

7th floor

share your vision for the future

free magazine
for free spirits

Robin Good «diventa il boss di te stesso»

Independent Publishing
is for everyone

Migrazioni 2.0

Neomadismo
Genographic Project

John Maeda

Living simplicity

Web 2.0

Second Business
BarCamp





Auto dell'Anno 2007.



Appena nata è già un successo.

Una giuria internazionale di 58 giornalisti specializzati ha decretato il successo di Ford S-MAX. Auto dell'Anno 2007, il titolo di maggior prestigio nel panorama automobilistico. Un riconoscimento che premia un progetto assolutamente innovativo: il Multi Activity Cross-over. Un nuovo concetto di auto al quale finora nessuno aveva pensato. La sintesi perfetta di stile, spazio, sportività e sicurezza.

Comincia in bellezza. Vieni a provarla in tutti gli showroom.

FordS-MAX



7th Floor (<http://www.7thfloor.it>) is the first free magazine for the business and corporate community, distributed in the main Italian enterprises. 7th Floor is a new format that goes beyond the business 1.0, and that turns the lights on the stories of people who are changing the rules, out of the system and the mainstream. The magazine point new routes, not only successful ones but also sustainable for the individuals and the society as well. This is a sharing project, that goes over the natural barriers of singular enterprises, or the academic and artistic worlds. 7th Floor is a new point of view on emergent phenomena, and an inspiring tool.

la prima freepress corporate e business copia gratuita

Questa rivista ti salverà la vita!

7th floor
free spirits at work

Edizioni MAP Cross Communication - Anno 1, numero 4

Chi sei

- Alberto Abruzzese
- Domenico De Masi
- Francesco Morace
- Carlo Infante
- Cristina Farioli
- Malcolm Gladwell

Che fai

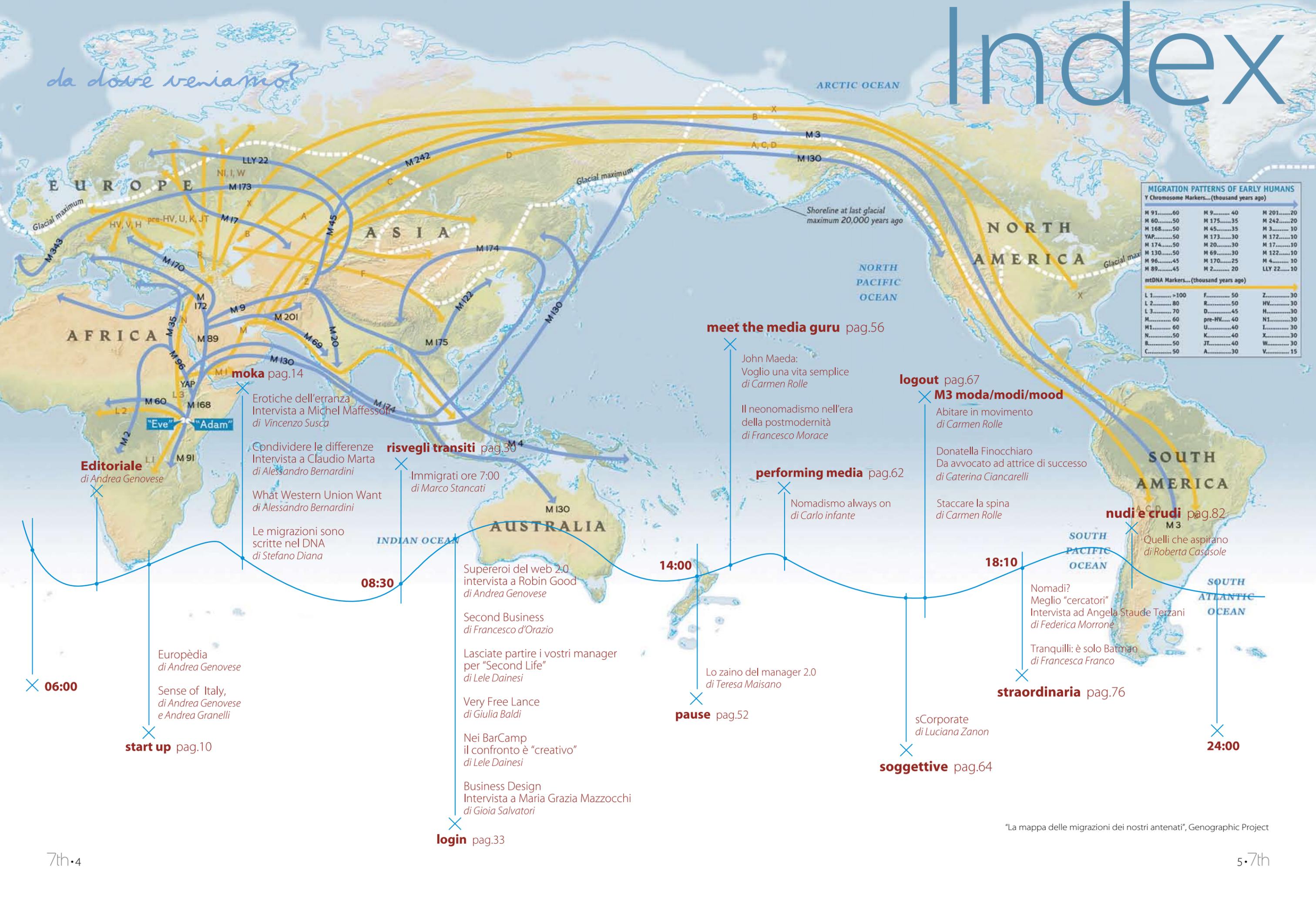
- IBM
- SDA Bocconi
- Vodafone
- Microsoft
- Saatchi & Saatchi
- Loccioni

