità di pensiero, nuovi processi cognitivi.

Gli approcci teorici fin qui considerati possono quindi essere qualificati come parzialmente ecologici e infatti riconoscono giustamente il valore dell'interazione: i processi cognitivi sono situati nell'ambiente e distribuiti tra i partecipanti al mantenimento e alla manipolazione delle informazioni. Inoltre, sfuggono al comodo tentativo di fornire una definizione deterministica dei fenomeni accogliendo la sfida della complessità. Falliscono però, e in questo non assumono una considerazione ecologica dei processi cognitivi, nell'apprezzare il senso profondo della capacità riflessiva. La mente tecnologica, che si esplicita anche nelle tecnologie cognitive da essa stessa create, è essenzialmente la mente che realizza processi meta-cognitivi, che riflette sui processi cognitivo-relazionali che realizza con la sua parte

oggettivata, vale a dire con gli artefatti cognitivi. In questo senso si verifica una sorta di salto evolutivo. Per la prima volta, gli esseri umani possono confrontarsi con dei sistemi che sono in grado di intrattenere relazioni, non sono un semplice deposito passivo di conoscenze, generano invece processi e nella relazione si modificano e rielaborano le informazioni a loro disposizione. Ma il senso profondamente innovativo di questa interazione è da ritrovarsi essenzialmente nella possibilità riflessiva e autoregolativa che ci viene offerta in riferimento ai nostri stessi processi cognitivi, anche se in questo caso etichettati come tecnologici.
Infatti, se è vero che molti dei processi mentali sono di per sé meta-cognitivi è anche vero, però, che la maggior parte di quello che succede all'interno della nostra mente sfugge a tentativi di controllo. Sappiamo dire come svolgiamo mentalmente una semplice operazione aritmetica e possiamo decidere di tenere a mente un sacco di cose. Non siamo in grado però di riferire come facciamo a dire, a occhio e croce, quante persone ci sono in uno stadio o a evitare di formare l'immagine mentale di un cane quando sentiamo, appunto, la parola "cane". Le cognizioni estrinsecate sotto forma di tecnologia sono invece completamente analizzabili, possono essere oggetto di riflessione e valutazione, così come i processi relazionali che con queste intratteniamo.
A conclusioni simili giunse Karl Popper (1966; 1968a; 1968b) nelle sue analisi in cui vengono formulate le basi dell'epistemologia evolutiva, anche se questa espressione verrà formulata solo successivamente da altri autori (Campbell, 1974). In questi scritti degli anni sessanta viene infatti avanzata l'ipotesi che l'evoluzione umana proceda essenzialmente tramite la creazioni di artefatti, pertanto può essere qualificata come esosomatica, oppure extrapersonale. Gli artefatti in questione possono essere di varia natura, da strumenti di trasporto a sistemi di scrittura, e possiamo riconoscere nei computer l'ultimo avanzamento di questo processo evolutivo. Più in particolare, secondo Popper (1968a; 1968b) possiamo stabilire l'esistenza di tre stadi chiamati mondi. Il mondo 1 e quello degli oggetti concreti. Il mondo 2 é quello mentale. Il mondo 3 ha a che fare con l'oggettività delle idee, è cioè quel mondo in cui le idee, le conoscenze sono oggettivabili, manipolabili e valutabili. A questo mondo possiamo riferire i modelli teorici espressi, le definizioni dei problemi, quanto di cognitivo hanno gli artefatti siano essi giornali, libri o computer. Non si tratta solo di idee che sono state concretizzate, ma di idee che possono essere sottoposte ad un percorso di selezione e che quindi hanno subito una qualche forma di oggettivazione. Il processo culturale evolutivo definito da Popper (1966) si basa sulla generazione, produzione e selezione di organi esosomatici che, comunque, sono il frutto di elaborazioni della mente umana. Gli artefatti cognitivi sono da considerasi come sottoposti a un processo evolutivo che è realizzato tramite la valutazione della loro corrispondenza a un dato obiettivo posto dall'uomo.
Il processo evolutivo proposto da Popper ricorda molto da vicino quanto teorizzato da Darwin in relazione alla selezione naturale. Vale a dire che quando più esemplari sono presenti in un dato ambiente solo quelli che meglio si adattano all'ambiente sopravvivono mentre gli altri soccombono. Pare chiaro, però, che mentre tale ipotesi può essere riferita alla selezione e conseguente evoluzione dei processi cognitivi espressi in artefatti, altrettanto non può essere fatto in relazione ai processi cognitivi interni all'individuo. I processi di selezione naturale, infatti, implicano la presenza contemporanea degli esemplari sui quali viene effettuato il processo selettivo. Se tre gazzelle fuggono inseguite da un predatore, le più veloci sono selezionate come probabili candidate al mantenimento della dote della velocità all'interno della loro specie. Questo processo non può essere però riferito ai processi cognitivi

interni. Questi sono per loro stessa natura mutevoli e presenti in una occorrenza alla volta. Occorrenza che non può ripresentarsi due volte allo stesso modo, in quanto ogni esperienza successiva, in ambito mentale, modifica la precedente (Karmiloff-Smith, 1992; Gabora, 2005). In riferimento ai processi mentali interni sembra necessario prospettare meccanismi selettivi diversi da quelli ipotizzati dalla selezione darwiniana. Secondo quanto proposto da Gabora (2005) possiamo considerare le cognizioni come stati potenziali che possono manifestarsi in dati contesti. Questi stati potenziali sono modificati e a loro volta possono modificare il contesto all'interno del quale si esprimono in maniera ricorsiva. Conseguentemente, il processo evolutivo è il risultato dei cambiamenti incrementali relativi alle attualizzazioni di potenziali che in maniera ricorsiva si definiscono in un dato contesto.
Un processo selettivo così figurato sembra difficilmente controllabile dall'interno come invece appare possibile se pensiamo alle manifestazioni estrinseche della mente. In questo caso, infatti, appare possibile attuare un meccanismo selettivo di tipo darwiniano in quanto possiamo prevedere la compresenza di diverse alternative. Gli artefatti cognitivi possono essere valutati e selezionati. Non solo, come ormai da decenni facciamo, possono essere valutati e selezionati in fase progettuale. E infatti ci siamo dotati di una serie di metodiche oramai consolidate finalizzate a realizzare artefatti cognitivi, evoluzioni esternalizzate della nostra mente che siano, per riprendere ancora una volta quanto espresso da Popper (1966), adeguate a soddisfare alcuni obiettivi prefissati dall'uomo. Per anni abbiamo identificato in criteri quali quello dei costi di produzione, della commerciabilità o della trasportabilità i riferimenti da considerare nei processi selettivi. Da un punto di vista maggiormente incentrato sulle riflessioni sull'uomo, il criterio principale utilizzato per la selezione degli artefatti cognitivi è stato quello dell'usabilità. Abbiamo quindi sottoposto a selezione esemplari di mente tecnologica avendo come obiettivo il tentativo di renderli quanto più possibile compatibili con le caratteristiche cognitive dell'individuo e, a volte, anche con le sue caratteristiche fisiche. Quello che è sopravvissuto ad un simile processo evolutivo è, per definizione, un insieme di artefatti che aiutano l'uomo a svolgere i compiti efficacemente, efficientemente e con soddisfazione. Artefatti usabili, certo, ma pensati e valutati in riferimento a principi che poco hanno a che fare con il percorso evolutivo dei processi cognitivi. É venuto quindi a mancare un vero approccio riflessivo in grado di identificare nella relazione mente-artefatto l'espressione di un sistema complesso che permette la definizione di una nuova entità, vale a dire la mente tecnologica. E questa nuova entità non solo esprime le caratteristiche ecologiche della mente ma può essere essa stessa inquadrata in una prospettiva progettuale di tipo ecologico. Da questa prospettiva, infatti, emerge la possibilità di definire l'ecologia della nuova mente tecnologica in un processo evolutivo basato sui criteri di inclusione e sostenibilità e, per mezzo della piena espressione dell'attività riflessiva, consentire la realizzazione di artefatti finalmente, eticamente, umani.

Un convegno sull'ecologia della mente

L'ipotesi di organizzare un convegno sull'ecologia della mente all'interno della manifestazione di Firenze World Vision, avanzata dal Corecom della Toscana qualche tempo fa, mi trovò subito d'accordo. Omar Calabrese, per una strana coincidenza, mi propose la direzione scientifica di un evento che sorprendentemente combaciava con quanto stavo cercando di comprendere in quel periodo. Infatti, da qualche tempo, andavo cercando un nuovo senso

alle riflessioni sulle interazioni tra uomini e artefatti cognitivi, un senso che ritenevo dovesse essere ecologico. Quanto andavo pensando, però, era ancora a livello di idee inespresse se non in rare circostanze, come all'interno di qualche lezione. Non erano, per dirla riferendomi ancora a Popper, nel mondo 3. Ho colto allora l'occasione di organizzare un convegno su queste tematiche con entusiasmo cercando di sistematizzare e concretizzare pensieri che all'epoca erano, in buona sostanza, ancora immaturi.
É nata così l'ipotesi di un convegno diviso in due sezioni, la prima connotata da riflessioni più propriamente teoriche e la seconda da analisi finalizzate alla definizione di contesti particolari.
Il coinvolgimento dei relatori è stato un compito importante e delicato perché, da un lato, pensavo giusto dare poche indicazioni su come affrontare un tema dai confini così sfilacciati come l'ecologia della mente. Dall'altro, però, mi pareva importante avere qualche conforto sulle modalità in cui queste tematiche sarebbero state affrontate. La riflessione conseguente, grazie soprattutto all'aiuto di Sebastiano Bagnara, ha portato a identificare i relatori che hanno poi partecipato al convegno e che, senza eccezione alcuna, si sono subito dimostrati più che sensibili al tema proposto e felici di partecipare all'evento. Questo forse è avvenuto anche perché i rapporti con i relatori sono stati mantenuti da Enrica Marchigiani che, con la gentilezza che sempre la caratterizza, si è assunta la responsabilità di realizzare la segreteria scientifica di questo convegno.
Le prospettive all'interno delle quali sono stati inquadrati gli interventi dei relatori sono ovviamente relative a quanto finora argomentato. Nel tentativo di realizzare un evento che avesse un senso organico, abbiamo cercato di offrire una sequenzialità logica agli interventi e di evidenziare il loro contributo ad una ulteriore definizione del valore della riflessività e del senso dei criteri di inclusione e di sostenibilità.
L'intervento di Sebastiano Bagnara, qui riportato con il titolo "La prevalenza del quotidiano", ha analizzato una questione quasi paradossale, vale a dire la difficoltà di realizzare oggi una relazione sostenibile con il nostro ambiente a causa del moltiplicarsi caotico degli artefatti cognitivi. Le informazioni amplificate, debordanti, moltiplicate, ridondanti che questi forniscono impediscono un adeguato rapporto mente-artefatto basato su un approccio riflessivo e quindi ostacolano la generazione di filtri relazionali. Conseguentemente, il quotidiano prende il sopravvento impedendo una sistematizzazione del passato, una prospettiva interpretativa del futuro. Alle nostre capacità di apprendimento viene richiesta l'abilità di dimenticare per poter affrontare con più prontezza l'enorme quantità di sollecitazioni del presente (Bagnara e Parlangeli, 2000; Parlangeli, Rizzo e Bagnara, 2003).
Al convegno ha anche partecipato Giorgio De Michelis, con una relazione che ha evidenziato come il valore dei lavoratori della conoscenza sia da apprezzarsi in riferimento a criteri di tipo inclusivo. Più la conoscenza circola, tanto più si creano interazioni che a loro volta producono conoscenza. E questo processo generativo è di livello tanto più elevato quanto più all'interno dell'interazione sono coinvolte conoscenze e individui diversi tra di loro. Purtroppo la relazione di De Michelis non è stata prodotta in forma scritta e quindi non è inclusa in questo contesto.
La relazione di Ezio Manzini è stata una profonda ed elogiativa riflessione sul valore dei localismi multipli, sulla valorizzazione dell'inclusione delle specificità locali per produrre visioni creative e globalmente accessibili. L'intervento riportato in questo contesto con il titolo "Mondi multi-locali. Ecologia della mente e visioni del mondo al tempo delle reti" credo

