



eventmag - periodico on line - anno 1 - numero 3 - Febbraio 2009

Editoriale:

Stare nella rete

Mestieri:

Sartoria Comunicazione, gli eventi su misura

Management:

Intervista a Leonardo Previ di Trivioquadrivio

Linguaggi:

L'insostenibile leggerezza delle microtendenze



“microeconomie”



Pag 4 editoriale

Pag 6 eye tech

Pag 8 profondo web

Pag 12 strategie

Pag 14 linguaggi

Pag 18 mestieri

Pag 22 eventi

Pag 25 blog

Pag 26 management

Pag 28 recensioni

Pag 28 serious comics



eventmag - periodico on line

anno 1 - numero 3 - Febbraio 2009

direttore responsabile

Francesco Serra di Cassano

direttore editoriale

Davide Pellegrini

capo redattore

Francesca Fornari

ufficio stampa

Silvia Galli

progetto grafico e illustrazioni

Alessandro Denci Niccolai

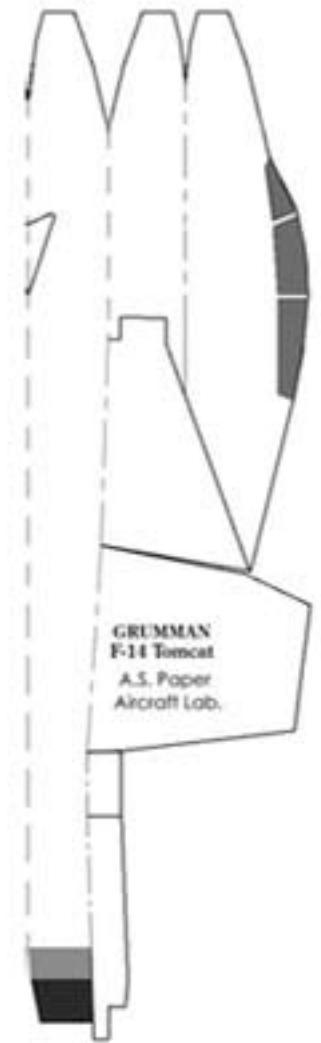
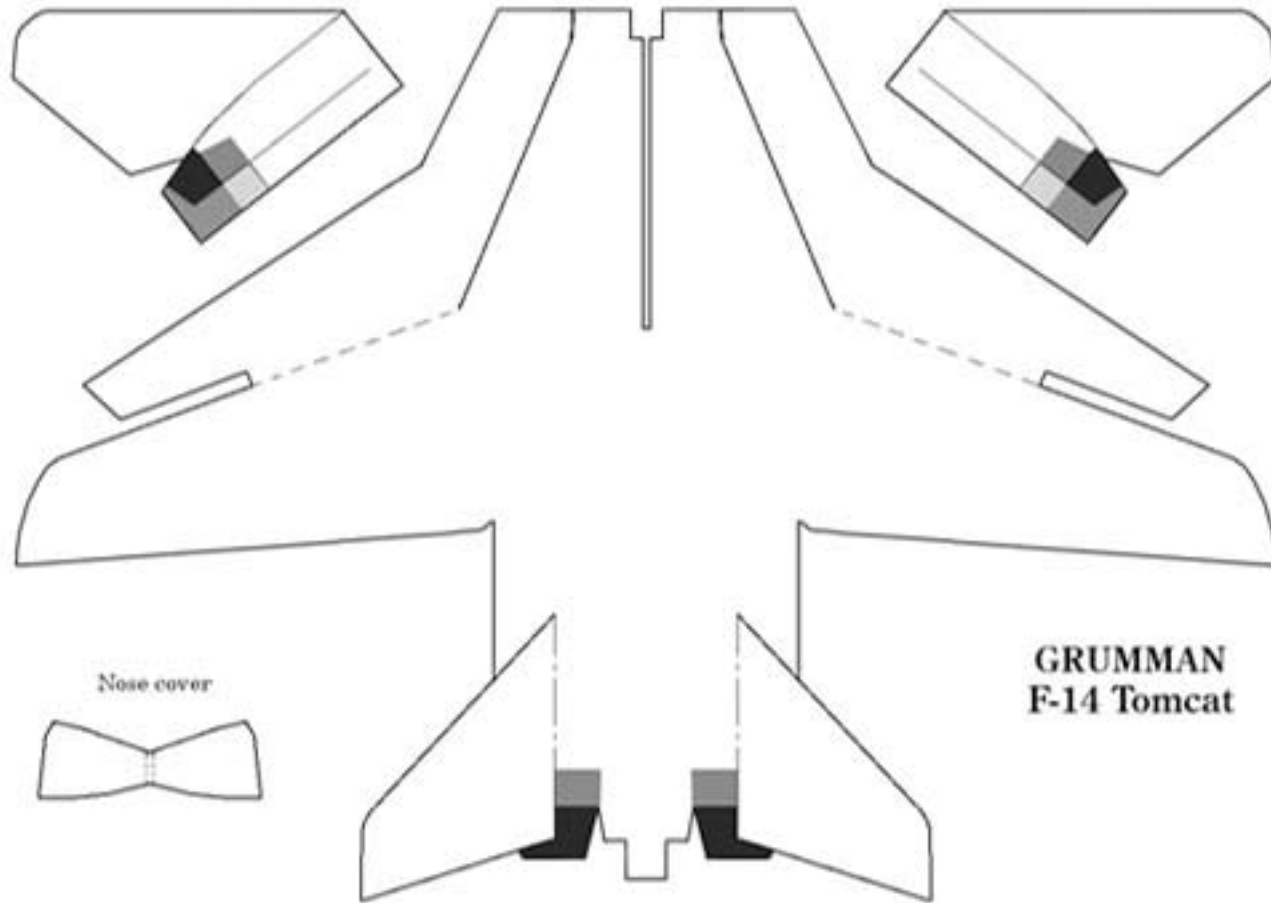
hanno collaborato

Davide Bennato, Francesca Fornari,
Arnaldo Funaro, Silvia Galli, Elisabetta Mindopi,
Davide Pellegrini, Stefano Rollo



sommario

Vi spieghiamo le ali



un'alternativa alla formazione

di Davide Pellegrini



STARE NELLA RETE

leggere attentamente le indicazioni

Non ho mai capito come sia possibile che le trasformazioni sociali siano spesso tempestivamente annunciate da una serie sconfinata di prodotti culturali. Come nel celebre dubbio dell'uovo e la gallina, non saprei dire, in effetti, cosa nasce prima, se il fenomeno (la gallina), o il prodotto legato al fenomeno (l'uovo). La perplessità è più che lecita se si pensa, ad esempio, ai libri: spesso profetizzano l'avvento di una serie di accadimenti più che analizzarne la portata. La prima volta che ho sentito parlare di nicchie in modo approfondito è stato nel libro di Chris Anderson, *La coda lunga*. Poi, a seguire, tanti altri riferimenti. Rimasi stupito dell'originalità di approccio di Steven Levitt in *Freakonomics*, non solo per il punto di vista econometrico, ma per la vocazione sociologica che porta l'autore a raccontare degli interessantissimi fenomeni – come nel paragrafo dedicato al Klu Klux Klan, in cui si racconta come, per indebolire la setta, un infiltrato appropriatosi del loro linguaggio rituale, l'aveva poi dato in pasto a una trasmissione radiofonica per bambini.

Allo stesso modo, potrei dirvi di James Surowiecki e della *Saggezza delle folle*, bellissimo libro dedicato all'importanza dell'intelligenza collettiva – in cui si descrive il comportamento condizionato, per cui, se ti fermi per strada a guardare per aria, dopo un po' di tempo gli altri faranno lo stesso; sembra il video di *Universal* dei Blur. Potrei andare avanti con molti di altri titoli ma, poi, bisognerebbe pure uscire dal mondo circoscritto dell'intelletto ed entrare in quello reale del comportamento sociale, dominato, allo stato attuale, dal crollo delle certezze e dalla crisi dell'ultimo avamposto dell'economia fordista. Ma allora, in che consiste davvero questa neo-rivoluzione sociale fatta di communities, nicche, micro mondi sociali?

