

Temi d'intervento dei relatori

II SESSIONE - LE RETI MATERIALI E IMMATERIALI PER LO SVILUPPO TURISTICO DEI TERRITORI

Carlo Infante – Docente di Performing Media Istituto Europeo di Design (IED)

GLI SCENARI DEL WEB 2.0. LA MUTAZIONE DI PARADIGMA

Non siamo più nella Società Industriale, quella basata sul patto-conflitto tra capitale e lavoro salariato. Siamo nell'arco di un passaggio radicale, una netta mutazione di paradigma: cambia la chiave di violino davanti al pentagramma evolutivo. E ciò riguarda non solo la crisi strutturale degli assetti produttivi ma quelli sociali, educativi, culturali e anche turistici, proprio perché quest'ultimo potrà rappresentare il perno di una ripresa per il nostro Paese.

Sta cambiando qualcosa di fondante: il nostro modo di percepire il mondo, l'idea di spazio e di tempo, ad esempio. E' vero o no che il web si sta rivelando il nuovo spazio pubblico?

La domanda inevitabile da porci di conseguenza deve essere: in che termini stabilire la relazione tra queste reti immateriali e il territorio?

Un sistema-paese come l'Italia, che soffre ancora di un ritardo grave rispetto ad altri paesi molto più connessi ad internet, può e deve rilanciare questa relazione, a partire dalla sua prerogativa: il fatto d'essere uno dei territori più desiderabili, per via dell'integrazione tra paesaggio, biodiversità, culture materiali e beni culturali. Eppure è una potenzialità non espressa fino in fondo per via di un approccio inefficace con i sistemi organizzativi e quelli della comunicazione, fin troppo adagiati sul modello televisivo incapace di cogliere le sfumature della complessità di un'utenza che pone nuove domande.

La nuova complessità di cui stiamo trattando riguarda la simultaneità delle informazioni, le loro connessioni combinatorie, le dinamiche della rete e, per essere più precisi, le dinamiche partecipative del web 2.0 e del social networking, dove le informazioni sono sempre più innervate alle relazioni.

C'è ancora qualcuno che snobba la "tecnologia", come se fosse qualcosa per addetti ai lavori informatici. Ciò sottovaluta il fatto che i nuovi linguaggi digitali scandiscono sempre più le dinamiche sociali e, ciò che è più urgente, condizionano l'immaginario di nuove generazioni. Queste stanno crescendo da sole, centrifugate da automatismi, perse nelle reti che rispecchiano in modo distorto la vita sociale. Senza l'opportuna attenzione culturale che coniughi i saperi sedimentati con le nuove attitudini ipertestuali dei "nativi digitali".

Il futuro di un Paese si misura sulla capacità del sistema di stimolare il potenziale creativo delle nuove generazioni. E quella creatività riguarda soprattutto l'ambientamento nei nuovi assetti psicologici e comunicativi creati dall'evoluzione tecnologica in atto. Le generazioni-ponte devono creare le condizioni adeguate perché questo accada in un processo evolutivo della coscienza culturale, interpretando le accelerazioni tecnologiche in relazione alle mutazioni antropologiche.

E' questo uno dei punti cardine della grave crisi di passaggio che stiamo vivendo, in cui la recessione economica rischia di annichilire le attenzioni per la ricerca. Eppure la proiezione nel futuro deve rivelarsi come una risorsa da ridistribuire. Avete presente quella frase di William Gibson? "Il futuro è già qui. E' solo mal distribuito".

Un Paese che non scommette sul proprio futuro è un Paese che non ha prospettive ed è destinato ad invecchiare e ad esaurire la forza motrice del proprio sistema, vanificando quella creatività originaria che riguarda la capacità d'inventare soluzioni efficaci nelle condizioni impreviste.

Sembra proprio sia il caso del sistema Paese Italia, dove molti pensano che la creatività sia solo una questione di belle arti.

Eppure tutti dovremmo preoccuparci del futuro, perché là dobbiamo passare il resto della nostra vita.

Ma quanti si sono fermati, magari arroccati nell'autocompiacimento, a ciò che già sanno e già fanno?