possa essere uno stimolo importante per ulteriori riflessioni sulle relazioni tra inclusione e sostenibilità.
Anche Fabrizio Maria Pini, con la sua relazione "Per un'ecologia del consumo: politiche del mercato per la riduzione del carico congiuntivo" porta l'accento sui problemi connessi al sovraccarico informativo. Nella sua analisi individua un modello sostenibile di marketing basato sulla considerazione e valorizzazione delle esperienze individuali e collettive dei consumatori. La marca diventa quindi il luogo di scambio di esperienze e di creazione del valore con delle ricadute anche sulle politiche di pricing.
Stefano Cimicchi ha arricchito il dibattito riferendo l'esperienza proposta e portata avanti dall'associazione Città Slow. L'intervento dal titolo "Adattamento virtuoso: un nuovo umanesimo dell'essere e dell'abitare" esprime la concezione di una città che evolve proponendosi portatrice di alternative creative alle consuetudini disumane dei non-luoghi.
L'intervento intitolato "Mangiare: un 'atto agricolo'. Verso un'ecologia dell'alimentazione" proposto da Giacomo Mojoli ha espresso le riflessioni dell'associazione Slow Food in riferimento alla necessità della considerazione della complessità connessa al mangiare. Il mangiare è stato infatti analizzato come un atto inserito in maniera ricorsiva con l'atto agricolo: la scelta di cosa mangiare ha, in definitiva, ripercussioni sulla produzione agricola e le modalità di produzione agricola influenzano a loro volta i modi in cui pensiamo il cibo. Anche in questa prospettiva, e in quella alla base del progetto Terra Madre, la sostenibilità delle produzioni agricole è individuata nel valore delle differenze, nei metodi di coltivazione ma, soprattutto, nella capacità di rendere disponibile la conoscenza ecologica in relazione a quanto prodotto.
Devo riconoscere che quanto i relatori hanno riferito nella giornata del convegno ancora mi sollecita pensieri, idee, riflessioni che di tanto in tanto come tasselli di un mosaico mi pare vadano a formare un quadro più ampio. E questo è per me un risultato prezioso.

Riferimenti bibliografici

Bagnara S. e Parlangeli O. (2000). Dimenticare per imparare: la pianificazione dell'oblio nell'apprendimento. *Sistemi intelligenti*, XII, 3, 461-469.

Barwise J. and Perry J. (1983). Situations and attitudes. Cambridge MA: The MIT Press.

Bateson G. (1972). Steps to an ecology of mind. New York: Ballantine Books.

Bateson G. (1978). The pattern which connects. *CoEvolution Quarterly*, 18, 4-15.

Bateson G. (2000). Verso un'ecologia della mente. Milano: Adelphi.

Benzon W. L. and Hays D. G. (1990). The evolution of cognition. *Journal of social and Biological structures*, 13 (4), 297-320.

Bracci M., Parlangeli O. e Bagnara S. (1997). Difficoltà di apprendimento e difficoltà di insegnamento: sviluppo di un'interfaccia multimediale. Atti del VI convegno della Società Italiana di Ergonomia, Bologna, 15-17 settembre. 177-181.

Campbell D. T. (1974). Evolutionary epistemology. In The philosophy of Karl R. Popper, P. A. Schilpp (ed.). LaSalle, IL: Open Court.

Carneiro R. L. (1981). The chiefdome: Precursor of the state. In The Transition to Statehood in the new world, Jones, G. D. and Kautz R. R. (eds.). Cambridge: Cambridge University Press.

Csikszentmihalyi M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. New York: Harper & Row.

Donald M. (1997). Precis of the Origins of the Modern Mind: Three stages in the evolution of Culture and Cognition. *Behavioral and Brain Sciences*, 16 (4): 737-791.

Engelbart D. (1962). Augmenting human intellect: A conceptual framework. Summary Report, Stanford Research Institute, on Contract AF, 49, 638-1024.

Gibson J. J. (1966). The senses considered as perceptual systems. Boston: Houghton Mifflin Company.

Gibson J. J. (1969). Outline of a theory of direct visual perception. Paper presented at the Conference on the Psychology of knowing, Edmonton.

Gibson J. J. (1979). The ecological approach to visual perception. Boston: Houghton Mifflin Company.

Gabora L. (2005). Creative thought as nonDarwinian evolutionary process. *Journal of creative Behavior*, 39 (4) 65-87.

Gorayska B., Marsh J. P. and Mey J. L. (2001). Cognitive technology: Tool or instrument? In Cognitive Technology: Instruments of Mind, M. Beynon, C.L. Nehaniv, and K. Dautenhahn, (eds.). Lecture Notes in AI 2117 (Proceedings of the 4th International Conference, CT2001, Coventry, UK, August 2001). Berlin: Springer Verlag.

Greeno J. G. (1989). Situations, mental models, and generative knowledge. In Complex information processing: The impact of Herbert A. Simon, Klahr D. and Kotovsky K. (eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hutchins E. (1990). The technology of team navigation. In Intellectual teamwork: Social and technical bases of collaborative work, Galegher J., Kraut R. E. and Egido C. (eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Jaynes J. (1979). Paleolithic cave paintings as eidetic images. *Behavioral and Brain Sciences*, 2, 605-607.

Jerison H.J. (1976). Paleoneurology and the evolution of mind. *Scientific American*, 234, (1), 90-101.

Karmiloff-Smith A. (1992). Beyond modularity: A developmetal prespective on cognitive science. Cambridge, MA: MIT Press.

Lorenz K. (1974). L'altra faccia dello specchio. Milano: Adelphi.

Norman D. (1988). The psychology of everyday things. New York: Basic Books.

Norman D. (1991). Cognitive artefacts. In Designing interaction: Psychology at the human-computer interface, J. Carroll (ed.). New York: Cambridge University Press.

Norman D. (1993). Things that makes us smart. Defending human attributes in the age of the machine. Reading, MA: Addison-Wesley.

Parlangeli O., Rizzo F., Bagnara S. (2003). Delete memories: learning through deliberate Forgetting. Cognitive technology, 8, (1), 25-33.

Popper K. (1966). Of Clouds and clocks: An approach to the problem of rationality and the Freedom of Man. St. Louis, Missouri: Washington University Press.

Popper K. (1968a). Epistemology without a knowing subject. Proceedings of the Third International Congress for Logic, Methodology and Philosophy of Science, pp. 333-373.

Popper K. (1968b). On the theory of the objective mind. Proceedings of the XIVth International Congress of Philosophy, 1, pp. 25-23, Vienna.

Suchman L. (1987). Plans and situated action: The problem of human-machine interaction. New York: Cambridge University Press.

Tomasello M., Kruger A. C. and Rathner H. H. (1993). Cultural Learning. *The Journal of Behavioral and Brain Sciences,* 16 (3), 495-552.

Wiora W. (1965). The four ages of music. New York: W. W. Norton.

Zhang J. (1992). Distributed representation: The interaction between internal and external information. Unpublished Phd dissertation. San Diego: University of California, Department of Cognitive Science.

La prevalenza del quotidiano

La prevalenza del quotidiano

Sebastiano Bagnara - Politecnico di Milano

Ormai siamo nella società dell'informazione. Viene da chiedersi se questa società rappresenta per la mente dell'uomo un habitat cognitivo, psicologico positivo o meno.
E allora occorre subito considerare che la differenza fra offerta d'informazione (che si moltiplica) e capacità umana di elaborazione (che rimane pressoché costante) è già notevole, impressionante. Questa differenza sta producendo un fenomeno del tutto nuovo: il prevalere del quotidiano, la perdita del passato sia a livello individuale sia collettivo. Vediamo un po' perché.
Finora, si pensava che l'eccesso di informazione venisse "filtrato": l'informazione che non interessa passa inosservata, viene buttata via. Questa spiegazione sostanzialmente corrispondeva alla realtà, fino a qualche tempo fa. Ma vale anche adesso, se si ha una forte personalità, una solida struttura di interessi, di scopi e di valori stabili, si filtra ed elimina la sovrabbondanza di informazione.
Sappiamo però che per costruire un filtro occorrono tempo, tanto tempo, riflessione e maturazione. I bambini, ma anche gli adolescenti, ad esempio, non hanno ancora il tempo sufficiente per costruirsi un filtro cognitivo intelligente, forte e personale. Difatti, si distraggono facilmente. Sono guidati dall'intensità delle informazioni alle quali sono esposti, piuttosto che da un loro interesse. Sono sopraffatti da informazioni magari assolutamente inutili, se attraenti e stimolanti. Assorbono l'informazione a cui sono esposti, piuttosto che cercare quella che li può interessare.
La costruzione di un filtro, di un punto di vista personale, basato su interessi precisi e personali, per la selezione della realtà richiede prolungata esperienza e riflessione sulle proprie esperienze. Coincide con il processo di maturazione.
Nella società dell'informazione, però, l'offerta continua e prepotente di informazione interrompe continuamente il processo di riflessione. Il flusso continuo e il sovraccarico di informazione, le ripetute interruzioni minano la riflessione e, con essa, il processo di maturazione e lo sviluppo di interessi stabili portando alla costruzione di filtri deboli e inefficaci. Contribuiscono alla costruzione di personalità cognitivamente deboli, molto influenzabili.
Si afferma che la pubblicità fa male perché interrompe un'emozione. In realtà, la sovraesposizione all'informazione fa di più. Rendendo difficile la riflessione e quindi la costruzione di un filtro intelligente e personale, produce persone dipendenti dall'ambiente informativo: persone per le quali è più difficile, se non impossibile, costruirsi un punto di vista stabile.
Queste persone sono guidate dal grado di attrattività del presente e della stimolazione esterna piuttosto che dalla memoria e dagli interessi e valori personali. Il loro punto di vista è erratico: di qui il senso di confusione che molti individui provano nella società dell'informazione.
L'effetto confusione è però dovuto anche al numero straordinariamente alto di interazioni che abbiamo quotidianamente con le tecnologie. Le tecnologie cambiano continuamente: il loro tasso di obsolescenza è rapidissimo. Provate a rileggere sul vostro computer un testo che sta in un dischetto, dove lo avete salvato dieci anni fa.
Anche se siete dei disordinati cronici, trovare il dischetto non è la parte più difficile dell'impresa: in un computer di recente fabbricazione, ad esempio, non c'è modo d'inserirlo. Ma, se anche vi fosse, il vostro computer, seppure non tanto nuovo, non lo legge.
C'è un'offerta continua di novità. Siamo, di fatto, costretti a un processo di apprendimento continuo e feroce. Dobbiamo imparare quotidianamente nuovi modi di interazione: ciò che abbiamo imparato ieri non servirà e andrà buttato via domani.
Nella società dell'informazione le modalità di interazione non si solidificano, non si accu-