Secondo Francesca Fornari, la nostra responsabile editoriale, uno strumento come Facebook rappresenta, di fatto, una sorta di reale rivoluzione comportamentale perché, una volta recuperate persone perse nel tempo, le mette in condizione di creare dei fenomeni sociali (la cena, il ritrovo, i mille Amarcord possibili) che non sarebbero esistiti senza questo strumento e il suo modo

di interconnettere le persone l'una all'altra in una fittissima rete di comunità. Anche attualità e cultura – seppur con un'inevitabile “orizzontalità” – trovano inediti spazi di condivisione e costituiscono spunti o stimoli per successivi approfondimenti. Cito Francesca perché, oltre a stimarne la portata intellettuale, il valore della sua opinione è uno dei livelli d'emancipazione di questa grande trasformazione: non c'è più bisogno dell'opinion maker affermato per credere in un fenomeno, lo scambio-confronto continuo con il popolo interconnesso delle nicchie e delle reti produce una grande quantità di stimoli e idee assolutamente degni di considerazione. Basta osservare se stessi in rapporto al mondo che parla per avere dati credibili e, comunque, l'opinione della community è più importante del resto. È la community che vive concretamente queste trasformazioni sulla pelle.

Ora, è inutile dire che valore può avere tutto ciò: da un lato, la gente ha la possibilità di costruire micro mondi auto-organizzati in affinità di stili di vita, di gusti, di passioni, di progetti, con le varie implicazioni micro-economiche del caso (business profilati dagli utenti e aventi come target altri utenti); dall'altro, istituzioni e imprese (i due principali blocchi di potere) cominciano a chiedersi come dialogare con queste reti, come interagire con loro. Se le isti-

tuzioni, soprattutto politiche (come insegna la gestione dei social-network da parte dello staff di Obama), cercano di infiltrarsi tra le persone con gruppi di discussioni e associazioni di idee nel tentativo di rianimare l'ormai irrecuperabile entusiasmo politico della gente (compagni roditori!), le imprese provano a condizionare l'opinion making nascondendo in fun communities e gruppi vari la promozione di prodotti e servizi.

Una cosa è certa: come aveva giustamente profetizzato Naomi Klein in *No Logo*, è arrivata la fase in cui alle persone non bastano più i simboli, ma diventa necessario raccontare le storie dietro i simboli. Così i social network cominciano a creare personaggi, storie, comunità con obiettivi incredibili (è di qualche giorno fa la notizia che il gruppo Ricostruisci il tuo albero genealogico su Facebook, che conta ormai 1.300.000,00 iscritti, è – per usare le parole del fondatore – una “bufala”...). Insomma, la gente ha deciso di non mettere a tacere la propria voce e, semmai, ha capito l'importanza di mettersi al centro di una rete di relazioni con una personale interpretazione della storia del mondo. Il punto – come dimostra il salvataggio in extremis di Wikipedia da parte di Jimmy Wales che

tramite la sua community di utenti ha recuperato i 6.000.000,00 di dollari necessari al mantenimento democratico della virtual-enciclopedia più importante al mondo – è nel raccontare storie, nel creare libera e condivisa opinione in contrapposizione al dilagare incontrollato di informazione. Ormai ognuno di noi è importante, ognuno di noi ha la formula per salvare il pianeta e, in un enorme, borghesiano scaffale del mondo, occupa una posizione ben precisa. Allora? Benvenuti nella nicchia...



“le forme alternative di economia: da quella del dono a quella dell’attenzione”



Che cos'è l'economia? Lasciamo perdere dotte definizioni accademiche – che pure esistono – e concentriamoci su questa particolare forma di organizzazione sociale. L'economia altro non è che un sistema attraverso cui dei soggetti sociali (gli attori economici) provvedono al soddisfacimento delle proprie esigenze (bisogni) all'interno di un contesto in cui essendo limitati gli strumenti per soddisfare queste esigenze (beni economici), è possibile attribuire ad essi un'importanza (valore economico). Messa in questi termini, appare evidente una questione tanto profonda quanto delicata: il denaro non è l'unico modo con cui attribuire valore economico a un bene. Il denaro è il modo più veloce, più intuitivo, più rapido e anche quello storicamente meglio radicato, ma non è l'unico. Questa che potrebbe sembrare una disquisizione accademica – nel senso deleterio di arida discussione astratta – in realtà è un nodo cruciale alla base dei media sociali, perché l'internet generato dal web 2.0 è ricchissimo di fenomeni in cui il funzionamento di alcuni servizi e di alcune applicazioni è interpretabile grazie all'esistenza di meccanismi sociali non basati sullo scambio di denaro. Alla base di tutto ciò c'è il principio dell'economia del dono, uno dei più importanti lasciati alle scienze sociali da parte del grande etnologo Bronislaw Malinowski. Con questo termine in antropologia si identifica un meccanismo con cui le tribù instaurano un sofisticato insieme di relazioni sociali basate sullo scambio reciproco di doni che preparano il terreno a un

legame più duraturo nel tempo. Se la cosa può suonare strana, si pensi al rito dei regali di Natale e delle raffinatissime tecniche di scelta e selezione dei doni: i regali che si vogliono fare, i regali che si debbono fare, i regali che esprimono un desiderio di reciprocità (do ut des) e così via dicendo.

L'economia del dono è molto importante nel web sociale e partecipativo perché consente di interpretare alcuni meccanismi altrimenti difficili da comprendere, come la condivisione di oggetti multimediali – musica, film – nel file sharing (si pensi a software come eMule o Bittorrent), oppure la libera contribuzione degli internauti a progetti collaborativi come Wikipedia o anche la possibilità di inviare “regali” virtuali dentro social network come Facebook.

Se l'economia del dono è la forma di relazione sociale che meglio spiega alcuni fenomeni del web 2.0, certo non è l'unica. Diversi studiosi parlano di economia dell'attenzione per spiegare l'importanza dell'utilizzo dei media sociali per le campagne di marketing online. L'idea è che il web sia ricchissimo di contenuti, prodotti e servizi, perciò l'attenzione del navigatore è una risorsa scarsa che deve essere coltivata con tecniche particolari o comunque con delle dinamiche di valorizzazione. Per esempio l'uso dei blog per comunicare un prodotto (il cosiddetto blogvertising) può essere più efficace perché la strategia conversazionale dei blog richiede una maggiore attenzione – la lettura, il commento – rispetto a tecniche più tradizionali come i banner.

Persino il citatissimo Google AdSense – la pubblicità testuale che Google inserisce in alcune pagine web – si basa sul principio dell'economia dell'attenzione, in virtù dell'enorme pertinenza che questi messaggi hanno con le pagine in cui sono inseriti (il cosiddetto contextual advertising).

Prendiamo un altro caso interessante: il fenomeno Linux e il mondo dell'Open Source. Cos'è che spinge milioni di programmatori in tutto il mondo, più o meno professionisti, a dedicare una parte consistente del proprio tempo libero a sviluppare progetti che – probabilmente – non pro-

non di solo denaro

durranno reddito o altre forme di compensazione monetaria? La risposta l'ha provata a dare Yochai Benkler, professore di economia di Harvard, il quale parla di produzione sociale (più precisamente Commons Based Peer Production) per descrivere quelle attività in cui l'energia creativa di un gran numero di persone viene coordinata grazie a specifiche piattaforme web, senza la necessità che le persone coinvolte siano pagate per l'attività che svolgono.

Tutti questi casi servono per mostrare come nel web 2.0 sia possibile immaginare una situazione in cui le persone partecipano a un progetto non perché attratte da prospettive economiche e monetarie, ma spinte da motivazioni sociali come il far parte di un gruppo, condividere un'ideale, instaurare legami con altre persone, cioè tutte quelle attività che sono profondamente umane e in quanto tali hanno un valore importantissimo. Per questo in tali meccanismi non c'è spazio per il denaro: perché tutte le cose di valore spesso non hanno prezzo.



I modelli economici della “coda lunga” e dell’open source: le linee evolutive del web capaci di combattere l’estinzione

di Arnald

P profondo web

«C'è qualcosa di grandioso in questa idea della vita, con le sue infinite potenzialità, originariamente infuse dal Creatore in pochissime o in una sola forma; e, mentre questo pianeta ha continuato a roteare seguendo le immutabili leggi di gravità, da un inizio così semplice infinite forme, sempre più belle e meravigliose, si sono evolute e tuttora si evolvono.» (Charles Darwin)

Ciao a tutti navigatori.