Che vedi

- Business Forum
- Meet the Media Guru
- Best Workplace
- Corporate TV
- Passioni a Berlino
- Kitesurfing

Index

da dove veniamo?



Editoriale
di Andrea Genovese

06:00
Europèdia
di Andrea Genovese
Sense of Italy,
di Andrea Genovese
e Andrea Granelli

start up pag.10

moka pag.14
Erotiche dell'erranza
Intervista a Michel Maffessoli
di Vincenzo Susca

Condividere le differenze
Intervista a Claudio Marta
di Alessandro Bernardini

What Western Union Want
di Alessandro Bernardini

Le migrazioni sono
scritte nel DNA
di Stefano Diana

08:30

risvegli transiti pag.30

Immigrati ore 7:00
di Marco Stancati

Supereroi del web 2.0
intervista a Robin Good
di Andrea Genovese

Second Business
di Francesco d'Orazio

Lasciate partire i vostri manager
per "Second Life"
di Lele Dainesi

Very Free Lance
di Giulia Baldi

Nei BarCamp
il confronto è "creativo"
di Lele Dainesi

Business Design
Intervista a Maria Grazia Mazzocchi
di Gioia Salvatori

login pag.33

meet the media guru pag.56

John Maeda:
Voglio una vita semplice
di Carmen Rolle

Il neomadismo nell'era
della postmodernità
di Francesco Morace

performing media pag.62

Nomadismo always on
di Carlo infante

14:00

pause pag.52

Lo zaino del manager 2.0
di Teresa Maisano

logout pag.67

M3 moda/modi/mood

Abitare in movimento
di Carmen Rolle

Donatella Finocchiaro
Da avvocato ad attrice di successo
di Caterina Ciancarelli

Staccare la spina
di Carmen Rolle

18:10

straordinaria pag.76

Nomadi?
Meglio "cercatori"
Intervista ad Angela Staude Terzani
di Federica Morrone