mulano: vanno giorno dopo giorno aggiornate e, spesso, radicalmente modificate.
Appare evidente (e alle volte lo percepiamo già in modo drammatico) che il ricordo si presenta spesso come un peso dal quale liberarsi. Nel rapporto con le mutevoli tecnologie, il ricordo è spesso un reale fardello, un peso fastidioso e inutile. Abbiamo la sensazione che sarebbe meglio "ripulire" la nostra memoria.
Questa sensazione assumerà le dimensioni della necessità nel prossimo futuro. L'evoluzione rapida delle tecnologie ci mette già di fronte a un'esperienza nuova e forse unica nella storia anche recente dell'uomo: competenze e abilità accumulate con fatica nel tempo si rivelano inutili. Il quotidiano dell'interazione con le tecnologie impone di cancellare parte della nostra esperienza.
L'esperienza del ricordo come peso fastidioso non rimane incapsulata all'interazione con le tecnologie, ma, data la loro pervasività nell'esperienza quotidiana di lavoro, di intrattenimento e di relazione, il "bisogno di dimenticare" influenza in modo complessivo non solo l'organizzazione e la gestione del nostro quotidiano, ma, piano piano, anche il nostro modo di fare e accumulare esperienza, la nostra considerazione della memoria, la nostra concezione della storia.
La mutevolezza del quotidiano cancella, man mano, gli indici che ci permettono di ricordare il passato. E il ricordo svanisce se non viene richiamato. Così, il processo di cancellazione dei ricordi diventa ineluttabile. Il quotidiano si impone sul passato.
È una situazione paradossale: abbiamo bisogno di dimenticare per interagire, senza interferenze e in modo efficace, con un mondo fatto di tecnologie, di informazioni, che cambiano continuamente. Ma proprio questo processo di apprendimento e adattamento continuo contribuisce a eliminare progressivamente i ricordi perché non si trovano più riscontri nella quotidianità.
La memoria viene ridotta al quotidiano.
La progressiva scomparsa della memoria si accompagna con un altro fenomeno che può essere definito la "dittatura del dettaglio".
La rete registra tutto. Ma proprio perché registra tutto, non invita, non stimola a ricordare: anzi, proprio il fatto che qualsiasi episodio che avviene in rete può sempre essere recuperato, autorizza e legittima la pigrizia mentale. Come le fotocopie liberavano dal senso di colpa per non aver studiato ("Tanto ho già fatto le fotocopie") generazioni di studenti del secolo scorso, così la rete dà alibi per il nostro perdersi nel quotidiano.
Le esperienze fatte in rete non sedimentano nelle persone, ma neanche nelle comunità. Infatti, se guardiamo alla storia delle comunità in rete, dobbiamo prendere atto che pochissime rimangono veramente attive per più di tre anni. Certo, alcune sopravvivono: ma mostrano un inevitabile e un po' triste appannamento. Durano fino a che vivono gli irriducibili, spesso neanche i fondatori. Le comunità virtuali sono fragili e resistono per poco tempo.
Le persone si scambiano emozioni e informazioni in rete, ma queste non si accumulano e non servono a mantenere i sistemi relazionali e sociali. Si potrebbe dire, paradossalmente, che le comunità in rete non "prendono corpo".
La società dell'informazione sembra caratterizzarsi quindi come un sistema che privilegia le comunicazioni di "dettaglio" a uso rapido, che non si traducono in esperienza riflessiva. L'eccesso di transazioni comunicative le rende tutte eguali. Certo, si ricordano anche dettagli, ma si ricordano meglio e hanno senso dentro frame, sistemi di riferimento che ne stabiliscono il significato. Le transazioni continue, l'eccesso informativo impediscono proprio la

costruzione di frame, di strutture che costruiscono e stabiliscono il significato dei dettagli. Impediscono, di fatto, il ricordo.
Ma i dettagli possono regolare e quasi imporre il futuro prossimo.
La società dell'informazione è minuziosa nell'indicare che cosa fare subito, ma non dice molto, anzi è nemica del futuro a medio e lungo termine. Tende ad annullare il futuro come il passato e il ricordo riflessivo annegandoli in un oceano di dettagli.
È evidente che dietro il bisogno, la necessità di dimenticare, il prevalere del quotidiano, la dittatura del dettaglio, si cela un aspetto sociale oltre che personale delicato e profondo.
Nel secolo scorso, le grandi aggregazioni sociali, sindacali e politiche, si costituivano in base a comuni condizioni materiali: certo, contava l'ideologia, ma questa si richiamava ed enfatizzava proprio comuni condizioni materiali. Nella società dell'informazione si smarrisce questo legame con il materiale, che viene vissuto come servizio temporaneo piuttosto che come elemento indispensabile per la produzione di novità. Le aggregazioni si stabiliscono attorno a immagini mutevoli, non a condizioni stabili, fisiche, comuni. Le immagini sono scelte per produrre emozioni da provare immediatamente piuttosto che riflessioni su esperienze significative.
Nella società dell'informazione non manca l'offerta di immagini, di sogni.
In una condizione del genere muta la qualità e il senso dei rapporti con gli altri, che non si fondano più su comuni situazioni materiali o sulla condivisione di esperienze vissute, bensì sull'imitazione di modelli sociali seduttivi mutevoli. Succede quindi che il consenso si costruisce su un futuro immaginario e spesso improbabile piuttosto che sul passato, sul sogno piuttosto che sulla realtà, sulla propaganda piuttosto che sulla tradizione.
La dimenticanza del passato, la proiezione verso un vago futuro lontanissimo e l'aderenza nei confronti di un futuro immediato mutevole e vicino (misurato dai sondaggisti) sono condivise dai membri a pieno titolo della società dell'informazione, la fascia socioculturale abituata a manipolare, selezionare, filtrare e produrre comunicazione, ma soprattutto dagli esclusi, coloro che vengono influenzati e manipolati.
Anche i professionisti della conoscenza convivono con una forte difficoltà di ricordare, alla quale fa corollario un'incertezza nella autodefinizione sociale: sono dei nuovi zelig, che hanno tanti punti di interesse e di caratterizzazione, soggettività mutevoli a seconda dei contesti frequentati e degli oggetti consumati.
Se traduciamo tutto ciò nei termini della "politica", ci rendiamo subito conto che si va stabilendo una profonda frattura tra la situazione appena descritta e parte della riflessione politica contemporanea, che continua a fondarsi sulla forza del passato e della tradizione. Si assiste invece a una sorta di "presentificazione" della politica, alla dissolvenza del ruolo del passato, se non come richiamo mitologico, sopratutto per ciò che concerne la comunicazione politica. Il passato non conta più, se non come mito da esorcizzare, per ottenere consenso.
Il problema (e il pericolo) non è più quello paventato da Orwell in "1984", in altre parole, di un passato continuamente riscritto. Non occorre ri-scrivere il passato, perché il sistema comunicativo lo fa "naturalmente" dimenticare. Il passato, la memoria non verranno, in effetti, mai costruiti, sia nelle storie individuali sia in quelle collettive, se non come episodi, "narratives". La società dell'informazione "naturalmente" dimentica il passato. Per esorcizzare questo pericolo, per avere strumenti di lettura del presente, per scegliere il futuro prossimo senza supine imitazioni, per ragionare sul futuro interrogandoci sui fini, per costruire persone diviene indispensabile riabilitare, reinvestire e ricominciare a insegnare bene la cara

vecchia storia.
Quest'azione positiva sembra ancora "naturalmente" estranea alla società dell'informazione. La società dell'informazione sembra proporsi quindi come un habitat cognitivamente e psicologicamente inquinato, che può produrre (e forse sta già producendo) una mutazione antropologica dell'uomo: l'uomo senza passato e senza futuro, immerso nel quotidiano che lo domina.

Mondi multi-locali
Ecologia della mente e visioni del mondo al tempo delle reti

Mondi multi-locali
Ecologia della mente e visioni del mondo al tempo delle reti

Ezio Manzini - INDACO, Politecnico di Milano

Queste note propongono alcune riflessioni il cui retroterra comune è il rapporto tra il tema dell'*ecologia della mente* e quello delle *visoni del mondo*. Esse si basano su tre considerazioni tra loro concatenate. La prima è che una sana ecologia della mente richiede l'esistenza di un'accettabile immagine della realtà. Cioè appunto, di una visione del mondo che dia senso e renda pensabile il presente e, al tempo stesso, sia la base per una qualche idea del futuro. La seconda considerazione è che, nel suo insieme, la società contemporanea (o meglio: la società occidentale e la parte occidentalizzata di quella globale) non sembra in grado di generare le visioni condivise di cui abbiamo bisogno. La terza considerazione, in apparente contraddizione con la seconda, è che invece, a ben guardare, vi sono alcuni segnali di controtendenza e che delle nuove visoni del mondo stanno forse iniziando a prendere forma.
Queste nuove visioni del mondo, ovviamente, non nascono da nulla. Emergono da un vasto e contraddittorio processo, una sorta di estesa *conversazione sociale* che connette e compara diversi materiali: immagini che vengono dalla tradizione con altre che emergono dall'esperienza della realtà presente e delle sue trasformazioni; idee che alcune personalità particolari hanno la forza di immettere nei circuiti comunicativi più vasti con il flusso di stimoli e proposte che emergono da una grande varietà di fenomeni di innovazione diffusa.
Qui ci occuperemo particolarmente di quest'ultima componente nel processo di costruzione della visone del mondo. Di quelle idee che emergono dal basso e dal quotidiano. Di come esse si incontrino con alcune potenzialità implicite nell'evoluzione della società attuale verso una società delle reti. Di come i comportamenti, le soluzioni ed i modi di essere e di fare che ne emergono, nel loro insieme, generino nuove idee di società, di economia, di benessere e, in definitiva, appunto, nuove visioni del presente e dei suoi possibili futuri.

Black-out

La cultura occidentale vive, ormai da molti anni, in una sorta di black-out: non ci sono visioni condivise su dove siamo e dove vorremmo andare. Alcuni ripropongono stancamente antiche liturgie sulle miracolose possibilità dello sviluppo tecnologico, altri vedono la catastrofe incombente, ma non i modi per evitarla, altri cercano nel fondamentalismo i valori su cui costruire un'immagine del futuro che assomigli ad una riedizione del passato. I peggiori indicano i problemi del presente e cercano dei nemici su cui riversarne le colpe, rimandando il futuro a dopo la vittoria finale. Altri, infine, affermano che l'assenza di visioni d'insieme sul presente e sul futuro è lo spirito del nostro tempo, e che occorre imparare a vivere facendone a meno.
Personalmente credo invece che oggi più che mai vi sia bisogno di visioni condivise. E soprattutto di quella particolare visone condivisa cui ci riferiamo con l'espressione "futuro". O meglio, che vi sia bisogno di ciò che oggi può essere inteso con quest'espressione: una visone del futuro che non può più essere semplice e lineare, ma che emerga invece dall'incontro e confronto tra diversi *mondi possibili*. Il problema dunque non è solo quello di prendere atto del vuoto di visone in cui ci troviamo, ma è quello di cercare idee per venirne fuori. Nello specifico: a fronte della crisi dei modelli tradizionali di rappresentazione della realtà occorre promuoverne una ricostruzione. D'altro lato, poiché, come si è detto, la costruzione della realtà è un processo sociale, la possibilità di farlo richiede l'esistenza di qualche fenomeno concreto da cui partire. Le domande da porre sono dunque di questo tipo: emergono in qualche segmento della società contemporanea dei segnali postivi? C'è da qualche parte un

altro mondo in costruzione?
A queste domande possiamo dare una prima riposta relativamente semplice e nota: esiste un movimento, o meglio una molteplicità variegata di movimenti (i movimenti no-global o new-global o alter-global) che, nel loro insieme, convergono sullo slogan: "un altro mondo è possibile". E che, in qualche misura, effettivamente lo praticano. Mettono cioè concretamente in atto ciò che dicono. Questa risposta porta però a porre altri interrogativi: qual è il peso che effettivamente potrà avere questa proposta? Qual è la sua capacità di generare ciò di cui qui stiamo discutendo, e cioè una nuova visone del mondo e del futuro?
Questo secondo set di domande apre diversi possibili terreni di discussione. Uno ha a che fare con i limiti e le possibilità di questo "movimento dei movimenti" in quanto tale. Cioè in quanto fenomeno politico. Un altro riguarda ciò che esso esprime, al di là della sua forma politica (e, per certi versi si potrebbe dire: malgrado la sua forma politica). Riguarda cioè il suo ruolo come indicatore di un possibile nuovo modo di essere e di fare. E quindi di un nuovo modo di vedere il mondo ed il suo possibile futuro. Qui faremo riferimento a quest'ultimo terreno di discussione. A come e se questo peculiare e complesso fenomeno sociale possa indicare davvero l'emergere di nuove visoni del mondo. Per iniziare questa discussione occorre però, prima di tutto, adottare un particolare punto di vista sulla realtà. Un punto di vista che non è quello più frequentemente adottato.