Il 24 novembre del 1859 Charles Darwin pubblicò per la prima volta il volume che raccoglieva i suoi studi e le sue idee rivoluzionarie sulla storia dell'uomo e della natura: *L'origine della specie*.

Secondo le sue teorie, gli organismi si evolvono gradualmente nel tempo attraverso il processo di selezione naturale, un processo per il quale sono i più forti a sopravvivere e a evolvere: dove per il termine “forza” si intende la capacità di trovare una linea evolutiva capace di combattere l'estinzione. In sintesi, i punti principali su cui è basata la teoria

evoluzionistica di Darwin sono: variabilità dei caratteri, ereditarietà dei caratteri innati, adattamento all'ambiente, lotta per la sopravvivenza, selezione naturale e isolamento geografico.

Nei mercati non va tanto diversamente e nel web troviamo molte case history che raccontano di siti, marchi, blog, social network emersi a scapito di altri. Una serie di realtà che hanno la loro forza nelle condizioni ambientali e nelle propria capacità di sopravvivenza: nel loro “dna”. Dobbiamo sempre ricordare che dietro ogni pagina e ogni click ci sono una o più persone in lotta, posti di lavoro, ambizioni, aspirazioni, fatica, esperienza e idee. Non tutte queste pagine emergono e la maggior parte di esse resta sospesa in un brodo primordiale che nessuno di noi scopre se non per caso o per mera curiosità, lasciandole infine al loro crudo destino: l'estinzione.

Come in natura, non basta la volontà per sopravvivere, ma è necessaria la concomitanza di una serie di condizioni che spesso sfuggono alla razionalità, alla



determinazione o a qualsiasi piano di marketing e che noi tendiamo a chiamare “fortuna”.

Uno dei brodi primordiali del web è la cosiddetta “coda lunga”. Ne abbiamo già parlato e ci interessa citarla per spiegare come si comporta la selezione naturale nei confronti, per esempio, dei prodotti musicali o letterari. La teoria della coda lunga, coniata per la prima volta da Chris Anderson per descrivere modelli di business sul web come Amazon.com, sostiene che i prodotti a bassa richiesta o con ridotti volumi di vendita possono collettivamente occupare una quota di mercato equivalente o superiore a quella dei pochi bestseller o blockbuster, se i punti vendita o i canali di distribuzione sono abbastanza grandi. Per esempio, nell’editoria di libri o musicale, un disco di Robbie Williams può vendere come cinquecento dischi di altrettanti differenti autori. Sul web, questo significa che

esiste un mercato fatto di nicchie che sommandosi creano una porzione più che consistente. Una porzione variabile e dinamica che garantisce un numero di vendite elevate e variegate. Vista dalla parte di Amazon o i-tunes, la coda lunga rappresenta una manna. Ma come è vissu-

ta da chi invece ci vive stabilmente? Cosa rappresenta per le centinaia di migliaia di gruppi musicali, autori, artisti, inventori e imprenditori che sgomitano per uscire dall’anonimato?

Se ci pensate bene, qualsiasi prodotto passa non una, ma due parti della sua vita nella coda lunga: alla sua nascita, quando le vendite sono ancora esigue, e quando le sue vendite calano paurosamente, cioè quando è vicino all’estinzione.

Nella coda lunga, dunque, diverse e minuscole “specie” lottano tra loro per la sopravvivenza e qualche volta per emergere e arrivare dove vivono i più forti: i big del mercato. A proposito di emersione, un bell’esempio è rappresentato da Mozilla Firefox, il browser più diffuso in rete. «Nel 1998 Netscape, prima di essere assorbita dal colosso America On Line (AOL), diede vita al progetto Mozilla rilasciando il codice sorgente di Netscape 4 con licenza open source: il progetto Mozilla si proponeva di creare un browser innovativo che consentisse a tutti – professionisti, dilettanti, hacker e semplici utenti – di contribuire su base volontaria alla sua evoluzione» (fonte mozillaitalia.it).

Mozilla aveva di fronte a sé un browser apparentemente imbattibile, Explorer di Windows, fornito gratuitamente dalla Microsoft all’interno della suite dei suoi programmi. Attraverso questo meccanismo, Netscape Navigator, che era il browser più diffuso fino a quel momento, divenne pian piano obsoleto fino alla sua scomparsa. È stato tentato di tutto per mantenere in vita Netscape, dalle versioni aggiornate fino a blog e forum con tanto



“Il web segue le stesse regole della natura”

di raccolta firme per salvarlo dall'estinzione. Ma non c'è stato niente da fare. Il web segue le stesse regole della natura e quando un marchio, come una specie, perde le condizioni che lo rendevano competitivo, semplicemente si estingue. Al contrario, Mozilla, rilasciato da Netscape prima dell'inevitabile fine, ha ereditato dalla madre un carattere che lo ha reso agguerrito e vincente rispetto alla concorrenza e allo stesso Explorer: l'open source. Il web vive l'era della partecipazione e dello used generated content. I giganti dell'informatica per primi se ne servono e incentivano il rapporto con quelli che erano vecchi consumatori e che oggi sono sostanzialmente degli affiliati paganti. Nuovi consumatori che prima di spendere tempo e denaro con un marchio pretendono che risponda a determinate caratteristiche, non ultima la sua capacità di interazione con le volontà di chi ne usufruisce.

Coda lunga, dunque, e open source: due modelli economici che garantiscono un continuo ricambio di idee, progetti, prodotti che aspirano a emergere e a conquistare un posto ai piani alti. Ma gli esempi di "specie" venute dal basso e divenute dominatrici del pianeta Internet sono tantissime, da youtube a facebook, da flickr ai blog. Alcuni di questi spazi diventano per loro vocazione nuovi brodi primordiali dove prendono vita altre esperienze che cercano la strada della sopravvivenza. Youtube, per esempio, diventa la più grande vetrina del mondo. Dopo essere stato nominato "uomo dell'anno" in una famosa copertina del Times ha continuato a sfornare fenomeni e personaggi che altrimenti sarebbero rimasti nell'ombra. Più di un gruppo musicale ha trovato il successo su myspace arrivando infine a conquistare le classifiche di ascolto e ottenendo vendite

che un normale progetto discografico gli avrebbe probabilmente negato per costi e capacità di infiltrazione nel mercato. L'unica meteora che può realmente condannarle all'estinzione è la censura, il controllo politico e la repressione che da qualche tempo si affaccia sul web anche nei paesi occidentali.

Ma come sempre il premio più ambito è il salto di specie, dal web alla realtà. Il gruppo che produce e vende musica per gli i-pod su i-tunes, sogna di vendere cd, magliette e biglietti per i concerti. Chi produce una sit-com su internet, col vantaggio di non dover dipendere dai palinsesti di un contenitore limitato come la tv, sogna comunque di entrarci.

Tutto questo accade perché il nostro modello di business non si è ancora emancipato dal vecchio. C'è ancora molto da fare e possiamo essere certi che non ci annoieremo a scoprire, giorno dopo giorno, quali modelli emergeranno dal basso pronti a conquistare il mondo reale e telematico. Perché se c'è una cosa che rende la rete uno strumento meraviglioso è che un'occasione per farcela non si nega proprio a nessuno.





revival brain

blog

www.revivalbrain.com



il prezzo della fiducia

«Le persone ragionevoli adattano se stesse al mondo; quelle irragionevoli persistono nel voler adattare il mondo a se stesse. Dunque tutti i progressi dipendono dalle persone irragionevoli». (George Bernard Shaw)

È straordinario come nell'immaginario collettivo il termine "sociale" coincida più con il no profit (senza scopo di lucro), che con il concetto di progresso generale. Insomma, è come dire che la misura del significato di "sociale" è sempre di

Muhammad Yunus



fatto stabilita dall'idea di guadagno, piuttosto che d'investimento al fine del benessere di una comunità.

Proprio ora che ci si trova di fronte a una crisi planetaria, una di quelle che costringe la gente a scegliere la collaborazione e il gruppo, diventa necessario fermarsi a riflettere.