Tranquilli: è solo Batman
di Francesca Franco

soggettive pag.64

sCorporate
di Luciana Zanon

nudie crudi pag.82

Quelli che aspirano
di Roberta Casasole

24:00

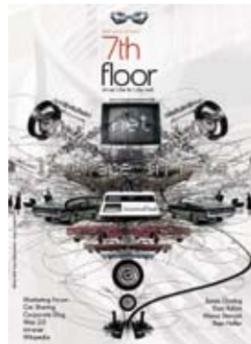
"La mappa delle migrazioni dei nostri antenati", Genographic Project



n1 Multidentità



n2 Differenze



n3 Condivisione



n4 Passioni

7th floor è il nuovo magazine che si occupa di imprese, tecnologie e nuovi media. Artisti, esperti di comunicazione, designer, tecnologi, sociologi e molte altre persone condividono le loro visioni in risposta a questioni che riguardano la cultura, l'ambiente, la tecnologia, l'economia e la società.

Ogni mese le storie e le testimonianze di menti brillanti, pionieri del cambiamento, ogni mese un nuovo punto di vista sul presente e sul futuro.

7th floor è distribuita direttamente all'interno delle più importanti imprese italiane, in oltre settecento punti di distribuzione. Si possono richiedere fino a 1000 copie per sede, nonché espositori di diverso formato.

Per mettere la pubblicità su 7th floor consultate il listino sul sito www.7thfloor.it oppure contattate: stefania.capaccioni@00map.com Tel: 06.8535.6443

Per articoli, comunicati stampa, progetti e iniziative: redazione@7thfloor.it

Per richiedere l'abbonamento o la distribuzione di 7th floor: distribuzione@7thfloor.it

info: stefania.capaccioni@00map.com www.7thfloor.it Tel: 06.8535.6443

www.7thfloor.it

free magazine for free spirits
Anno II, numero 5 gennaio/febbraio 2007

Editore

Map Cross Communication S.r.l.
via Lima, 22 00198 Roma
06.8535.6443 F. 06.8535.6507
www.00map.com - info@00map.com

Direttore responsabile

Andrea Genovese (a.genovese@00map.com)

Direttore editoriale

Alberto Abruzzese (alberto.abruzzese@fastwebnet.it)

Direzione creativa

Andrea Genovese

Grafica e impaginazione

Veronica Ceccarelli, Giulio Fermetti
Giovanni Fiore, Eirini Saridaki

Immagine di copertina

Lorenzo Maccotta

Coordinamento editoriale

Stefano Marucci (stefano.marucci@00map.com)
Stefania Capaccioni (stefania.capaccioni@00map.com)

Marketing e Comunicazione

Stefania Capaccioni (stefania.capaccioni@00map.com)
Claudio Castana Tel. 06.8535.6443

Board di progetto

Alberto Abruzzese, Michela Bondardo, Andrea Granelli,
Maria Grazia Mattei, Carlo Infante

Hanno scritto in questo numero

Andrea Genovese, Gioia Salvatori, Vincenzo Susca, Alessandro Bernardini, Marco Stancati, Francesco D'Orazio, Lele Dainesi, Giulia Baldi, Teresa Maisano, Stefano Diana, Francesco Morace, Carmen Rolle, Carlo Infante, Luciana Zanon, Caterina Ciancarelli, Federica Morrone, Francesca Franco, Roberta Casasole

Fotografi

Michael V.Dandrieux, Lorenzo Maccotta, Future Concept Lab,
Flicker, Peter Martini, Ilaria Prili

Artisti

Adrian Tranquilli, Alessandro Scarabello

Pubblicità e distribuzione

Stefania Capaccioni (stefania.capaccioni@00map.com)
Map srl via Lima, 22 - 00198 Roma
tel. 06.8535.6443 - fax 06.8535.6507

Prestampa

La Cromografica srl - 912, v. Tiburtina - Roma
(www.lacromografica.it)

Stampa

WebColor srl - loc. Le Campora - Oricola (Aq)
(www.webcolorprint.it)

Il contenuto e le opinioni espresse dagli autori e dagli intervistati non coincidono necessariamente con quelle di 7th floor. Tutti i marchi registrati citati sono di proprietà delle rispettive aziende. Nessuna parte del contenuto di questa rivista può essere pubblicato, fotocopiato, distribuito e diffuso attraverso qualsiasi mezzo, online e offline, senza il consenso scritto della MAP S.r.l.
© MAP S.r.l. Roma 2006. Tutti i diritti riservati.