Modi di descrivere il mondo

Se guardiamo la società, la sua economia ed i suoi sistemi produttivi nel loro insieme, la visione che oggi ne emerge è disperante: quella che vediamo è un'enorme macchina che sta accelerando verso un precipizio. E, per di più, con il volante ed i freni che appaiono bloccati da una serie di meccanismi economici, normativi e culturali che vengono presentati come non modificabili: le imprese ed i politici dicono che non possono far nulla perché "la gente" non vuole cambiare. E viceversa: i soggetti e le comunità, anche quando pensano che vorrebbero cambiare, dicono che non possono farlo perché "le imprese" ed "i politici" non offrono loro opportunità alternative. A loro volta i progettisti si trovano presi in questo gioco paralizzante, bloccati all'interno di un meccanismo che sembra non permettere di immaginare altro che nuovi inutili gadget o, al meglio, miglioramenti incrementali di un sistema che, come oggi sappiamo, è intrinsecamente insostenibile.
Per uscire da questa situazione bloccata occorre, prima di tutto, abbandonare la rappresentazione della realtà in cui "la gente", "le imprese" ed "i politici" sono considerati come entità medie e vederle invece per quello che effettivamente sono: degli insiemi di individui e gruppi di individui con posizioni diverse e spesso contraddittorie.
Fatta questa prima fondamentale mossa, il mondo continua a risultare molto preoccupante, ma il suo profilo appare come una realtà assai più variegata e dinamica. E, in definitiva, meno bloccata di quella descritta dai valori medi. Andando al di là dei valori medi si osserva infatti che, se pure vi sono fenomeni ancora più preoccupanti della media (al peggio non c'è mai fine, si dice), ve ne sono degli altri che risultano di segno diverso e che indicano la praticabilità concreta e attuale di altri modi di essere e di fare. Questi comportamenti anomali, questi modi di pensare non convenzionali sono, o potrebbero essere, i semi da cui, se le condizioni del contesto lo permetteranno, potrebbero nascere le nuove idee di benessere, di produzione e di economia che oggi ci sono così necessarie.

Comunità creative

Cambiando la maniera di guardare, ciò che appare è un società che è (anche) un grande laboratorio di idee e innovazioni concernenti la quotidianità: modi di essere e modi di fare che esprimono la capacità di formulare nuove domande e trovare nuove risposte.
Guardando la società con questo sguardo attento e selettivo ciò che vediamo sono persone e comunità che agiscono fuori dal modo di fare e pensare dominante. Delle *comunità creative* che, a fronte di un risultato da raggiungere, si organizzano per raggiungerlo praticando direttamente ciò che vogliono ottenere. Gruppi di persone che riorganizzano il loro modo di vivere la casa (come nel movimento del *co-housing*) e il quartiere (promuovendone la vitalità, creando le condizioni per permettere ai bambini di andare a scuola a piedi; favorendo la mobilità pedestre o ciclistica). Comunità che mettono in atto nuovi servizi sociali partecipati per gli anziani e per i genitori (coabitazione tra anziani e giovani e micro-nidi promossi e gestiti da mamme intraprendenti) e che costruiscono nuove reti alimentari favorendo i produttori di prodotti organici e la qualità e la tipicità dei loro prodotti (come nell'esperienza di Slow Food, dei gruppi di acquisto solidale e del commercio equo). La lista dei casi promettenti potrebbe continuare[1]. Cosa ci dicono questi esempi? Ci dicono che, già oggi, è possibile fare le cose diversamente e considerare diversamente il proprio lavoro, il proprio tempo ed il proprio sistema di relazioni. Ci dicono che il processo di apprendimento verso la sostenibilità ambientale e sociale sta iniziando ad accumulare esperienze e conoscenze[2].

"Il piccolo" come nodo di una rete

Nella loro grande maggioranza, i casi promettenti che qui consideriamo operano utilizzando in modo originale delle tecnologie assai modeste. Mettono cioè a sistema prodotti e servizi normalmente in commercio. In particolare, usano il telefono, il computer ed internet, così come lo possono usare i "cittadini comuni" (beninteso: cittadini comuni di quelle parti del mondo in cui telefono, computer ed internet sono effettivamente accessibili)[3].

[1] Gli esempi (e le osservazioni su di essi che qui vengono proposti) emergono dalle ricerche svolte dalla Facoltà del Design e del Dipartimento INDACO del Politecnico di Milano, in collegamento con altre università europee, con centri di ricerca e con lo UNEP (United Nations Environmental Programme). Di particolare rilevanza è stata inoltre la collaborazione con numerose scuole di design nel mondo (*The global network on design for sustainability*): una collaborazione che, operativamente, si è concretizzata in una serie di workshop sul tema della quotidianità sostenibile in paesi come: Cina, Corea, Giappone, Canada, USA, Brasile, India, Francia, Finlandia e Italia…. Da questa collaborazione è emerso un *Catalogo di casi promettenti* che ha dato luogo alla mostra *Sustainable Everyday* (La Triennale, Milano, 2003) e ad un libro dallo stesso titolo (Ezio Manzini, Francois Jegou, "*Sustainable Everyday. Scenarios of Urban Life*", Edizioni Ambiente, Milano, 2003). Attualmente sullo stesso tema è in corso una ricerca europea denominata Emerging User Demands –EMUDE (questa ricerca è finanziata nell'ambito del 6° Programma Quadro, è condotta da diversi centri di ricerca e scuole di design ed è coordinata dal Dipartimento INDACO del Politecnico di Milano).

[2] Gli scettici faranno certamente notare la discrepanza dimensionale tra il grande business, la grande finanza, il grande sistema bellico mondiale e un gruppo di acquisto solidale, una rete di reciproco aiuto, l'adozione di un albero da parte di una classe o di una famiglia, un'associazione di anziani che si dedica al verde di quartiere, un gruppetto di bambini che si avventura a scuola a piedi. Ma questi fenomeni, per piccoli e deboli che possano apparire, rappresentano il seme di una pianta che, se opportunamente coltivata, potrebbe crescere e prosperare. Il fatto che poi ciò effettivamente avvenga, che i semi trovino il terreno e i nutrimenti giusti per crescere, ovviamente, non è dato di sapere. Di certo c'è solo che il loro futuro dipende anche da noi.

[3] Sullo sfondo di questa media di casi a bassa intensità tecnologica, se ne osservano alcuni in cui, oggi, le tecnologie, e specificatamente le tecnologie informatiche, giocano un ruolo importante. E prefigurano quello che potrebbe esserne l'evoluzione se delle appropriate tecnologie abilitanti venissero sviluppate. L'evoluzione del *car sharing* può darcene un'idea: venti anni fa era un'iniziativa attuata con telefono carta e penna; oggi è il campo di applicazione di una varietà di pacchetti tecnologici specializzati: cioè progettati apposta per gestirne le prenotazioni, il parco macchine, la personalizzazione dell'auto alle esigenze dei singoli utilizzatori.

D'altro lato, va aggiunto che questa dotazione tecnologica di base, per quanto modesta possa essere, risulta del tutto necessaria al loro sviluppo: se pochi casi presentano l'impiego di prodotti e tecnologie sofisticati, nessuno di essi avrebbe potuto esistere senza queste tecnologie elementari.
Non solo: per quanto modesta possa essere la tecnologia mediamente utilizzata, essa è comunque tale da far sì che i casi osservati, e le comunità che li hanno generati, siano da considerarsi non come delle microscopiche iniziative locali, ma come nodi di una vasta rete internazionale. In altre parole: per quanto possano essere, e di fatto siano, piccoli e localizzati, essi sono anche comunità aperte ed informate. Ed anzi, sono spesso in diretto contatto con altri gruppi che stanno mettendo in atto esperienze analoghe. Per tutto questo, anche se la loro dimensione e la loro natura potrebbe far pensare al "piccolo è bello" degli anni '60, in realtà non è così. O meglio: è ben più che così. Il "piccolo" di quaranta anni fa era solo piccolo. Il piccolo di oggi è, o può essere, un nodo di una rete.

Capacità diffuse e tolleranza

I casi promettenti cui facciamo riferimento sono il risultato di una forma particolare di creatività. Una creatività sociale e diffusa il cui sviluppo richiede delle condizioni ambientali favorevoli. Il tema è stato trattato anche in altri contesti, discutendo della società creativa e delle condizioni che ne favorirebbero lo sviluppo[4]. La creatività di cui qui parliamo, però, non è esattamente la stessa: non è quella attribuibile a chi per professione deve essere creativo (come la cosiddetta "classe creativa"). Viceversa, come si è già accennato, è la creatività di persone e comunità che si inventano nuovi modi di fare perché ne hanno bisogno. Persone dunque che non sono creative per professione, ma per necessità.
Da questo punto di vista, la loro numerosità non dipende dalla crescita delle professioni creative, ma dalla diffusa necessità, appunto, di progettare la propria vita. E, come ci hanno insegnato Giddens e Beck, di farlo tutti e tutti i giorni perché, che piaccia o non piaccia, questo obbligo alla progettualità quotidiana è il tratto caratteristico della contemporaneità.
Detto questo, non è immediato che tutto ciò porti a far emergere delle comunità creative ed a generare dei casi promettenti. Affinché ciò avvenga serve un contesto in cui vi siano diffuse le necessarie capacità per immaginare, organizzare e gestire inedite delle forme di cooperazione per risolvere i nuovi problemi della quotidianità con cui i soggetti e le comunità si trovano a doversi confrontare. Delle capacità di cui devono disporre non solo alcuni leader locali, ma il vasto numero di attori coinvolti nella co-progettazione e nella co-gestione di queste iniziative. In altre parole: le comunità creative ed i casi promettenti che esse generano hanno più possibilità di nascere e di crescere tanto più le capacità, in termini di immaginazione ed intraprendenza sono distribuite nella società.
Allo stesso tempo, la nascita e lo sviluppo di queste iniziative dipendono anche dal grado di tolleranza che caratterizza il contesto dove dovrebbero svilupparsi. Per definizione, i casi promettenti cui ci riferiamo sono delle forme di organizzazione radicalmente "diverse" da quelle normalmente in atto. Favorirle significa quindi coltivare la tolleranza del contesto, intesa come la sua capacità di accettare le diversità. Nel caso specifico: le diversità nei modi

[4] Tali condizioni sono state sintetizzate, da Richard Florida usando una formula tipica del marketing, nel principio delle tre T: Talento, Tolleranza e Tecnologia.

di fare e di pensare che esse intrinsecamente rappresentano. Una tolleranza che deve esprimersi in termini sociali e politici, prima di tutto. Ma anche, in termini amministrativi: una comunità creativa nascente infatti può certamente essere uccisa dall'incomprensione degli altri e dall'ostilità dei politici. Ma può anche esserlo (ed anzi, spesso proprio così succede) dall'incapacità delle strutture amministrative di accettare l'innovazione che essa propone.

Un localismo cosmopolita

Contrariamente a quanto in passato si era pensato, i fenomeni congiunti della globalizzazione e della connettività hanno fatto riemergere la dimensione *locale.* Un locale molto lontano da ciò che in passato si è inteso con questa espressione (la valle, il villaggio agricolo, la cittadina di provincia isolati e relativamente chiusi nella propria cultura ed economia) che combina tra loro le specificità dei luoghi, e delle comunità che ad essi si riferiscono, con fenomeni nuovi che la globalizzazione e l'interconnessione culturale, economica e sociale generano e sostengono su scala planetaria. Questi fenomeni, purtroppo, presentano oggi delle tendenze dominanti assai negative che oscillano tra le posizioni localiste-tradizionaliste e reazionarie (i diversi fondamentalismi nascosti sotto il velo della difesa della tradizione e dell'identità) e le tendenze alla spettacolarizzazione turistica di ciò che resta di tradizioni e paesaggi (il localismo da supermercato dell'esperienza turistica, che non è altro che un'altra faccia della globalizzazione omologante da cui ci si vorrebbe staccare).
Per fortuna, però, come si è detto, a ben guardare si osservano anche casi più interessanti e promettenti. Delle comunità locali che inventano attività culturali, forme di organizzazione e modelli economici del tutto inediti. Delle iniziative che, nel loro insieme, configurano un interessante scenario cui possiamo riferirci con l'espressione: *localismo cosmopolita*. Uno scenario che si presenta al punto di intersezione di due strategie complementari: quella dell'*interazione equilibrata tra dimensione locale e dimensione globale* e quella della *valorizzazione sostenibile delle risorse locali* (intese sia come risorse fisiche che come risorse socio-culturali).