Quanti non sopportano di trovarsi a disagio con un mouse? O temono la dispersione delle capacità di attenzione, parametrata sullo sviluppo lineare di un testo, di fronte alla dinamica non-lineare di un ipertesto? Di quell'ipertesto d'ipertesti che è Internet?

Ambientarsi nella società delle reti significa, prima di tutto, porsi con umiltà ed impegno nel cercare di comprendere la modificazione di quegli assetti psicologici e cognitivi che, per quanto si siano fondati sulla struttura alfabetica, oggi sono sempre più proiettati nell'infosfera audiovisiva e nell'interattività.

E' per questo che ho scelto di usare questo testo nel dossier: per ribadire il concetto portante del mio intervento (che sarà pertinente alle soluzioni di geoblogging per reinventare le forme d'iniziativa e promozione turistica). Quale concetto? Il medium è il messaggio: i nuovi media non solo nuovi strumenti, come dicono in molti per rassicurare, bensì il nuovo ambiente psico-tecnologico in cui stiamo vivendo. E' da qui che si parte per capire come reinventare il nostro rapporto con il territorio, valorizzandolo, ottimizzandone il "genius loci", ridefinendo l'idea di marketing territoriale sulla linea di sviluppo turistico da intendere come volano della ripresa.

In questo senso sarà importante occuparsi di armonizzare il thesaurus delle nostre conoscenze con i sistemi della comunicazione multimediale, senza spaventarsi per ciò che c'è da perdere nel passaggio da un paradigma cognitivo a un altro. Sì, qualcosa da perdere c'è. Rassegniamoci. Ma molto altro c'è da acquisire. C'è, ad esempio, da operare perché le forme della comunicazione interattiva possano rivelarsi come opportunità di partecipazione alla nuova "res" pubblica espressa dalle reti, giocando la scommessa antropologica che sta alla base dello sviluppo della Società dell'Informazione.

Già Jeremy Rifkin (in *L'era dell'accesso*, Mondadori, 2000) ha affermato che si sta passando dall'*homo faber* della società industriale all' *homo ludens*, agile nel selezionare le informazioni per tradurle in valore.

Il gioco, in quanto motore della creatività, è il concetto che possiamo quindi permetterci di porre in stretta relazione con la comunicazione, nuova materia prima della società delle reti. Il gioco è il principio attivo di quella complessità interpersonale che conduce verso il superamento dei ruoli prestabiliti e delle competenze stabilizzate, in un mondo che sta mutando attraverso le promesse dei nuovi media.

L'interattività si può tradurre in nuova interazione sociale, dando forma e dinamica relazionale a contenuti che trattano della vita culturale nei territori del nostro Paese, affinando format che ridefiniscono il rapporto tra politica e poetica, come quelli che definisco i performing media, nell'interazione tra reti e territorio (geoblog, mobtagging, interaction design urbano). Pratiche che fanno parte di una sensibilità diffusa nelle nuove generazioni che operano nel web, rilanciando un concetto di creatività che tendo ad accostare a quello suggerito dal matematico francese Jules-Henri Poincaré: "Creatività è unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili". E penso a quanto questo suggerimento sia decisivo per capire il fenomeno del "mash up" in Internet, implementando diverse applicazioni, plugin, su operatività che rilanciano il principio open source nel senso lato del termine.

La questione della creatività, come ho già detto, non riguarda, infatti, solo l'espressione artistica dei linguaggi, ma la capacità di ambientarsi in nuovi contesti, come oggi è quello del web, il nuovo spazio pubblico. Il nuovo luogo dello scontro con i poteri cristallizzati e dell'incontro con le nuove generazioni. Un ambiente da antropizzare in via direttamente proporzionale al nostro desiderio di mondo possibile, inventando nuovi modi di "comunicare con" (a differenza del "comunicare a"), re-imparando a condividere la conoscenza e a renderla funzionale alla progettazione di futuro. A partire dalla riqualificazione del nostro territorio, per instradare i nostri migliori processi produttivi (dal manifatturiero a quelli del trasferimento tecnologico) verso un turismo che riattivi non solo il PIL ma anche il FIL (Felicità Interna Lorda).

Carlo Infante (carlo@performingmedia.org)