Autorizzazione del tribunale di Roma
n° 430/2006 del 23.11.2006.
Copia gratuita.

La distribuzione di 7th floor

3 ITALIA SPA (H3G)
A. Manzoni & C S.p.a.
A.T. KEARNEY S.P.A.
ABB Sace spa
ABI
Accademia Nazionale di S.Cecilia
Accenture S.p.a.
Acea Spa
ACI
Ad Maiora
ADECCO SPA
Adobe System Italia Srl
ADR - AEROPORTI DI ROMA S.P.A.
Advance Srl
AEM S.P.A.
AGENZIA DELLE ENTRATE
AGFA GEVAERT S.P.A.
AGI - Agenzia Gaiornalistica Italiana SPA
AGILENT TECHNOLOGIES ITALIA S.p.A.
Air One spa
ALBACOM S.p.A.
ALCATEL ALENIA SPACE ITALIA S.P.A.
Alcatel spa
ALENIA AERONAUTICA S.P.A.
Aletela
ALITALIA - LINEE AEREE ITALIANE S.P.A.
Alleanza Assicurazioni
AMA - AZIENDA MUNICIPALE AMBIENTE
AMERICAN EXPRESS
Monopoli di Stato
AMOS SPA
API spa
Apple Computer Italia Srl
Arcus Pubblicità
Arena Holding
Armando Testa Spa
ASCAI
Asseprim
ASSICURAZIONI GENERALI S.P.A.
ASSITALIA LE ASSICURAZIONI D'ITALIA S.P.A.
AT&T S.P.A.
ATAHOTEL S.P.A.
ATM - AZIENDA TRASPORTI MILANESI S.P.A.
ATOS ORIGIN S.p.A.
ATOS ORIGIN S.p.A.
AURORA ASSICURAZIONI S.P.A.
Autogrill
AUTOSTRADE S.P.A.
AVIS AUTONOLEGGIO S.P.A.
AXA ASSICURAZIONI S.P.A.
Azienda Ospedaliera Meyer
Aziende Agricole Pianeta
BAHLESEN
Bain & Company Italy Inc.
Baldini, Castoldi, Dafai Spa
Banca D'Italia
BANCA GENERALI S.P.A.
Banca IMI Spa
BANCA INTESA SPA
Banca Nazionale del Lavoro Spa
Banca Popolare di Milano
Banca Toscana
Banca Woolwich Spa
BANCO POP. DI VERONA E NOVARA
Barabino&Partners
Bates Italia Spa
BINDA ITALIA SPA
BlackBerry
BMW ITALIA S.P.A.
Bondardo Comunicazione
BOSCH SPA - Uff. posta Via Petitti
Brempo Spa
BRISTOL - MYERS SQUIBB S.R.L.
BUONCHEF S.R.L.
BURSON MARSTELLER
BUSINESS INTEGRATION PARTNERS
Businessweek
Cairo Communication Spa
Cairo Editore Spa
camera di commercio di milano
camera di commercio roma
CANON ITALIA S.p.A.
Canottieri Remo
CAPGEMINI S.P.A.
CAPITALIA S.P.A.
Carat Expert
Carat Italia Spa
CARTASI S.P.A.
Cegos Italia Spa
Chevrolet Italia Spa
CIRCOLO CANOTTIERI ANIENE
CIRCOLO CANOTTIERI ROMA
Circolo del Golf Roma Acquasanta
CIRCOLO DUE PONTI
Cisco Systems Italia
Citroen Italia Spa
Citygate
CLASS Editori Spa
Club delle Imprese per la Cultura
CLUB EUROSTAR STAZIONE MILANO C.L.E.
CLUB EUROSTAR STAZIONE ROMA
Club Méditerranée
CO.TRA.L. S.P.A.
Coca-Cola Hbc Italia
COLT TELECOM S.P.A.
COLUSSI
Computer Associates Spa
Comune di Milano
COMUNE DI ROMA
Confindustria
CONI SERVIZI SPA
CREATIVE MEDIA SRL