Siamo ormai convinti che la società capitalista abbia prodotto, nell'offrire enormi opportunità individuali, una sorta di senso di rassegnazione e accettazione della sperequazione: c'è chi guadagna tanto, forse troppo rispetto a una realistica necessità di consumo, e chi è costretto a vivere incastrato nell'insopportabile estetica della sopravvivenza. Poi, come ci ricorda George Bernard Shaw in questa bellissima definizione d'inizio pagina, c'è chi è fermamente convinto che forzando il mondo all'interno di un contenitore adeguato, ricamando le orlature di una società possibile, questa possa veramente arrivare a esistere. Un tempo si chiamavano idealisti, oggi possono essere la risposta al superamento dell'indigenza e della miseria. Non sono nemmeno comunisti, imprigionati in dogmi o strutture partitiche; gli imprenditori sociali sono innanzi tutto degli "irregolari", dei visionari che edificano mondi con la moneta della saggezza spontanea e del buon senso, insofferenti a gabbie, a burocrazie e alla sovra-strutturazione del semplice.

Nel 1974 il Bangladesh fu colpito da una devastazione, una calamità naturale che causò la morte di migliaia di persone, e che ridusse il 40%



una banca di microcredito a santo Domingo

della popolazione a una povertà estrema. In quest'occasione Muhammad Yunus (economista e Premio Nobel della Pace nel 2006) si rese conto dell'enorme distanza fra le teorie economiche e la dura realtà. Una volta uscito allo scoperto, a contatto con la situazione reale dei villaggi rurali, arrivò alla conclusione (ormai diventata uno stato di fatto) che, ben oltre i mali endemici dell'ignoranza e dell'arretratezza culturale, la povertà fosse causata dal carente sostegno da parte delle strutture finanziarie del suo paese. Yunus decise di reagire e inventò il micro-credito: grazie a piccoli prestiti direttamente indirizzati a minuscole realtà imprenditoriali, Yunus riuscì a promuovere iniziative di assoluto valore. Oggi il micro-credito è uno strumento di finanziamento utilizzato in tutto il mondo per promuovere lo sviluppo economico e sociale.

Ma su quale strategia si fonda in effetti la teoria di Yunus? La risposta è sconcertante, soprattutto per chi, come nel caso delle popolazioni occidentali, ha fatto della paura e della diffidenza il suo esclusivo schermo protettivo. Il micro-credito, attraverso la Grameen Bank (fondata nel 1976) basa i suoi prestiti non sulla solvibilità, ma sulla fiducia. La Grameen Bank ha erogato più di cinque miliardi di dollari a oltre cinque milioni di richiedenti. A garanzia del rimborso, la banca «si serve di gruppi di solidarietà. Piccoli gruppi informali destinatari del finanziamento, i cui membri si sostengono vicendevolmente negli sforzi di avanzamento economico individuale, avendo anche la responsabilità solidale per il rimborso del prestito».

Ora, se pensiamo alla situazione attuale, se pensiamo all'enorme capitale sociale e intellettuale che è esploso nei social network, nelle reti che circondano le nostre vite, quanti potrebbero essere gli esperimenti possibili? Baratto, banca del tempo, lavoro sociale, termini che ri-acquisiscono dignità e tornano ad avere senso, a prefigurare il nuovo che avanza.

I piccoli/grandi fenomeni che stanno cambiando il **mondo** e il nostro modo di percepirlo

Cos'è un microtrend? *EventMag* propone una riflessione su tendenze e indirizzi della contemporaneità. Per chi, come me ha vissuto le passioni e le ideologie del secolo scorso, c'è un po' di disagio a parlare di processi come la scomposizione del tessuto sociale, la parcellizzazione e la segmentazione dei gruppi e delle risorse umane. Ma è un fatto che gli anni '90 e il primo decennio del nuovo secolo siano stati caratterizzati da processi che hanno rivoluzionato il modo di vivere e interagire di tutti noi. L'impatto delle nuove tecnologie e la crisi delle grandi ideologie hanno segnato una cesura. Niente sarà più come prima e per quanto corsi e ricorsi sul piano economico, sociale e culturale continueranno a determinare i grandi processi storici, ci sono fatti che non potranno essere invertiti.

Si può discutere su cosa abbia originato questo indirizzo. Se la tecnologia abbia in qualche modo sradicato i vecchi valori oppure se questi erano comunque destinati a cadere in disuso. Certamente, le trasformazioni degli ultimi vent'anni hanno prodotto un terremoto nelle abitudini, nelle scelte individuali, nel costume. Penso alla possibilità per chiunque di restare costantemente in contatto con tutti e con tutto, di essere potenziale veicolo e strumento della comunicazione. Penso alla difficoltà di sottrarsi a questo meccanismo. Fermate il mondo, voglio scendere!

La semplice impossibilità di eludere le dinamiche della contemporaneità ci rende vulnerabili e indifesi come non ci siamo mai sentiti in passato. Non è un caso che il senso d'insicurezza sia così dentro la nostra testa e sia impropriamente all'origine di gran parte delle decisioni politiche. Come se la risposta politica sul fronte della sicurezza potesse davvero confortare un disagio che ha origini e motivazioni nello sconvolgimento che le nostre vite hanno subito nel giro di pochi anni.

Riflettendo su questo argomento, mi sono curiosamente imbattuto in un annuncio pubblicitario che, invertendo i termini, sembra declinarne le conseguenze. Cito testualmente: «Molti degli analisti leader del settore high-tech e sicurezza hanno seguito la crescita e le prestazioni di Trend Micro negli ultimi anni, lodando la lungimiranza dell'azienda e citando la sua leadership e capacità di innovazione nel settore della sicurezza. Oggi, Trend Micro continua a sfidare i paradigmi convenzionali e trova metodi nuovi ed efficaci per proteggere i clienti contro minacce imprevedibili».

Si parla di sistemi di protezione dei computer, ma il messaggio subliminale fa leva sul senso di precarietà del potenziale acquirente. Siamo indifesi e dobbiamo proteggerci da "minacce imprevedibili"! La scomposizione del tessuto sociale ha finito con l'indebolire il senso di appartenenza a un universo di cose e sentimenti condivisi. I nuovi gruppi determinano tendenze, mode, criticità ma sono organismi fragili, che si formano e si sciolgono nell'arco di una giornata, di un evento, di un progetto da

realizzare. C'è voglia di consumare e di essere consumati. C'è voglia di libertà e bisogno di non sentirsi imbrigliati. Ma poi arriva la frustrazione, il senso di estraneità, la solitudine, la paura.

Ecco che la modernità diventa sinonimo di precarietà e la comunicazione fa leva su questo stato d'animo, mentre i media si gettano con accanimento su tutto ciò che può alimentare la fobia collettiva. Sarebbe interessante svolgere un'analisi approfondita sulle interazioni tra l'uso che i mezzi di comunicazione fanno del sentimento diffuso di fragilità esistenziale e le risposte date dalla politica. C'è come un corto circuito, all'interno del quale sembra che a momenti la società sia sul punto di implodere, ma poi, come d'incanto, tutto si rasserena fino a quando diventa inevitabile tornare allo stato d'emergenza.

Gli scenari, ovviamente, sono molteplici e un eccesso di semplificazione rischia di essere fuorviante. La tecnologia ha reso il mondo senz'altro più libero e, aumentando le possibilità per tutti, lo ha reso anche più democratico. Ma per quanto queste possibilità siano un campo aperto che si offre a ciascuno di noi, il senso di solitudine ci attanaglia come non mai.