Un mondo multi-locale

Per meglio comprendere le potenzialità e le implicazioni del localismo cosmopolita è utile allargare il campo di osservazione e guardare l'insieme dei casi ora proposti. Quello che compare è l'immagine di una realtà fatta di comunità situate in luoghi: entità vive e dinamiche, dotate ciascuna di una propria specifica identità. Un mondo che non è fatto di statistiche e di dati medi ma di persone reali situate in luoghi vitali.
Oggi questo *mondo multi-locale* ci appare come una realtà ancora assai embrionale. Un insieme di casi particolari. Una rete di località-comunità molto speciali. Ci si può chiedere: è questo modello generalizzabile? Ha delle possibilità di svilupparsi e di estendersi? Rappresenta il primo abbozzo di una possibile nuova visione del mondo?
Io credo di sì. E questo per una ragione fondamentale. Il mondo multi-locale cui qui ci riferiamo è certamente una realtà ancora esile, ma è anche l'espressione quasi emblematica di un modello organizzativo potente. Un modello organizzativo a rete che, come è noto, detto fino alla noia, ma non per questo meno vero, è l'espressione più diretta delle maggiori trasformazioni in atto nella tecnologia, nei sistemi produttivi e, in ultima istanza, nell'intera società.

Il modello della rete, portato sul terreno della produzione, del consumo della fornitura di servizi dice che è possibile realizzare una produzione di merci e servizi decentrata, flessibile, contestualizzabile. E che tutto questo potrebbe permettere di realizzare un sistema di produzione distribuito in grado di produrre solo quello che serve, quando serve e dove serve ed utilizzando al meglio le risorse locali. Non andrò oltre su questo tema. Se qui ho introdotto questi *flash* su un "possibile tecnologico" è solo per dare un contesto di realismo alla prospettiva del mondo multi-locale che prima abbiamo introdotto. Per poter dire che il gigantismo produttivo, e la perdita del senso dei luoghi e delle comunità che esso porta con sé, hanno oggi, anche nell'attuale quadro economico e tecnologico, delle possibili alternative. E che tutto questo ha qualche significativa assonanza con i casi promettenti e con le attività delle comunità creative di cui prima abbiamo parlato. In definitiva, le reti hanno generato una rivoluzione copernicana dei criteri organizzativi. E, salvo casi particolari, le grandi dimensioni e i trasporti di merci su lunghe distanze potrebbero anche iniziare ad apparire come dei dinosauri in via di estinzione. E le comunità creative e le loro attività come il vero emergere del nuovo.
Non solo. A fronte di queste considerazioni mi pare interessante introdurre brevemente un'altra grande possibilità legata alla diffusione delle reti e delle metafore organizzative che esse portano con sé. Mi sembra infatti che sia possibile e produttivo coniugare le esperienze di innovazione sociale distribuita e bottom-up, di cui qui abbiamo parlato, e quelle relative all'applicazione dei modelli organizzativi *open source* e *peer-to-peer.*

Open source e peer-to-peer

In sintesi, la questione può essere messa così: l'idea di *open source* applicata ai sistemi informatici ha mostrato la possibilità di realizzare organizzazioni *peer-to-peer* in grado di catalizzare una grande quantità di attori, di dare loro una direzione comune e di sviluppare dei progetti di altissima complessità e difficoltà (è il caso del movimento che si è generato attorno al tema del software libero e della capacità che ha avuto di generare dei prodotti e dei servizi in grado di competere con Microsoft, cioè con il grande monopolista del settore).
Si è poi verificato che queste stesse forme di organizzazione, cioè il set di principi su cui esse si basano, possono essere estesi ad altri campi: da nuove forme di baratto (*e-Bay*) alla costruzione collettiva di una grande enciclopedia (*Wikipedia*), da banche di nuova concezione e con nuove finalità sociali (*Grameen Bank*) alle esperienze in corso nell'ambito della sanità (con l'introduzione del concetto di *Open Welfare*).
La domanda che poniamo è questa: si può pensare che le comunità creative di cui si è detto nei paragrafi precedenti si rafforzino grazie ad un intenso scambio di esperienze *peer-to-peer*? É possibile, che l'open source diventi la metafora organizzativa per accelerare e dirigere il processo sociale di apprendimento verso al sostenibilità? Ed infine, questo è ciò che qui più ci interessa: è possibile che questi inediti modelli organizzativi, aperti ed orizzontali, forniscano una visione nuova del mondo e dei suoi possibili futuri? La mia risposta, come si può ben immaginare, è certamente positiva. La saldatura tra comunità creative e nuovi modelli organizzativi può essere fatta. E l'insieme dei due può essere (anche) la base di una nuova visione del mondo.

Un mondo costruito dal basso

Pensiamo ad un mondo costruendone un'immagine a partire dal basso e dal concreto. Un mondo fatto di luoghi e delle comunità che li generano. Luoghi che hanno un nome e un carattere proprio. Comunità diverse, fortemente localizzate ma, al tempo stesso, cosmopolite.

Ciò che appare è la visione di un mondo complesso, intrinsecamente inconoscibile nella sua interezza, ma pensabile come un insieme di luoghi-comunità identificabili e, potenzialmente, accessibili e comprensibili. Un mondo multi-locale in cui il piccolo non è piccolo, ma è un nodo di una rete. Un mondo la cui visione non pretende di mostrare tutto ma, è invece un'indicazione su come guardare ed ascoltare quello che sono e quello che hanno da dire le diverse comunità con cui si è in rete.

Certamente, assumere questa visione, almeno per noi occidentali, non è facile: occorre abbandonare l'idea che esista una visione totale, una visione dall'alto che permetta di comprendere tutto. Occorre accettare che ciò che potremo vedere è solo quello che il nostro percorso di esperienza (metaforicamente, la nostra navigazione nella rete multi-locale) ci permetterà di vedere. Ed occorre che tutto ciò non sia considerato come una perdita (la perdita del mondo semplice e descrivibile con un'immagine chiara e cristallina) ma come un guadagno: la possibilità di andare più vicino alle cose ed alle persone. La possibilità di pensare ad un mondo di luoghi e comunità chiamati per nome.

Questa visione di un mondo multi-locale, come abbiamo detto, può essere intravista nel presente. Io credo che vi siano concrete possibilità affinché essa si rafforzi e diventi anche un'idea di futuro. Più precisamente, che possa diventare il catalizzatore di una nuova conversazione sociale sul futuro. E quindi, forse anche, di una nuova ecologia della mente.

Riferimenti bibliografici

Appadurai, A., *Disgiunzione e differenza nell'economia culturale globale*, in Featherstone, M., *Cultura globale*, Seam, Roma, 1990.

Bauman , Z., *La società dell'incertezza* , Il Mulino, Bologna, 1999.

Censis (2003*) XXXVII Rapporto sulla situazione sociale del paese*, Censis, Roma.

Cottam, H., Leadbeater, C. *Health: Co-creating services*, Design Council, Red Paper1, 2004.

De Rita, G., Bonomi, A., *Manifesto per lo sviluppo locale*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998.

EMUDE, Emerging User Demands for Sustainable Solutions, 6th Framework Programme (priority 3-NMP), European Community, internal document, 2004.

Florida, R., *The Rise of the Creative Class. And How it is transforming work, leisure, community and everyday life, Basic Books, New York,* 2002.

Jégou, F., Joore, P. (edited by), *Food Delivery Solutions. Cases of solution oriented partnership*, Cranfield University, UK, 2004.

Landry, C., *The Creative city. A toolkit for Urban Innovators*, Earthscan Publications LTD, London UK, 2000.

Magnaghi, A., Il progetto locale, Bollati Boringhieri, Torino, 2000.

Manzini, E, *Towards a cosmopolitan localism,* in Verwijnen, J., Karrku, H: (edited by), *Spark! Design and Locality*, UIAH Publications, Helsinki, 2004.

Manzini, E., Jegou, F., *Sustainable everyday. Scenarios of Urban Life,* Edizioni Ambiente, Milano, 2003.

Manzini, E:, Vugliano, S., *Il locale del globale. La localizzazione evoluta come scenario progettuale*, Pluriverso N1, 2000.

Moscovici, S. *Psycologie des minorités actives*, 1979.

Ray, P.H., Anderson, S.R., *The Cultural Creatives, How 50 Million People Are Changing the World*, New York: Three Rivers Press, 2000.

Sachs, W., a cura di, *Dizionario dello sviluppo*, Gruppo Abele, Torino, 1998.

Per un'ecologia del consumo: politiche di mercato per la riduzione del carico congiuntivo

Per un'ecologia del consumo: politiche di mercato per la riduzione del carico congiuntivo

Fabrizio Maria Pini - Università di Siena

Sebbene, per il momento, sia ancora poco percepibile, la nostra società ha avviato una radicale e profonda trasformazione della relazione tra produzione e consumo. Mai prima d'ora sono state tali e tante le alternative a disposizione del consumatore sia in termini di prodotti e servizi praticamente personalizzati, sia in termini di modalità distributive, tramite l'accesso a una miriade di canali reali e virtuali. Questa offerta così sovrabbondante non è necessariamente un elemento positivo per il consumatore, il quale rischia di rimanere frastornato dalla quantità di merce disponibile. Sembra sempre che, cercando meglio, aspettando ancora un poco, si possa trovare un'offerta migliore, un prodotto più adatto, una condizione di pagamento più conveniente. In questo modo si innestano meccanismi di frustrazione e di insicurezza connessi all'atto d'acquisto.

Sul versante delle imprese la situazione non appare poi così dissimile: una maggiore capacità d'innovare rispetto al passato, la possibilità di migliorare costantemente il servizio e la relazione con il cliente non sembrano ridurre la pressione della competizione verso la guerra di prezzo, né tanto meno innalzare significativamente i livelli di soddisfazione del cliente. Così, le opportunità connesse alla globalizzazione dei mercati si sono trasformate nella crescita esponenziale della competizione, mentre l'accesso a nuovi canali di vendita e comunicazione tramite le reti *wired* e *wireless* hanno disatteso le aspettative per un nuovo Eldorado.

I fenomeni sopra descritti, sia dal lato della domanda sia dal lato dell'offerta, sono accomunati dall'enorme quantità di opzioni (d'acquisto per il consumatore e strategiche per le imprese) a disposizione degli attori e dall'accesso praticamente gratuito a una mole di informazioni inimmaginabile anche solo pochi anni fa. Basti qui ricordare che sono presenti più di un miliardo di siti da visitare on line, mentre la merce disponibile in un qualsiasi supermercato è circa cento volte più varia della nostra spesa media in prodotti di largo consumo. Ogni individuo, attraverso le tecnologie e il proliferare dei canali e delle forme di distribuzione dei prodotti e dei servizi è, oramai, connesso, durante tutto l'arco della sua vita, a un flusso senza fine di dati, informazioni e prodotti accessibili in tempi brevissimi e a costi praticante inesistenti: ma chi ha il tempo e la volontà di tuffarsi in questo oceano informativo?

Come è stato recentemente osservato da Prahalad e Ramaswamy (2004):

"*ecco, dunque, il paradosso dell'economia del ventunesimo secolo: i consumatori hanno più possibilità di scelta, eppure sono meno soddisfatti di prima; i vertici delle organizzazioni dispongono di un numero maggiore di opzioni strategiche che, però, generano meno valore*."