CREDIT SUISSE
CREMONINI S.P.A.
D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO Spa
DAIMLER CHRYSLER SERVIZI FINANZIARI S.P.A.
DATA MANAGEMENT S.P.A.
DATA SERVICE S.p.A.
DATAMAT S.p.A.
De Agostini
DELOITTE CONSULTING S.P.A.
DELOITTE S.P.A.
Deutsche Bnk Spa - Uff. posta
Diesel
Dior
Discovery Channel
DNV Italia
DOMUS ACADEMY SPA
DUCA DI SALAPARUTA
Ducati Motor Holding S.p.a.
E.BISCOM S.P.A.
EBAY ITALIA SRL
EDIPOWER S.P.A.
Edison Spa
Editori PerlaFinanza Spa
Editrice La Stampa Spa
EDITRICE QUADRATUM
EDS S.P.A.
ELLESSE INTERNATIONAL
ELSAG SPA
ENDESA ITALIA SPA
ENEL S.P.A.
ENGINEERING S.p.A.
ENI Spa
EPSON ITALIA S.p.A.
ERG S.P.A.
Eriasson Italia Telecomunicazioni
ERNST & YOUNG
Esprit
ETNOTEAM S.P.A.
Camera di Commercio di Milano
Euro RSCG Milano Srl
EUROP ASSISTANCE ITALIA S.P.A.
EUROPCAR ITALIA SPA
Exxonmobil Mediterranea srl
FASHION DISTRICT HOLDING
FASTWEB
FEDEX EXPRESS INC.
Feltrinelli
FELTRINELLI
Feltrinelli Gianciomo Editore Srl
Ferrari SpA
FERROVIE DELLO STATO
Fiat Auto Spa
Fiat Media Center
FIERA MILANO INTERNATIONAL S.P.A.
Filas Finanziaria Lazial
FININVEST S.P.A.
Finmeccanica Spa
FINSIEL S.P.A.
FINTECNA S.P.A.
Flaminio Sporting Club
Fondazione Fiera Milano
Fondazione Orchestra Sinfonica di Milano
Fondazione Southeritage
Fondazione Università TULM
Ford Italia
Fox International Channel Italy
Franco Angeli Srl
FUJITSU SIEMENS COMPUTERS S.p.A.
Furla Spa
Future Concept Lab
G.M. GENERAL MOTORS S.R.L.
GAN ITALIA VITA S.P.A.
GENIALLOYD S.P.A.
GEFIN S.p.A.
Getronics Spa
Getty Images
Gianni Versace Spa
Giorgio Armani Spa
GlaxoSmithKline
Golf Club Arco di Costantino
Golf Club Le Magnolie
GOOGLE ITALIA
Gottsche
Grand Hotel Parco Dei Principi
Grandi Stazioni spa
Grey Worldwide Italia Spa
Gruppo Ermenegildo Zegna
GRUPPO FORMULA S.P.A.
Gruppo Loccioni
GRUPPO MANFROTTO
GRUPPO SANOFI AVENTIS S.P.A.
Gruppo Teseco
Gruppo Ventaglio
Guru
Guzzini Illuminazione
Hachette Rusconi
Hay Group
HERTZ ITALIANA S.P.A.
Hill&Knowlton
HILTON ITALIANA S.R.L.
Hitachi Data Systems
Honda Italia Industriale Spa
HP - HEWLETT PACKARD ITALIANA s.r.l.
HR Community
HSM - Inspiring Ideas
I GRANDI VIAGGI S.P.A.
IBM ITALIA S.P.A.
IED
I-faber Spa
iGuzzini
Il Giornale dell'Arte
Il Sole 24 Ore
Il Sole 24 ore system
IMC S.P.A.
INA VITA S.P.A.
Inal
INFOCAMERE SOC. CONSORT. P.A.
ING Direct
INGRAM MICRO S.P.A.
Initiative Media Milano