La perdita di riferimenti sicuri (di ancora alle quali aggrapparci nei momenti bui) rende tutto più confuso e indeterminato. Nel regno della fluidità, per usare un termine in voga lanciato dal socio-

l'isostenibile leggerezza delle microtendenze

immagine di Red Nose Studio



logo Zygmunt Bauman, si può sguazzare con leggerezza, facendo leva sulle proprie qualità intellettive, ma è facile smarrirsi e diventare preda di insicurezze e squilibri. Si possono condividere idee, progetti, opinioni e sentirsi parte di un mondo esteso e trasversale. Ma ci si può facilmente incagliare nell'indeterminatezza e nella vacuità delle risposte che ci giungono o nell'incapacità di essere alla fine noi a fornire la soluzione o l'idea che farà strada. La moltiplicazione delle opzioni ci spinge ad aprire più fronti, tralasciando la nostra specificità e perdendo di vista la direzione. Il fallimento che ne può conseguire diventa a quel punto più frustrante e difficile da assorbire. Rispondendo a una domanda sul significato della parola microtrend oggetto del suo libro *Microtrends. The small forces behind tomorrow's big changes*, Mark J. Penn ha argomentato: «I microtrend rappresentano il trionfo della scelta personale, e con la crescita della scelta cresce non solo la soddisfazione individuale, ma anche una grande libertà per i diritti individuali e delle minoranze».

Credo ci sia del vero in questo assunto, ma Penn disegna uno scenario troppo ottimistico. La libertà, infatti, richiede impegno e determinazione. Il mondo di oggi sembra più facilmente abbordabile, ma per questo più insidioso di un tempo. Le risposte sono a portata di mano, ma in un attimo ci sfuggono. La quantità e diversità dei messaggi ci espone a correnti che potremmo non saper controllare, mentre il bisogno (indotto) di consumare avidamente non si coniuga con l'analisi e la ponderatezza delle scelte.

Ho l'impressione che alla fine anche Penn sia rimasto abbagliato dal suo ottimismo. A una domanda sulla sua candidata alla Presidenza degli Stati Uniti, Hillary Clinton, appena pochi mesi fa rispondeva: «È molto impegnata in queste ore. Hillary ha una reale comprensione dell'America e dei cambiamenti grandi e piccoli che l'attraversano. Sta facendo molto bene là fuori: tanta più gente la vede, tanta più gente l'apprezza».

“ i microtrend rappresentano ”
il trionfo della scelta personale



immagine di Red Nose Studio



stiamo arrivando...



di Stefano Rollo

Agro-alimentare, biomedico, ceramiche, metalmeccanico, motori. Le attività che da sempre fanno girare l'economia in quel di Modena sono queste. C'è chi la riconduce al Parmigiano, chi alla Ferrari, chi la chiama "Piastrina Valley" e giurerebbe che qui, nella Val Padana dei distretti economici, di comunicazione non convenzionale e nuove tecnologie in pochi vorrebbero sentir parlare.

Eppure proprio qui ha il suo quartier generale una delle agenzie creative più note e ricercate della scena italiana, Sartoria Comunicazione. La sede è in un piano alto del Direzionale 70, struttura creata negli anni Settanta per dare alla città estense un polo orientato agli affari: un'isola di vetro, cemento e piccoli grattacieli a forma di vela, come vulcani inattivi pronti a esplodere. Nella gola di uno di questi sta

sartoria comunicazione: come trovare il giusto taglio agli eventi

Un mestiere nuovo, basato non solo su capacità di ideazione, pianificazione, esecuzione, ma anche su curiosità, apertura, entusiasmo, **trasversalità** e condivisione

asserragliato il gruppo di Sartoria, guidato da Giorgio De Mitri, Direttore creativo e fondatore della società che ormai da più di dieci anni ha portato, per prima in Italia, i linguaggi della street culture. Qui nascono idee forti e innovative, caratterizzate dall'incontro tra arte e comunicazione, con progetti raffinati che travalicano i confini europei e che spesso si fanno sentire oltreoceano. Che si tratti di Atlantico o Pacifico, poco importa. Come il progetto Make History realizzato per celebrare i centoventi anni di Lee, sia in Europa che in Asia con un contest fotografico on line rivolto a non professionisti, per una riflessione su ciò che fa la storia, a partire dalla memoria individuale e collettiva. Decine di migliaia di foto raccolte per un'iniziativa che ha premiato il brand senza mai mostrarne il prodotto. O come il progetto realizzato per Nike agli ultimi giochi olimpici, dove, il 31 maggio 2008, le immagini dei migliori atleti cinesi sono state videoproiettate sulle enormi facciate del simbolo di Beiiing, il CCTV, palazzo della tv di Stato Cinese, progettato da Rem Koolhaas. Tra i clienti più fedeli di Sartoria non ci sono solo i classici marchi dello streetwear o dello sportswear come Nike, Carhartt, Slam Jam, ma anche aziende come Nokia, oltre a un portfolio nutrito di prestigiosi marchi come Telecom, Mandarin Duck, Absolute, ecc. Una cerchia che si è allargata nel tempo, partendo dalle filiali italiane e che ha portato il team, anno dopo anno, a fornire progetti e direttive creative a livello mondiale. Trenta persone, prevalentemente originarie del territorio, che lavorano insieme prima di tutto sulla base di un'affinità culturale che nasce dalla comune attenzione ai nuovi linguaggi,

alle culture di strada, agli artisti emergenti e all'innovazione tecnologica. Un universo di stimoli che viene periodicamente condensato all'interno della rivista dell'agenzia, *Cube*, e che trova naturale espressione in eventi come White Dunk - dove ventacinque artisti giapponesi raccontano l'evoluzione dell'icona White Dunk prendendo spunto dalla propria ispirazione artistica o dall'innovazione - o Beautiful Losers, la mostra organizzata nel 2006 e dedicata alla cultura underground della generazione di artisti americani degli anni Novanta.

Ma Sartoria è ancora molto altro ed è difficile parlarne in modo esaustivo, se non rivolgendo alcune domande a chi dello staff fa parte da anni, come Manuel Maggio, Content manager dell'agenzia.

Chi e cosa è Sartoria?

Sartoria Comunicazione è un gruppo di artisti, designer, architetti e ingegneri culturali. Sartoria non cuce abiti tradizionali, a conti fatti una taglia unica non si addice a tutti. Nel corso della sua decennale attività, ha cucito consulenze di brand positioning e creative direction, progetti multimediali, architettonici e di graphic design, installazioni, eventi, video, servizi fotografici e campagne pubblicitarie, mostre d'arte, libri, merchandise, atti di guerrilla marketing, siti web, opere teatrali, documentari e trasmissioni televisive. Una forte trasversalità dunque. Un'interdisciplinarietà che è figlia prima di tutto di una attenta osservazione della realtà che ci circonda. Della fiducia da parte del cliente rispetto alle nostre competenze, e del rapporto di consulenza prima ancora che di fornitura di un servizio. Quello che a pri-

white dunk





mo avviso può sembrare un taglio “colto”, frutto di contaminazioni con le suggestioni dell’arte e dell’architettura contemporanee, è in realtà figlio di curiosità e apertura, dove ideazione, pianificazione, esecuzione e completamento sono “solo” gli stadi entro i quali convogliano e si plasmano una fitta rete di connessioni cementate dall’entusiasmo, dalla voglia di fare, dalle capacità individuali.

E nello specifico, come si organizza il processo creativo e produttivo?

Creare comunicazione è produrre ed elaborare cultura e, nel caso specifico di Sartoria, la cultura che nasce dalla strada. L’etica del “do-it-yourself” permette di sperimentare e inventare nuove procedure senza rimanere attaccati a modelli preconfezionati. E tutto questo, in più di un’occasione, ci ha portato a preconizzare quelle pratiche non-convenzionali che sono poi diventate temi e percorsi consolidati. L’interconnessione e la contaminazione, le stesse che dal dialogo tra arte e pubblicità che attraversa il ‘900, approdano alla cultura di strada, che diventano storia dell’arte e del costume, capacità di organizzare strategie e servi-

immagini per nike

zi di comunicazione. La filiera di Sartoria si organizza dunque come un albero che affonda le sue radici a trecentosessanta gradi e che, a lato delle “tradizionali” figure degli operatori del settore, affianca troublemaker e agitatori culturali, per restituire un ventaglio di possibilità di soluzioni a problemi di comunicazione. Che queste soluzioni passino attraverso i canali dell’advertising più consolidati, o lambiscano gli stimolanti paradossi delle nicchie culturali, poco importa: in nuce viene mantenuta una forte ricerca culturale e libertà creativa.

Ogni problema di comunicazione, ogni progetto, viene affrontato modellando un team dedicato su di esso, dove la creatività e l’accounting puro possono dialogare, dove le esigenze del cliente vengono sezionate e rilanciate.