Per fronteggiare questa situazione è necessario un ripensamento del tradizionale paradigma di marketing, vale a dire del modo con il quale le aziende definiscono le proprie modalità di relazione con il mercato e i sottostanti modelli di creazione di valore per il cliente. Il presente lavoro intende proporre un diverso approccio di marketing che tenga conto dell'oramai evidente *overload* cognitivo che caratterizza i processi di scambio. Fino a quando, infatti, ogni singolo operatore non terrà conto del sovraccarico informativo già presente nei mercati, ogni singola azione di marketing (una nuova promozione, un ulteriore *spot* pubblicitario da inserire in palinsesti oramai al collasso, una nuova variante di prodotto che a fatica troverà posto in scaffali sempre più colmi) non farà che peggiorare lo stato delle cose.

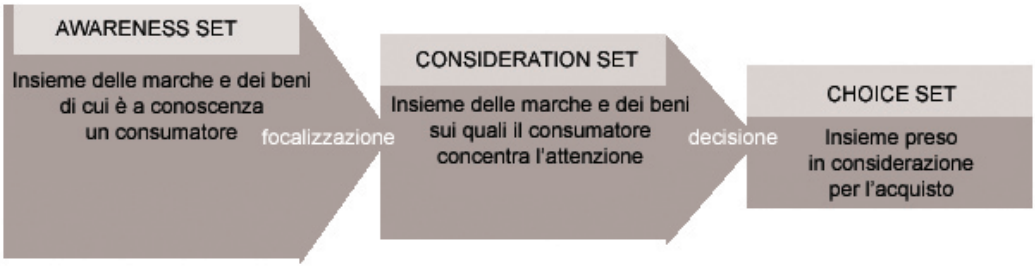
Informazione, attenzione e azione

Nelle società postindustriali, sommerse da una mole crescente di informazioni a basso costo e di facile accesso, l'attenzione è diventata una risorsa incredibilmente scarsa. Beck e Da-

venport (2001) affermano, a questo proposito, che:
"*comprendere e gestire l'attenzione è oggi la singola determinante più importante per il successo di business*".
Le generazioni che ci hanno preceduto non si sono mai trovate nella situazione, quasi paradossale, di disporre di troppe informazioni e, quindi, l'enfasi della loro attività fu posta sul ricordare e trattenere il più alto numero possibile di dati. Questa stessa strategia è oggi controproducente e frustrante: infatti ci viene richiesto di ricordare una quantità di dati non solo eccessiva, ma il più delle volte poco significativa: il numero dei codici PIN da tenere a mente è un esempio fin troppo evidente di questo stato di cose.
La nostra memoria e la nostra attenzione sono sollecitate come mai prima d'ora, con il risultato di un sovraffollamento informativo che impedisce non solo la presa di decisione, ma anche l'attività di focalizzazione dell'attenzione stessa. Ma come è possibile per una marca, un nuovo prodotto o servizio farsi strada in questo mare di informazioni? La risposta è: acquistando l'attenzione del cliente. Per meglio dire acquistando il tempo che, a tutt'oggi, è l'indicatore più vicino all'attenzione di cui dispongono gli operatori di marketing.
Il tempo dei consumatori si acquista tramite la pubblicità, le promozioni, i concorsi a premi, gli eventi per il lancio di nuovi prodotti, ecc. In altri termini, le aziende investono in tutti gli strumenti che potenzialmente possono spingere il cliente a dedicare del tempo ad attività cognitive, affettive o conative in relazione alla marca o al bene. L'inconveniente di questa scelta di investimento è che il tempo è sempre più costoso e che ce n'è sempre meno a disposizione. La conquista del tempo del cliente, inoltre, è molto spesso condotta usando lo stesso mix di marketing dei concorrenti, con il risultato di congestionare ancora di più il poco tempo ancora disponibile.
Le conseguenze di questo continuo deficit di attenzione e del modo con il quale è stato, fino ad ora, affrontato sono numerose e possono compromettere la relazione acquirente-venditore. Una prima conseguenza, di natura strettamente psicologica, è quella di sentirsi costantemente schiacciati da una mole crescente e minacciosa di informazioni che disperde e compromette il nostro già esiguo bagaglio di attenzione. Basti osservare, a questo proposito, come il disturbo dell'attenzione (*Attention Deficit Disease*) sia una patologia sempre più diagnosticata. Tale disturbo porta con sé l'impossibilità di concentrarsi per un periodo di tempo sufficientemente lungo e forti difficoltà nel definire le priorità durante lo svolgimento di un'attività.
L'investimento sul tempo del consumatore si propone, in una logica di marketing, di ottenere l'*awareness*, la coscienza dell'offerta: chi, ad esempio, investe in una campagna pubblicitaria vuole che l'audience in target sia conscia che la marca pubblicizzata e i benefici che essa propone esistano e siano disponibili. Tale conoscenza, tuttavia, non basta da sola a far sì che il bene o la marca siano acquistati o che su di essi venga presa una qualsiasi decisione da parte del consumatore. Perché ciò accada è necessario che nella mente del consumatore si passi da una percezione generale di tutte le opzioni a disposizione per la soddisfazione di un bisogno o di un desiderio (*awareness set*) all'attenzione focalizzata su specifici sottoinsiemi di marche o beni sui quali verrà presa la decisione d'acquisto (*consideration set*) (Fig.1).
Se l'attenzione è una risorsa scarsa che non si può estendere all'infinito, l'aumento dell'awareness set comporta una difficoltà crescente nel collocare un punto di attenzione all'interno delle alternative disponibili. Questo fenomeno, nel tempo, riduce drasticamente l'efficacia degli investimenti di marketing e, al contempo, richiede un loro aumento continuo in termi-

ni di spesa. In altri termini, pur se in maniera inconscia, ogni singolo operatore di marketing contribuisce a rendere sempre meno efficace il bagaglio di strumenti di relazione con il mercato che impiega e sul quale le aziende investono sempre più denaro.
La ragione di tale evidente paradosso risiede nel ruolo che, all'interno del paradigma di marketing dominante, viene attribuito al consumatore. Il valore del bene o del servizio offerto sul mercato è sempre stato creato fuori dal mercato stesso, dall'industria prima e dalla distribuzione poi. In questo modello, il ruolo del consumatore, il suo "compito", è soltanto quello di aderire o meno alla proposta di valore che gli viene proposta attraverso l'atto dell'acquisto. Nel tradizionale processo di creazione del valore, dunque, imprese e consumatori hanno i ruoli distinti della produzione e del consumo: l'offerta fa il mestiere dell'offerta e la domanda fa il mestiere della domanda. Questo significa che i beni hanno un intrinseco valore e che i mercati servono a scambiare tale valore. Il consumatore è un "bersaglio" (non a caso si usa il termine inglese target per definire una popolazione di consumatori obiettivo di azioni specifiche di marketing) sul quale riversare gli strumenti della promozione e della comunicazione d'impresa per rendere evidente il valore dei prodotti e dei servizi offerti.
Quando questa attività, da parte delle imprese, aumenta in modo esponenziale genera un enorme flusso di informazioni verso il mercato. Tale flusso informativo compromette la capacità del consumatore di focalizzare l'attenzione sulle singole proposte di valore e, soprattutto, peggiora drammaticamente l'esperienza complessiva d'acquisto e di consumo e, quindi, anche il valore percepito.

Fig. 1: Il ruolo dell'attenzione nelle scelte d'acquisto



Fonte: ns elaborazioni su Engel, Blackwelle Miniard, 1995.

Il nuovo ruolo del consumatore

L'approccio di marketing sopra descritto genera, dunque, una sorta di corto circuito cognitivo. Il superamento di questa situazione comporta, da parte delle imprese, l'accettazione del mutato ruolo del consumatore all'interno dei processi di scambio e il conseguente ridisegno delle logiche e dei modelli di marketing.

Grazie alle nuove tecnologie e alla contestuale volontà di riappropriarsi del senso dei prodotti, dei servizi e delle marche – fenomeno questo tipico delle società postmoderne – i consumatori non sono più soggetti passivi, isolati e poco informati. Al contrario, oggi sono sempre più evidenti gli effetti sulle logiche di mercato di clienti informati, associati in forme organizzate o spontanee nonché fortemente attivi e proattivi nella definizione del valore ricercato. Tra questi effetti è qui possibile evidenziare quelli che hanno un impatto più rilevante sulle condotte di marketing delle imprese:

I. Accesso attivo alle informazioni;
II. Visione olistica;
III. Collaborazione e partecipazione all'interno di reti e neotribù;
IV. Sperimentazione individuale e collettiva non connessa alle logiche d'impresa.

I. **Accesso attivo alle informazioni**: grazie alle nuove tecnologie, il consumatore medio è oggi in grado di accedere, in modo indipendente dal controllo delle imprese, a una quantità elevata di informazioni contestualizzate e pertinenti. La possibilità di compiere ricerche indipendenti e focalizzate sulle specifiche esigenze d'uso e di consumo ha un effetto drammatico sulle tradizionali attività di comunicazione d'impresa. Di fronte all'esperienza attiva e coinvolgente del browsing, la pubblicità e le altre forme di comunicazione e promozione del prodotto, nelle quali il senso è solo e soltanto nelle mani dell'impresa, risultano molto meno gratificanti e coinvolgenti per il consumatore.

II. **Visione olistica**: i consumatori hanno, inoltre, la possibilità di accedere a informazioni riguardanti imprese, prodotti e tecnologie, prestazioni e prezzi, nonché alle esperienze d'acquisto e di consumo di altri compratori in tutto il mondo. Questo fenomeno rende sempre meno gratificanti le offerte delle singole imprese basate su tradizionali criteri di segmentazione. In questo senso, i consumatori hanno sempre più una visione globale del mercato: la possibilità, ad esempio, di confrontare prezzi e prestazioni nei diversi mercati geografici riduce di molto la possibilità delle imprese di utilizzare proprio il criterio geografico quale base della segmentazione di mercato: il divario tra i prezzi praticati per lo stesso bene in diverse parti del mondo da parte della stessa impresa genera un forte senso di insoddisfazione da parte del consumatore che si sente "intrappolato" in griglie di prezzo alle quali fatica ad attribuire uno specifico valore.

III. **Collaborazione e partecipazione all'interno di reti e di neotribù**: tra i consumatori si sono create "comunità di interessi" o vere e proprie neotribù (Cova, 2003), nelle quali i singoli componenti non si scambiano solo idee e opinioni, ma addirittura reinterpretano il senso delle marche e dei prodotti. Il potere di

queste nuove forme di aggregazione deriva dalla loro capacità di creare esperienze coinvolgenti per chi vi partecipa, ben oltre quanto sia possibile fare per l'impresa tramite i tradizionali strumenti di promozione, dalle raccolte punti, ai concorsi, agli eventi a tema.

IV. **Sperimentazione individuale e collettiva non connessa alle logiche d'impresa**: i consumatori, attraverso l'accesso a reti wired e wireless hanno la possibilità di sperimentare e sviluppare prodotti e soluzioni in maniera autonoma e indipendente dalle imprese produttrici e distributrici. Si pensi al successo degli SMS in alternativa ai ben più profittevoli standard per l'invio di dati quali il WAP: questo successo è nato per volontà degli utenti prima ancora che per calcolo delle imprese. Ancora più vivido è stato il fenomeno di Linux, il sistema operativo *open source* sviluppato in maniera comunitaria sulla rete e oramai rivale di Windows sviluppato da Microsoft. Anche in questo caso, l'esperienza generata dalla relazione con gli altri utenti e competenti della comunità, il forte valore di legame che si instaura sono molto più ricchi e coinvolgenti di quanto non siano i programmi di fidelizzazione o personalizzazione offerti dalle imprese.

L'insieme di questi fenomeni evidenzia come, anche nei processi di scambio come nel resto delle attività sociali, gli individui siano oramai pienamente in grado di creare esperienze, comunitarie o singole, dirette o mediate dalla tecnologia, fortemente coinvolgenti e gratificanti, dove ogni attore si sente al centro della scena e dove ogni informazione è contestualizzata e centrata sul singolo individuo. Questo nuovo profilo di consumatore, sempre più autonomo e potente nella raccolta delle informazioni così come nella definizione del valore dei beni e delle marche, richiede un nuovo approccio di marketing in grado di contribuire alla co-creazione di valore tra domanda e offerta.