INPS - ISTITUTO NAZIONALE DELLA
PREVIDENZA SOCIALE
IP - ITALIANA PETROLI
Ipos
ISTITUTO PER IL COMMERCIO ESTERO ICE
ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO
STATO S.P.A.
ITALTEL S.p.A.
JAGLIAB ITALIA S.R.L.
JAS JET AIR SERVICE S.P.A.
Jet Up Srl
JWT
Kilometro Rosso
KPMG - NOLAN NORTON ITALIA S.R.L.
KPMG BUSINESS ADVISORY SERVICES S.P.A.
Kuwait Petroleum Italia Spa
LA 7 TELEVISIONI S.P.A.
La Repubblica
La Scuola di Emanuele Pirella
L'altra Moda
Land Rover Italia Spa
Lavazza
Leasys spa
Lenovo Italy Srl
Leo Burnett
LEVI STRAUSS & CO ITALY
LEXMARK INTERNATIONAL
LIBERIA INTERNAZIONALE ULRICO HOEPLI
Liquigas Spa
Loccioni imprese integrale
Lorenzo Marini & Associati Srl
LOTTOMATICA S.P.A.
LUCENT TECHNOLOGIES ITALIA S.P.A.
LUFTHANSA - LINEE AEREE GERMANICHE
MAGGIORE HOLDING S.P.A.
MAGNETI MARELLI HOLDING S.P.A.
MARCOLIN
MARCONI SELENIA COMMUNICATIONS S.p.A.
Maxus Bbs
MAXUS BBS
Mazda Motor Italia Spa
McCann Worldgroup Srl
MCKINSEY & COMPANY ITALIA
Media Club spa (WPP - Mediaedge:cia)
MEDIA CONSULTANTS SRL
Media Italia
Media Italia Spa
Media Res
MediaCom Italia srl
MEDIASET SPA
MEDIABANCA S.P.A.
MEDIOLANUM VITA SPA
Meridiana
MERIDIANA S.P.A.
MESSAGGERIE ITALIANE S.P.A.
MET.RO. - METROPOLITANA DI ROMA S.P.A.
MGM DIGITAL
MICHELIN ITALIANA S.P.A.
MICROSOFT SRL
Mille Eventi
Mindshare Spa
MINDSHARE SPA
Mindshare Tre Venezie
MOMO SPA
Montblanc Italia Srl
MONTE PASCHI S.P.A.
MONTE PASCHI MANAGEMENT S.P.A.
MOTOROLA S.p.A.
MS&L Italia
Unicredit Spa
NCR ITALIA S.R.L.
NISSAN ITALIA S.P.A.
NOKIA ITALIA S.P.A.
OBIETTIVO LAVORO SPA
oc&m srl
Ogilvy & Mather Spa
OGILVY & MATHER SPA
OLGIATA GOLF CLUB
Omd
ORACLE ITALIA S.R.L.
Oracle Italia Srl
OTIS ITALIA S.P.A.
PAGO ITALIA
PANASONIC ITALIA S.p.A.
Parco de' Medici Golf Club
PELLERINI S.P.A.
PEUGEOT AUTOMOBILI ITALIA
PHILIPS S.p.A.
PIAGGIO & C. S.P.A.
Piaggio & Co. Spa
Piemme Spa
Piquadro Spa
PIRELLI S.P.A.
Pitti Immagine
Politecnico di Milano
Politecnico di Milano - MIP
POSTE ITALIANE S.P.A.
POSTEL S.P.A.
PRADA Spa
PRICE WATERHOUSE COOPERS S.P.A.
Progetto CMR
PROGETTO ITALIA TELECOM ITALIA SPA -
Promotor International Spa (SMAU)
Provincia di Milano
Publicis
Publicis Srl
Publicompass S.p.a.
Publitalia 80
R.T.I. - RETI TELEVISIVE ITALIANE S.P.A.
Radio DeeJay
Radio Montecarlo
Radisson sas
RAI - Radiotelevisione Italiana
RAS - RIUNIONE ADRIATICA DI SICURTA' S.P.A.
Rcs Media Group
RDS
RECORDATI S.P.A.
Red Cell Spa
Regione del Veneto
Regione Lazio