Qualche segreto?

La formidabile emeroteca che abbraccia i nostri studi.

*Club To Club 09 will come on
November 5th.6th.7th, 2009*





La forza narrativa di un progetto **“cucito su misura”**: il Nike Beijing CCTV di Pechino

«L'innovazione tecnologica e il nuovo modo di comunicare che essa [la città dell'informazione e della comunicazione] propone (nuovi vettori, nuovi media, nuovi messaggi) possono rappresentare la base di partenza per una diversa maniera di concepire la mobilità all'interno dello spazio urbano e per ricomporre la dicotomia tra la “città dei luoghi” (quella di pietra) e la “città dei flussi” (quella immateriale delle relazioni). Ciò significa che la città del XXI secolo apre prospettive ampie e innovative per il recupero della sua capacità comunicativa – della sua memorabilità – a condizione però che si instauri un vero e proprio processo interattivo tra l'uso dell'informazione, la diffusione della conoscenza e la progettazione di nuovi spazi architettonici».

(Maurizio Carta, *Next City: culture city*)

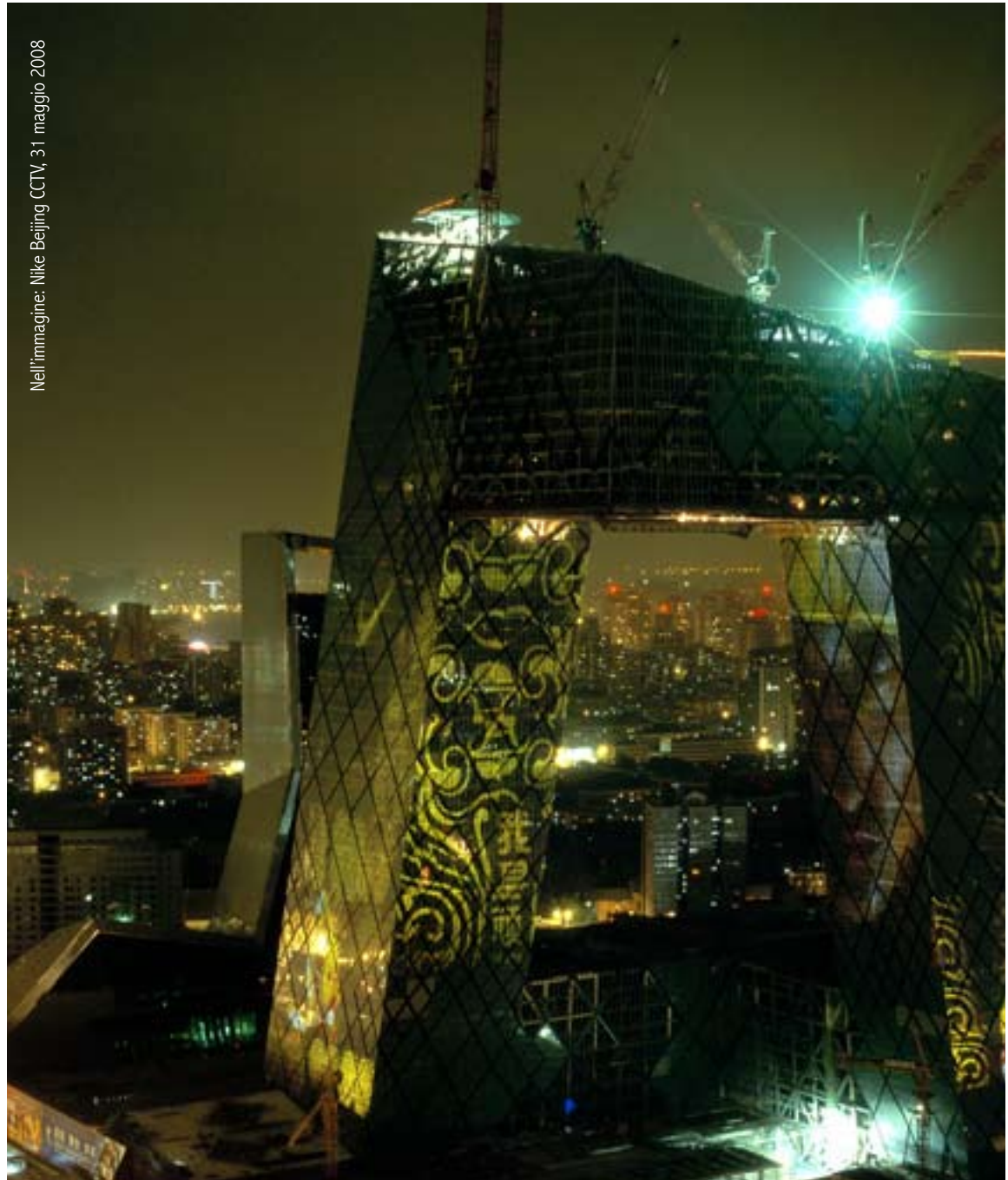
Come direbbe Maurizio Carta, le città sono moltiplicatori di capitale umano, in cui, ieri come oggi, le persone si incontrano e si scontrano, generando energie, generando storie. La città contemporanea si distingue però per il suo essere “liquida”, globalizzata, dunque una città fatta di flussi, dinamismo, circolazione, in cui la cultura è un carattere distintivo e la comunicazione è un ampliamento dei processi di divulgazione urbana. La città comunica se stessa con l'architettura, e Pechino, nella frenesia costruttiva dell'ultimo decennio, comunica la sua nuova anima di città cosmopolita con il business district della China Central Television (CCTV), firmata da Pritzker Rem Koolhaas. L'architetto definisce il progetto una «costellazione iconografica di due grattacieli che occupano in maniera attiva lo spazio urbano»; per il resto del mondo, l'edificio è un segno della contemporaneità, una sfida tridimensionale, ma allo stesso tempo già un'icona della storia che racconta di un paese in evoluzione, dominato

troppo spesso dai contrasti eppure dotato di un'incredibile determinazione.


Sartoria Comunicazione sfodera proprio a Pechino, proprio con il CCTV Headquarter, uno dei suoi migliori progetti. La comunicazione non convenzionale diventa un vero e proprio fenomeno urbano: si individua la sottilissima linea di confine tra la pubblicità, la tecnologia, l'architettura, e nasce Nike Beijing CCTV, video proiezione da record che interpreta ed esalta lo spirito sportivo della stagione olimpica cinese. Nike è il committente, ma quello che emerge è un insieme di valori, una forza narrativa: l'immagine degli atleti cinesi è capace di smaterializzare l'architettura, di renderla "tecnicamente" allestimento, ma "emozionalmente" fatica, concentrazione, sacrificio, determinazione.

Mentre i grattacieli diventano sagome scure nella notte cinese, e le auto scorrono in un serpentone reso incandescente dalle luci dei fari, il CCTV improvvisamente si anima. Un volto, enorme, occupa la prima delle due "L" rovesciate che costituiscono l'edificio, con uno sguardo inquisitore e intenso, a cui seguono ideogrammi cinesi che colorano tutte le facce di questo solido capace di bucare il cielo.

La tennista all'apice della concentrazione, il lottatore di taekwondo nel momento cruciale dell'incontro, sciogliono in un grido liberatorio il sentimento di una nazione orgogliosa e spigolosa, complessa per la cultura occidentale come la griglia che emerge dall'edificio con la luce delle proiezioni, ma nuova potenza mondiale consacrata nel 2008 dall'Evento per eccellenza: i Giochi Olimpici.