Un paradigma di marketing per la co-creazione di valore

Superare l'overload cognitivo, la perdita di attenzione e la riduzione della soddisfazione connessa all'atto d'acquisto significa la definizione di un nuovo spazio di mercato per la creazione di valore: tale spazio si realizza attraverso la creazione di esperienze d'uso e di consumo personalizzate, sviluppate attraverso interazioni attive tra consumatore, comunità e imprese. Il valore si colloca, dunque, nell'esperienza di co-creazione per uno specifico consumatore, in un dato momento, in un luogo preciso e nel contesto di un particolare evento. La gestione di questo modello dinamico e fortemente adattivo comporta un radicale ripensamento del tradizionale paradigma di marketing, sia nelle sue componenti strategiche, prime tra tutte le scelte di segmentazione e di posizionamento, sia in quelle operative.
Per poter gestire questa nuova, complessa realtà è, dunque, necessario riformulare il tradizionale paradigma di marketing al fine di disporre di un modello concettuale che permetta all'operatore di:

I. cogliere le individualità espresse dalla domanda non solo e non tanto in relazione alla natura dei prodotti e dei servizi, quanto piuttosto all'esperienza complessiva di relazione con la marca e con l'azienda;

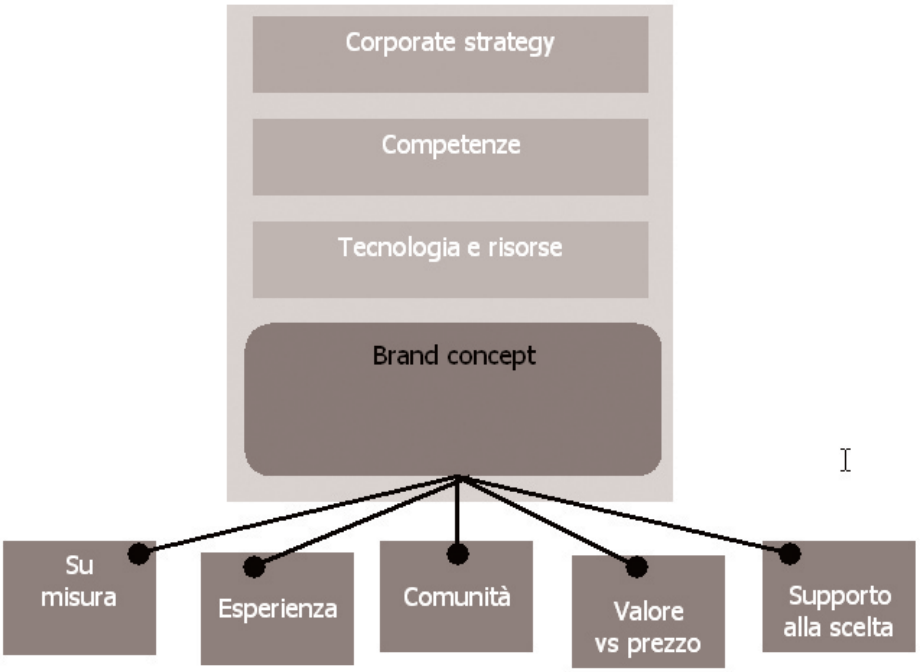
II. facilitare l'accesso del consumatore alla relazione con l'impresa in una logica multicanale, che consenta ampi gradi di libertà al cliente;

III. permettere al consumatore di sviluppare relazioni con altri consumatori, le quali abbiano come oggetto la co-creazione di valore. In questo senso, il sistema di comunicazione tra azienda e cliente non è più a due soggetti, ma accetta e stimola la partecipazione di altri attori in grado di rilasciare valore;

IV. costruire sistemi di pricing flessibili, connessi al valore che il consumatore attribuisce a una specifica esperienza di consumo o d'uso, piuttosto che a date caratteristiche del bene negoziato.

Il modello proposto, rappresentato in Fig. 2, vede la marca quale elemento centrale della relazione con il mercato, in quanto sintesi delle competenze, della strategia e delle soluzioni che l'azienda è in grado di offrire al mercato, mentre esperienza, comunità, multicanalità e pricing flessibile sono gli elementi di relazione con il consumatore.

Fig. 2: Il modello di marketing per la co-creazione di valore



É opportuno, a questo punto, descrivere gli elementi salienti di questo modello e porne in luce le implicazioni per gli operatori di marketing.
La centralità dell'esperienza: in un mercato come quello sopra descritto è la capacità di generare esperienze coinvolgenti, signficanti e soddisfacenti per il cliente il vero elemento di valore nello scambio. Con il termine esperienza si intedono (Pine e Gilmore, 2000):
"*..eventi che coinvolgono gli individui sul piano personale*"
In questa prospettiva il consumatore assume un ruolo attivo e contribuisce in prima persona alla co-creazione della sua personale esperienza della quale l'azienda è parte integrante ma non esclusiva. Il compito dell'impresa non è più solo quello di fornire i prodotti e i servizi e gli strumenti necessari alla loro commercializzazione (distribuzione, promozione, pubblicità, ecc.), ma anche quello di mettere a disposizione un insieme di informazioni, relazioni, reti e occasioni per il cliente perché possa creare una propria esperienza d'uso contestualizzata. In altri termini, non si tratta più di rispondere a un bisogno espresso da un cliente convincendolo della qualità della soluzione offerta, ma di cooperare con lui per creare la risposta desiderata in uno specifico momento e per una data funzione.
Secondo questo approccio il valore viene creato nel mercato, attraverso il contributo di una rete di attori (comunità di pratiche, provider di servizi, distributori, altri consumatori): è un fenomeno radicalmente innovativo rispetto ai tradizionali processi di scambio e sposta l'asse del potere nelle mani del cliente più che del produttore.
La personalizzazione non passa per la realizzazione di prodotti su misura, ma di esperienze coinvolgenti per il singolo. La spinta del marketing verso il "one to one", il segmento di uno, ha come naturale conseguenza l'aumento, invece che la diminuzione, del carico cognitivo dei consumatori. Le ragioni di tali aumento risiedono in due distinte categorie di fenomeni:

I. per personalizzare è necessario raccogliere una grande quantità di informazioni da parte del cliente. Questo comporta un aumento dei flussi informativi e dell'attività a carico del cliente;

II. la personalizzazione comporta la necessità di compiere delle scelte da parte del cliente e, quindi, di ripensare la propria attività per rendere esplicite le proprie preferenze.

Questo scambio di più informazioni in cambio di servizi più mirati non tiene conto del complessivo deterioramento dell'esperienza del cliente a causa dell'aumentato carico cognitivo. In alternativa a questo approccio, che erode le risorse di attenzione a disposizione del cliente, è possibile proporne uno che tenga conto del fatto che i bisogni relativi all'uso di prodotti e servizi non richiedano in sé processi così forti di personalizzazione, per cui è possibile usare come unità di base di mercato cluster di consumatori che, pur se dimensionalmente ridotti, non arrivino agli eccessi del marketing one to one. All'interno di questi cluster, che presentano famiglie di bisogni omogenee sarà possibile creare esperienze contestualizzate per il cliente. In questo senso, i beni e i servizi possono non variare, mentre varia il supporto di informazioni e di relazioni a seconda della situazione nella quale l'utente si trova. In questo modo si scongiura il problema del sovraccarico cognitivo in quanto le informazioni sono rilasciate solo nel contesto nel quale sono effettivamente utilizzate dall'utente.
Perché si possano situare le informazioni e le relazioni all'interno degli specifici contesti di

svolgimento delle esperienze dell'utente occorre prevedere l'utilizzo congiunto di molteplici canali (multicanalità). Non ci sono, infatti, mai state così tante modalità differenti per poter raggiungere il consumatore, né sono mai state così numerose le persone, all'interno delle organizzazioni, coinvolte nel processo di costruzione e gestione di esperienze positive per il cliente. Oggi le imprese possono accedere agli schermi dei nostri computer, ai display dei nostri telefoni cellulari, alle casse dei supermercati mentre siamo in fila o durante il pagamento, per non parlare dei media tradizionali che ci accompagnano durante tutto l'arco della nostra giornata. Oggi è possibile, per una marca, stimolare tutti i sensi e generare ogni tipo di sensazione e di esperienza per il cliente.

Perché questo accada, ogni canale deve essere visto come fonte di informazioni, servizi e attività per il cliente, piuttosto che come "supporto" ai prodotti e servizi tradizionalmente offerti dall'impresa. I clienti, infatti, non pensano in una logica di canale, ma si aspettano un'esperienza coerente che li accompagni in ogni momento di contatto e di relazione con la marca e che sia in grado di dare un senso organico e un valore a tutte le attività che, sotto l'ombrello della marca, vengono eseguite (Pini, 2003). Fare la spesa on line oppure al supermercato non sono attività alternative per il cliente, ma integrative l'una dell'altra che le vede come modi diversi per entrare in contatto con la propria marca di riferimento per la spesa quotidiana. Se, al contrario, il distributore vede queste attività come alternative e, quindi, le separa all'interno dell'organizzazione creando, ad esempio, due distinte business unit, non fa che creare barriere alla fruizione di un'esperienza continuativa di shopping.

Le esperienze contestualizzate del cliente non solo si svolgono attraverso un insieme di canali diversi ma comportano spesso l'interazione con soggetti altri rispetto all'azienda: comunità reali o virtuali e neotribù. In questo contesto, l'azienda non si pone più come il solo creatore del valore da cedere al mercato, ma assume il ruolo di partner nella co-creazione di valore. L'ingresso della marca all'interno dell'universo delle comunità comporta, quindi, un ridisegno dell'approccio al marketing da parte dell'impresa che implica, da un lato, una maggiore "democraticizzazione" dei significati della marca, che divengono patrimonio comune dell'azienda e della comunità di utilizzatori e, dall'altro, la necessità di spostare l'orizzonte dell'identità di marca dai bisogni (funzionali e simbolici) alle sensazioni e all'esperienza.

La co-creazione di valore attraverso le esperienze, utilizzando un approccio multicanale e comunitario comporta anche il ridisegno delle tradizionali scelte di pricing da parte dell'impresa. Il valore di un prodotto o di un servizio diviene, in questo nuovo paradigma di marketing, fortemente connesso alla specifica esperienza generata per il cliente piuttosto che alla sua generica funzione d'uso. Il modello proposto ha, come elemento centrale, la conoscenza profonda del cliente e dei suoi bisogni non solo in termini di prodotto/servizio ma, in una prospettiva più ampia, di informazione, comunicazione, localizzazione degli accessi e di transazione e la conseguente progettazione e realizzazione di un'esperienza il più possibile differenziante e coinvolgente. Per questa via le esperienze maturate dal cliente nei diversi canali sono legate da un legame (*experience threads*) costruito attorno a una univocità di approcci, simboli e linguaggi di cui la marca si avvale in maniera multicanale.

Come si vede, le implicazioni che la necessità di superare l'overload cognitivo evidenziano sono, in verità, correlate a una serie di fattori di più ampio respiro quali:

I. la disponibilità di nuove e più potenti tecnologie per la costruzione di relazioni con il cliente;

II. la pressione competitiva non più solo sul campo dell'offerta di prodotti e servizi ma su quello, molto più sfidante, della costruzione di esperienze coinvolgenti e personalizzate in grado di generare meccanismi di fedeltà di marca e che richiedono un forte ripensamento delle logiche, dei modelli e degli strumenti che sono alla base della gestione di marketing e sui quali è ancora troppo modesto lo sforzo di riflessione e di formalizzazione.

Riferimenti bibliografici

Cova, B. (2003). *Il marketing tribale*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.

Davenport, T.H. e Beck, J.C. (2001). The Attention Economy. HBS Press, Boston, Mass.

Pine II, J.B. e Gilmore, J.H. (2000). *L'economia delle esperienze*. Etas, Milano.

Pini, F.M. (2003), "La creazione dell'esperienza di marca on line. Problemi e prospettive per il marketing". In W.G. Scott, M. Murtula e M. Stecco (a cura di), *Manuale di Management*, 1065-1080, Il Sole 24 Ore, Milano.