Supereroi 2.0

Incontro Robin Good al primo BarCamp di Roma. Me lo indica un vecchio compagno di Università che mi sussurra in un orecchio: "Andrea lo vedi laggiù, quello vestito con la mimetica che sembra un rivoluzionario appena tornato da una missione in Centro America? Bene, lui è Robin Good, fa un blog *da paura* sulle nuove tecnologie, con il quale riesce a guadagnare più di ventimila euro al mese (20K!), solo con la pubblicità di Google". La mia esclamazione è di quelle tipiche romanesche che non possono essere pubblicate su una rivista rispettabile (!) come la nostra. Mi avvicino, lo ascolto presentare il suo *MasterNewMedia.org* (per Technorati su 60 milioni di blog lui non se la cava male, è tra i primi 800) e discutere animatamente con gli altri "geek" intervenuti al raduno della nuova tecnocrazia hippy. Mi presento e ci diamo appuntamento per un'intervista.

Quando, qualche giorno dopo, arrivo nella sua sede, invece di trovare una redazione internazionale, *webmaster* nei corridoi e *dataserver* a temperatura controllata, c'è solo suo nipote che smanetta su un Pc, in un piccolo studio del Centro. Superato lo stupore ci racconterà tutto, ma proprio tutto, e impareremo molte cose di come manager nomadi e professionisti *always on* lavoreranno nel prossimo futuro. Sembra avere molto tempo libero e questo mi rincuora, la sua news room è completamente virtuale e il suo *magazine* lo aggiorna usando un piccolo Pc portatile, da casa, in macchina in seconda fila, o in un'isola sperduta della Grecia. A lui in effetti basta un collegamento a Internet, possibilmente WiFi per "rubare", come un moderno Robin Hood, la banda ai ricchi e dare le informazioni ai poveri. Si muove agile, in motorino, nella foresta di *Sharewood*, incalzato dai camion più grandi che lo vogliono superare, come RCS che ha appena comprato il 30% di *Blogo.it* attraverso la sua partecipata Dada S.p.A.

Per fortuna l'atmosfera è ancora rilassata, la musica di sottofondo arriva da un sito che vi invito assolutamente a visitare, *Musicoverly.com*, una sorta di radio che puoi personalizzare in base ai tuoi gusti, sul modello di *Pandora.com*, molto più semplice e molto meno ricco di brani musicali ma con un'interfaccia diecielode. Da qui potete ascoltare gratuitamente musica di qualsiasi genere, scegliendo tra varie opzioni, il "mood", da calmo a energetico, il periodo storico, ad esempio solo musica anni '70 e molto altro ancora. Se un brano vi piace lo potete scaricare a pagamento, il sito vi collega direttamente ad Amazon o iTunes. Bravi i due ragazzi francesi che lo hanno messo su. Nel monitor di un altro Pc girano dei video mai visti, leggo *Neave.tv*