Nell'immagine: Nike Beijing CCTV, 31 maggio 2008



MEET THE MEDIA GURU

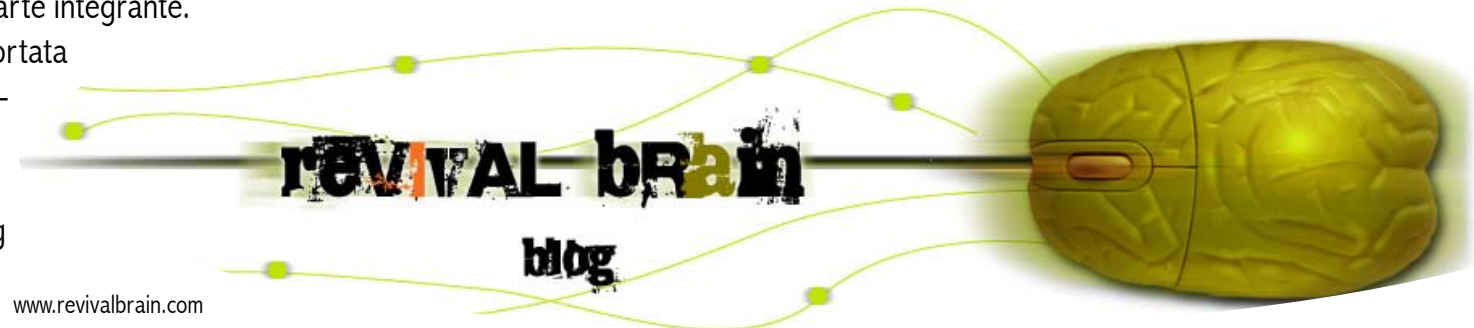
MEET THE MEDIA GURU è il programma di incontri con i protagonisti internazionali della cultura digitale destinato al mondo professionale e al largo pubblico, promosso da Provincia di Milano / Camera di Commercio di Milano

Blog. Abbreviativo di “web log”, letteralmente sito che tiene appunti. Tenere appunti. Mi piace questa definizione trovata sulla pagina di un’utente come me, che ha messo il suo sapere a disposizione di chiunque si ritrovi in cerca di spiegazioni o nuovi stimoli, di confronti. Del resto la rete è questo. Oggi il computer, e con esso internet, sono la nostra estensione, una longa manus di cui non possiamo più fare a meno. Da sei mesi a questa parte assistiamo in Italia – e con un vergognoso ritardo rispetto agli Stati Uniti e al resto d’Europa – a un fenomeno che ha visto crescere i suoi adepti in maniera massiccia e costante: il social networking, un fenomeno che ha scatenato una compulsività e una fidelizzazione tali che molti ne sono rimasti choccati. Il boom di Facebook, che ha ormai del tutto scalzato – nelle relazioni sociali – la tanto temuta e invasiva richiesta del numero di telefono (si fa prima a chiedere se si ha Facebook piuttosto che impelagarsi in una richiesta così intima come il numero del cellulare) corre parallelo all’espansione sempre crescente dell’universo dei bloggers, di coloro che “tengono appunti” quotidianamente sulla loro vita, sulla loro azienda, sulle novità che, multiformi, circondano noi utenti disorientati e loro, archivisti dell’universo informativo di cui sono parte integrante.

I blog sono diari alla portata di tutti: professionisti, curiosi, utenti in cerca di svaghi letterari, appassionati di cinema... I blog

si declinano sulle nostre passioni, basta cercare e sapremo riconoscere quello di nostra “appartenenza”. Appartenere e farsi coinvolgere da uno strumento simile non è cosa ardua. O forse sì. Di questo mi sono resa conto personalmente qualche mese fa, quando ho coraggiosamente iniziato la mia schiva anima contemplativa al contatto diretto con una pagina di wordpress. Inserire articoli, dare un taglio giusto alle parole, renderle accattivanti ma allo stesso tempo conferire loro il peso che è richiesto da un blog come quello di Eventlab. Il blog è la creazione di una rete di scambi, una sorta di ipercontemporaneo e virtuale mercato di beni culturali, una piattaforma in cui far confluire non solo orizzontalmente, ma anche verticalmente, spunti e suggerimenti, idee e stimoli. Essere uno snodo da cui far partire arterie cariche di illuminazioni. Far convergere nel nostro magmatico bacino di saperi affluenti sempre nuovi, segnalare con link e delineare dei tag ben definiti fa risultare più visibili, meglio riconoscibili. La mission di un Blog come il nostro è quella di far convergere persone, per dare loro voce e per soddisfare la sete di contemporaneità che sembra arrancare, che sembra estinguersi perché non appagata. Ecco, credo che un blog debba divenire una piattaforma su cui far attecchire in maniera trasversale le novità che giorno dopo giorno andiamo a vivere, a conoscere per renderle accessibili in una condivisione ininterrotta.

blog



trivioquadrivio



come coniugare ricerca, cultura d'impresa e **formazione**. tutto in una “nicchia”

Trivioquadrivio perché, nel pensare alle microeconomie, mi è venuto in mente Leonardo Previ — che ne è il presidente — la sua intelligenza, e le attività così di nicchia che sviluppa questo curioso team di professionisti della conoscenza e del micro-management. Un modo originale per fare formazione, ricerca e cultura d'impresa.

Ciao Leonardo, trivioquadrivio è un'agenzia che, mi sembra di capire, presta una decisiva attenzione ai processi organizzativi, alle risorse umane, al capitale sociale. Ci spieghi esattamente cosa fate?

La nostra principale attività consiste nel cercare di capire qual è la nostra attività. Siamo nel 1995: un gruppo di scriteriati, per metà architetti e per metà filosofi, comincia a chiedersi cosa separa gli uni dagli altri, quindi cosa li unisce. Cominciamo a fare delle cose assieme, soprattutto attorno al centro ricerche di Domus Academy, qui a Milano. Abbiamo un paio di numi tutelari di grande spessore (Carlo Sini, Marco Romano) e cominciamo a lavorare insieme. Il 10 gennaio 1996 nasce Trivioquadrivio, fondato da me come centro di formazione individuale. Per quattro anni lavoriamo a diversi progetti (facciamo video e web design per guadagnarci da vivere), ma è soprattutto intorno a Pensare l'arte, un workshop filosofico artistico, che il gruppo si mette in gioco. Impieghiamo otto mesi per progettare un'edizione annuale e quattro giorni per realizzarla. La cosa va avanti per tre anni. Con noi ci sono Derrida, Baudrillard, Studio Azzurro, Sini, Galimberti, Kosuth, Fabbri, Jeudi, Hill. Un'esperienza irripetibile, molto formativa.

Sul vostro sito si legge l'obiettivo della fusione di cultura, ricerca e impresa, il tutto portato a convergenza con l'intento didattico formativo. Quando parli di formazione individuale esattamente cosa intendi?

Volevamo semplicemente smantellare il sistema universitario europeo e proporre percorsi formativi 1:1 con i migliori sapienti in circolazione, dietro congruo corrispettivo economico... L'idea era semplice e promossa attraverso cinque uscite pubblicitarie del domenicale del Sole 24 Ore, nel gennaio/febbraio 1996. Se hai un romanzo nel cassetto, ti organizzo un tutoring con Umberto Eco, se hai scoperto il moto perpetuo ti faccio ragionare con Rubbia. Era tutto organizzato, col risultato che ho incontrato un sacco di epigoni di Joyce e di Galilei, matti e per giunta squattrinati, però molto simpatici.

Insomma, il modello è riuscito o si è rivelato impraticabile?

No, è fallito. Dopo dieci mesi siamo passati a un rapporto più sostenibile: 1:10. Ogni dieci studenti un docente del calibro di Baudrillard, Sini, Paolo Rosa. Quello è riuscito molto bene, ma era un evento sponsorizzato (per due anni da Chrysler, il terzo da Tim), e dopo tre anni abbiamo radicalmente cambiato strada.

Se l'idea è quella di portare direttamente i discenti all'incontro-confronto con il sapere, qual è l'effettiva ricaduta per chi frequenta un workshop?

Abbiamo cercato di sviluppare un'idea di sapere molto antica, legata a

una pratica relazionale, senza la quale non crediamo possa accadere conoscenza. Quanto alla valorizzazione dei talenti, ce ne siamo occupati in seguito, all'interno delle imprese. Sono molto scettico sul talento, non credo che la parola in sé dica molto, a meno che non si voglia fare riferimento alla parabola cristiana. Però molti direttori delle risorse umane nel talento ci credono, e a volte ci pagano per valorizzarlo.

Molti sono portati a pensare che il talent management sia il prossimo mercato. Vista la crisi delle vecchie filiere aziendali, dove prevale il meccanismo rispetto al singolo, le aziende tornano a puntare all'individuo. Tu che ne pensi di questa esplosione dei social network che rendono tutti possibili creativi, scrittori, filosofi, opinionisti?