Prahalad, C.K., e Ramaswamy, V. (2004). *Il futuro della competizione*. Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.

Adattamento virtuoso:
"un nuovo umanesimo dell'essere e dell'abitare"

Adattamento virtuoso:
"un nuovo umanesimo dell'essere e dell'abitare"

Stefano Cimicchi - Presidente Città Slow

Città Slow nasce come movimento di amministratori pubblici che si pongono la domanda sul ruolo della persona nei contesti urbani e nei territoriali organizzati.
La "casa madre" Slow Food ha compiuto negli anni una rivoluzione passando da organizzazione eno-gastronomica a eco-gastronomica.
In questa evoluzione si è passati dalla cultura edonistica del prodotto alimentare alla mobilitazione dei produttori a difesa della salute, della cultura e degli interessi legittimi dei consumatori.
Tracciare un prodotto alimentare, indicarne i limiti di prezzo a garanzia del produttore e del consumatore, promuovere la filiera corta contribuisce a rivedere criticamente l'ordine delle cose esistenti. É, di per sé, un'azione più coerente e rivoluzionaria di tante iniziative no-global o pseudo tali.
Città Slow promuove il Piano regolatore per la salute coinvolgendo nella valutazione della prospettiva di un territorio, cittadini e professionalità di vari campi scientifici.
Non più solamente Ingegneri e Architetti ma essi stessi insieme a psicologi, sociologi e antropologi con lo scopo di creare una nuova consapevolezza della necessità di "rigenerare i contesti di vita" come diceva prima il Prof. Manzini.
Dobbiamo anzitutto porre a verifica i "presupposti di pensiero" per dirla alla Bateson, in quanto probabilmente essi sono obsoleti e superati!
Nell'affrontare i problemi della "cosa pubblica", dobbiamo maggiormente sviluppare il nuovo " che è già presente" e che si rende visibile solo a condizione di "mettere in gioco qualcosa di sé"(Manghi).
É questo un esercizio che dovrebbero fare anche gli amministratori evitando i tecnicismi e imparando ad entrare maggiormente nella nuova "mente ecologica"!
Ci siamo fatti promotori di una nuova idea di "ecologia sociale" mettendo in discussione tendenze che apparivano scontate.
Non slogan politico-amministrativi ma azioni-progetto che sfidano il "sistema" nei suoi punti cardine.
Sul punto spaziale-aggregativo promuovendo una rivoluzione urbanistica che affronti l'esistente con micro e macro operazioni di chirurgia urbanistica e architettonica.
Nuovi spazi e tempi della città, ritessere la tela tenendo conto della nuova società multimediale e multiculturale.
Mentre dal punto di vista delle linee di collegamento e di sostegno della nuova socialità abbiamo affrontato la questione energetica promuovendo l'economia all'Hidrogeno verde.
Qui la possibilità di produrre energia in modo diffuso significa promuovere la democrazia economica, significa ridare una centralità al territorio ed a chi ci vive consapevolmente.
Varare piani di "autosostegno energetico" come ha fatto la Città di Walkirch (Baden Wurtemberg !) nostra associata, significa prendere consapevolezza dei nostri limiti e delle nostre potenzialità!
Nel movimento delle città slow si stanno promuovendo gli school garden e le lezioni di educazione alimentare!
É questo lo sforzo che vuole imporre una maggiore consapevolezza sui rischi che corriamo.
Nessun allarmismo ma solamente nuova consapevolezza per arrivare a costruire una classe dirigente all'altezza dei tempi e dei compiti assegnati!
Nelle città slow vengono promossi gli "empori culturali" che non sono altro che luoghi di scambio di idee, creatività ed informazioni al pari delle città vichinghe del nord – le cosiddette città "Emporium" dove si scambiavano merci ma anche informazioni e, perciò, inno-

vazione.
In questi nuovi "cantieri culturali" le varie componenti si confrontano e si danno strumenti per il nuovo sviluppo provocando quella "innovazione sociale diffusa" (Manzini) che necessita per poter entrare definitivamente in un *nuovo umanesimo*!
Per una visione integrale e non integralista della società (Bateson) promuoviamo la necessità di integrare i fattori sociali e culturali che caratterizzano la società secondo un approccio sistemico.
Occorre nella nostra società una nuova presa di coscienza ed una trasformazione di essa in potere realmente espresso (Empowerment).
Marc Augé ci insegna con la sua "antropologia della surmodernità" a combattere i "non luoghi" quali supermercati, le grandi catene alberghiere con le loro camere intercambiabili ma anche i campi profughi dove sono parcheggiati a tempo indeterminato i rifugiati di guerre e miserie.
Noi dobbiamo combattere i "non luoghi" restituendo dignità all'agire umano e rideterminando nuovi percorsi evolutivi sostenibili!
Dobbiamo convincerci che stiamo vivendo tempi "fuori squadra" – volevo citare a tale proposito il caso delle proteste di Acerra contro la discarica ed il termovalorizzatore – in cui se non sapremo trovare il raccordo giusto tra la stabilità ed il mutamento rischieremo la degenerazione dei processi in senso involutivo.
Il rigore e l'immaginazione devono poter convivere nel nostro modello di città slow; nulla di lento ed immobile ma anzi dinamico e moderno che sia in grado di promuovere un nuovo umanesimo dell'essere e dell'abitare attraverso un "adattamento virtuoso" del cittadino slow.

Mangiare: un "atto agricolo".
Verso un'ecologia dell'alimentazione

Mangiare: un "atto agricolo". Verso un'ecologia dell'alimentazione

Giacomo Mojoli - Presidenza internazionale Slow Food

Paradossalmente si può affermare che attorno ai temi dell'alimentazione, della cosiddetta enogastronomia, oggi esista troppa comunicazione.
C'è una grande ridondanza di convegni e di seminari sul tema del cibo. Attorno a questi argomenti si è innescata una sorta di spettacolarizzazione, rappresentata in primo luogo e nel modo più indecoroso da innumerevoli trasmissioni televisive che rasentano una sorta di pornografia dell'immagine gastronomica. Per questo, relativamente al tema della comunicazione, ma non solo, è necessario riportare il discorso sull'alimentazione al punto da cui dovrebbe partire: mangiare è fondamentalmente un "atto agricolo". Infatti, ogni qualvolta noi scegliamo un prodotto alimentare, di fatto, influenziamo lo sviluppo di un determinato modello agricolo anziché di un altro. Nel senso che, per ottenere cibo di qualità, bisogna partire dalla qualità della terra, dall' eco-sistema del mare, da un nuovo modello di agricoltura, di agronomia, di zootecnia, di acquicoltura. In poche parole, non può esistere un prodotto alimentare di qualità se al tempo stesso non ci si preoccupa di salvaguardare un ambiente basato sulla sostenibilità. Oggi molto sta cambiando ed in modo forse assai più veloce di quanto si percepisca. Il mondo del consumo è profondamente mutato e, soprattutto in Europa, anche a causa – o per "merito"- dei numerosi scandali alimentari, si è sviluppata una nuova psicologia del consumatore unitamente alla percezione che attorno al tema dell'alimentazione il punto centrale sia quello della sostenibilità, degli equilibri, della rintracciabilità, della quantità dei nostri consumi.
Sempre di più la grande scommessa che abbiamo di fronte è quella di riequilibrare i consumi, di tornare con i piedi per terra, di non confondere lo sviluppo con la crescita incontrollata, ossia la qualità della vita con la rincorsa frenetica verso l' accumulazione di beni materiali.
Per questo, noi di Slow Food, riteniamo che mai come oggi, tutto ci riconduca alla grande questione dell' agricoltura contadina che, contrariamente a tanti luoghi comuni, non rappresenta un mondo arretrato e un po' bucolico, ma altresì un laboratorio dentro il quale sperimentare e ri/vivere un nuovo futuro produttivo.
Perché parlare oggi di agricoltura contadina, significa al tempo stesso ri/progettare il tessuto delle comunità rurali e produttive, in grado di realizzare su piccola scala una nuova economia agricola. Una nuova e moderna economia, rispettosa dell' ambiente, interattiva con il territorio, capace di dare dignità, interesse e gratificazione ai contadini e ai giovani che stanno indirizzandosi in questa direzione.
Come nel caso, concreto, dei Presìdi che Slow Food va realizzando in Italia e nel Sud del mondo dove la chiave di volta che ci ha permesso di arrivare all' universo sommerso della qualità alimentare, per aiutarlo a farsi protagonista, si è dimostrata quella economica.
Il tutto, partendo da un'intuizione forte, verificata "sul campo" , sul fatto che non erano sufficienti appelli, censimenti o studi universitari per convincere produttori e contadini a resistere, a investire sul futuro delle loro singolari produzioni. Bisognava far toccare loro con mano che la nostra società, una parte di consumatori, non necessariamente i più ricchi, era disponibile a viaggiare per trovare quei prodotti e a spendere il giusto per acquistarli. L'idea vincente, nella sua apparente semplicità, fu quella di fare assaggiare ai consumatori questi prodotti, di dargli un' anima, una storia, un luogo, un sapore, un odore. Questi salumi, questi formaggi, questi pesci pescati in modo sostenibile, queste carni di animali allevati con rispetto, nutriti con sani alimenti naturali, rappresentavano un pezzo reale di economia, ma anche di storia, di cultura, di saperi manuali e "scientifici" irripetibili. In un certo senso, se ci pensate, una sorta di rete di conoscenze e di esperienze dove i Presìdi divengono dei terminali atti a favorire un legame forte e dinamico tra il mondo della produzione e quello dei

consumatori. Oggi i Presìdi italiani sono circa 200, quelli internazionali quasi 70, esprimono culture originali, antiche, progettuali, sono saldamente inseriti sul territorio, lo preservano dal degrado, garantiscono la biodiversità agroalimentare.
Ma, per elaborare un modello di agricoltura "alternativo" e reale, per dare forza e visibilità alle comunità rurali, bisogna che queste prima di tutto s' incontrino, scambino esperienze, rendano consapevoli a loro stessi i propri saperi, le proprie pragmatiche e tradizionali conoscenze. In sostanza, bisogna che le Comunità del cibo divengano rete o, meglio ancora, si mettano in rete. Da qui, l' idea del progetto Terra Madre che si svolgerà prossimamente a Torino, in contemporanea al Salone del Gusto, la più importante manifestazione mondiale dedicata al cibo e alla cultura materiale. Un incontro mondiale, quello di Terra Madre, tra le comunità del cibo che coinvolgerà circa cinquemila persone, soprattutto i semplici lavoratori della terra e della produzione alimentare. Con l' intento, attraverso questo meeting, di dare rilevanza agli aspetti culturali e di conoscenza di questo variegato popolo della terra. Partendo dal loro "semplice" vissuto, dalle tematiche relative alla coltivazione dei loro prodotti, dall'allevamento dei loro animali, dai loro modi tradizionali di trasformare e conservare la materia prima. In sostanza, avremo a che fare con le loro economie di piccola scala, con la complessità dei vari sistemi agricoli, mettendo in evidenza il confronto e l'incontro tra le diversità. Perché identità e scambio stanno alla base di qualsiasi dinamica della vita delle comunità e, più lo scambio è dinamico e spontaneo, più l' identità non si fossilizza divenendo un aspetto inamovibile. Per ribadire che le identità genuine non sussistono al di fuori dello scambio e che tutelare e valorizzare la biodiversità culturale non significa chiudere le specifiche identità in un guscio. Come per altri aspetti delle complesse dinamiche sociali, anche in questo caso, la grande sfida sarà rappresentata dalla capacità di mettersi in rete, per condividere una medesima filosofia che si determina attorno ai principi della biodiversità, dello sviluppo sostenibile e su una visione completamente nuova dell' agricoltura. Nel futuro prossimo, il valore aggiunto nel determinare la qualità globale del cibo non sarà dato solamente dal fattore organolettico-sensoriale, dall' elemento salutistico, economico-sociale. Il cibo dovrà essere buono da mangiare, ma anche buono da pensare, verso un modello basato sul concetto di ecologia dell' alimentazione.