In parte è così, ma le logiche che questo mercato riproduce sono esattamente le stesse del taylorismo. Si continua a fare riferimento al modello delle competenze (che è niente altro che taylorismo applicato alle abilità conoscitive), ma le competenze individuali sono proprio ciò contro cui bisogna muoversi. Se si vuole "sfruttare il talento", è certamente necessario organizzarlo, ma il punto mi pare un altro: come si può cercare di servirsi del lavoro per realizzare se stessi? Se metti le cose in questo modo, ti accorgi che le competenze rappresentano solo una parte della questione, e nemmeno la più interessante. Quello che manca è la passione. Ho cercato di parlarne nel libro sul community management di Sica e Scotti.

Mi descrivi alcuni vostri progetti, quello per te più significativo e che meglio racconta il metodo di trivioquadrivio?

Devo citarne almeno tre. Se hai pazienza provo a farlo in modo sintetico. Progetto 1 – Lego Serious Play: abbiamo cominciato a occuparcene nel 2003 e, ad oggi, abbiamo fatto giocare migliaia di professionisti, dirigenti, impiegati, imprenditori. Un essere umano che gioca è un essere umano migliore, e performa meglio anche sul piano professionale.

Progetto 2 – Art for Business: abbiamo cominciato tre anni fa e iniziamo a raccogliere i frutti di una scommessa folle. Come fanno gli artisti a salvare l'economia da se stessa? Stanno emergendo delle cose bellissime.

Progetto 3 – Radici del presente: insieme a Generali abbiamo portato oltre quattromila bambini a visitare una mostra archeologico-didattica dentro le sedi di lavoro della compagnia. Ne abbiamo tratto ispirazione, contenuti, libri e denaro, siamo molto fieri dei risultati.

I vostri prossimi obiettivi?

Abbiamo bisogno di miglior focalizzazione e di maggiore penetrazione internazionale. Vorremmo concentrarci su un numero più ridotto di iniziative e irrobustire le nostre relazioni col resto del pianeta.

————— a cura di Davide pellegrini



Microtrend di Mark J. Penn è – come spesso avviene per la saggistica americana – un libro divulgativo e di facile approccio, gradevole alla lettura e ricco di esempi concreti, metafore alla portata di tutti. Micro è la parola chiave. L'autore – cinquantasei anni, americano, dal 2005 amministratore delegato della Burson-Marsteller, società di pubbliche relazioni con cento uffici in cinquantanove Paesi – ama definirsi un “impollinatore” che ronzava tra politica e pubblicità e in effetti la figura scelta rende bene il concetto di frammentazione e disseminazione.

Il volume si apre con un confronto interessante e quantomai appropriato tra l'economia fordista (basata su un prodotto generalizzato, e concentrata sul contenimento dei costi, massimizzando la produttività dei singoli lavoratori), e la più recente economia “alla Starbucks”, la catena di caffetterie che basa la sua filosofia sulla tesi che maggiore è il numero di scelte a disposizione delle persone, maggiore è il senso di gratificazione che esse avvertono.

Nel suo saggio, Penn identifica – basandosi su dati e numeri e sulla sua decennale esperienza di analista – circa sessanta microtrend (o piccole “tribù”) che si fanno spazio nel tessuto della società americana. Divisi per categorie (famiglia, amore, religione, lavoro) scorrono le descrizioni di questi sottogruppi a cui aziende e politici devono prestare attenzione, perché si tratta dei loro nuovi referenti, il motore del cambiamento sensibile del mondo in cui viviamo: medici “fai da te”, donne puma, neo-papà

di Francesca Fornari

Mark J. Penn - Zalesne E. Kinney,
Microtrend - i piccoli fenomeni che cambieranno il mondo
Sperling & Kupfer, 2008

maturi, tecno insonni, coppie pendolari, imprenditori adolescenti, tatuati chic, solo per citarne alcuni. L'ironia non manca nelle categorizzazioni di Penn ma – a ben guardare – ognuno di noi potrebbe rientrare tranquillamente in uno dei gruppi indicati. L'idea di fondo è che la società non sia un melting pot, ma un collage: è sufficiente che l'1% della popolazione si aggregi intorno a una tendenza per mettere in moto un fenomeno di successo, un film piuttosto che un movimento di pensiero. A questo punto, il microtrend diventa influente nella società dal punto di vista politico, economico, sociale. Anche nella vita di tutti i giorni, nella quotidianità.

Il testo propone anche un metodo, quello del “microtrending”, riferibile a diversi settori, dalla politica alle scienze sociali, dal marketing alla comunicazione d'impresa. Una lettura intelligente per capire dove sta andando il mondo e noi con esso.

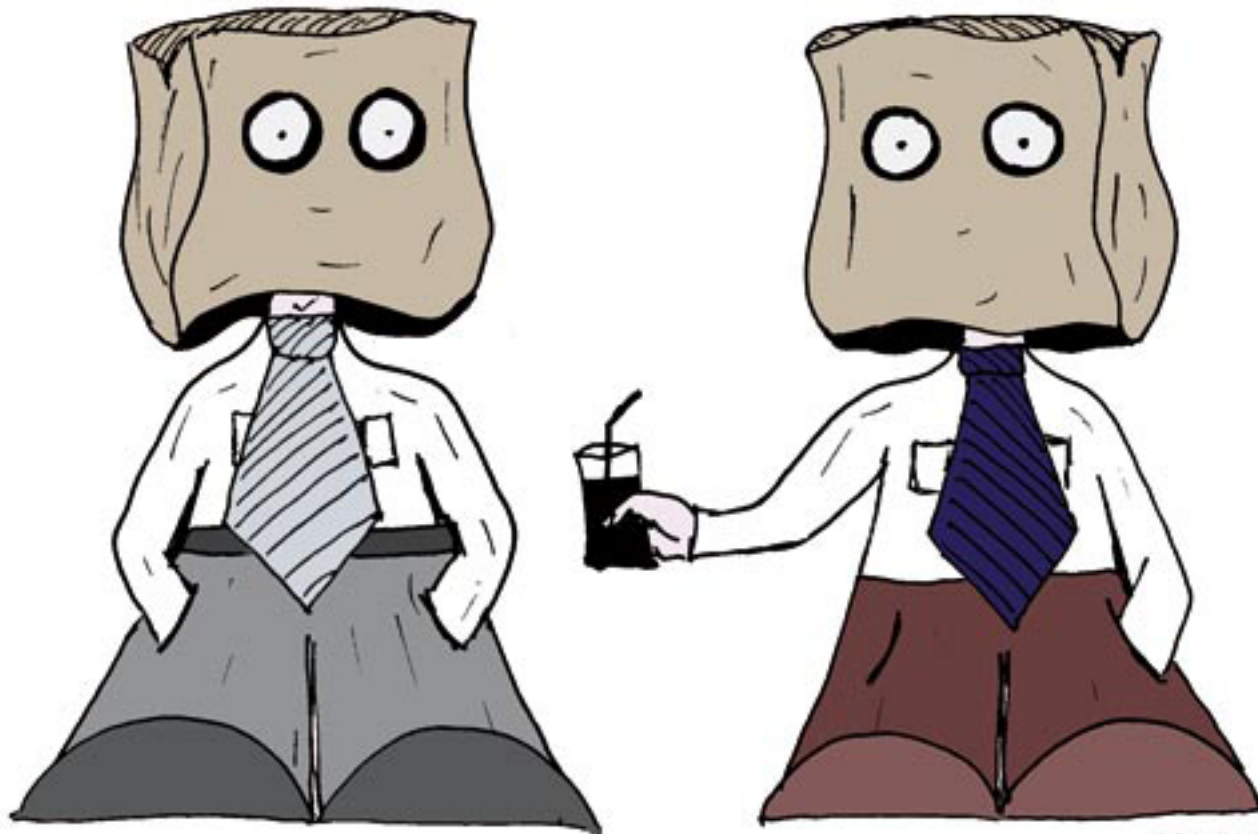


DIVERSAMENTE OCCUPATI

© serious comics

COSA FARAI QUANDO SARAI
IMPREDITORE DI TE STESSO?

MI LICENZIERÒ.



ARNALD