"*I'm not a media guru, I'm a media guy*" esclama John Maeda, del MIT mentre presenta il suo manifesto della semplicità al primo Meet the Media Guru di quest'anno. Noi intanto ci complichiamo la vita, provando timidamente a fare un numero zero di 7th Floor in cinese (*Sense of Italy*) e curando una mostra interattiva per festeggiare i primi cinquantanni dell'Europa. Una palestra di cittadinanza creativa, un percorso sulla memoria dell'Europa attraverso un Geoblog (*Europedia.it*) e dei Matrix Code, con i quali potete divertirvi anche dal sito di *Semapedia.org*; scaricatevi il software giusto per il vostro cameraphone (Kaiwa) e trasformerete il vostro cellulare in un lettore di codici a barre abbastanza evoluto da linkare agorà reali a piazze virtuali come quelle di Wikipedia.

Infine lo speciale di questo numero, le migrazioni e il neonomadismo. Abbiamo chiesto ai nostri *big prof*, sociologi, antropologi, ma anche fotografi e manager 2.0 il loro punto di vista. Provate anche voi il kit del progetto *Genographic.com* per scoprire attraverso l'analisi del DNA, chi erano i vostri bis-bis-bis-...-nonni. Sicuramente africani!

A questo punto avete due possibilità, o vi fate teletrasportare da Francesco D'Orazio e Lele Dainesi, due nomadi e instancabili sherpa di Second Life, in un sogno di Second Business. Oppure, per non perdere il contatto con la realtà, potete finire come noi in un monastero o in un centro tibetano, meglio ancora, a casa di Angela Staude Terzani. Per fortuna che ci ha aperto!

Andrea Genovese - a.genovese@00map.com
(direttore di 7th floor)





Europedia

Mostra itinerante interattiva per celebrare i 50 anni dalla fondazione dell'Unione Europea

di Andrea Genovese*

Il 25 marzo l'Unione Europea compie 50 anni. Noi abbiamo voluto contribuire agli eventi e alle manifestazioni celebrative con un progetto di mostra itinerante, un ambiente interattivo per sperimentare l'idea di Europa unita, attraverso i linguaggi e le sensibilità dei nuovi media.

L'idea di base è quella di mettere in relazione gli ambienti reali (le piazze pubbliche, le "agorà" di grandi città italiane) e quelli virtuali (Internet: il nuovo Spazio Pubblico) attraverso un evento capace di coinvolgere i cittadini, farli giocare, interagire, partecipare: fare esperienza condivisa.

Abbiamo deciso di iniziare a raccogliere le testimonianze dei cittadini europei attraverso un geoblog (Europedia.it), commisurandole con le visioni e i sogni dei pa-

dri fondatori e rilanciandoli su grandi schermi (un'installazione video-interattiva alta cinque metri, attrezzata con degli Interactive Mirror). Un'esperienza emozionale e di forte impatto.

La forma del progetto di comunicazione pubblica è quella dell'ambiente interattivo. Un'area allestita (per un'occupazione complessiva di circa 36mq) con diverse soluzioni multimediali rivolte al coinvolgimento attivo dei cittadini. Caratteristica fondante di questa operazione è quella di mettere in relazione le informazioni sui cinquant'anni dell'Europa Unita con le emozioni degli spettatori invitati a "toccare con mano" i temi messi in campo.

L'ambiente interattivo è composto in primo luogo dall' Interactive Mirror: un'installazione video-interattiva, allestita con retroproiezioni e



sensori di prossimità. Questa installazione tende ad avere un particolare rilievo emozionale; nei suoi schermi viene proiettato un visual poetry attraverso cui i cittadini potranno giocare con un sistema informativo ad alta densità poetica. Nell'installazione sono attive delle soluzioni di interaction design che caratterizzano questo allestimento come un inedito format di architettura pubblica: l'area sarà "illuminata" dalla connessione internet wi fi (wireless) per rendere possibile l'accesso alla piattaforma web di <http://www.europedia.it/>.

L'idea base è quindi quella di creare un ambiente interattivo a tutti gli effetti, un'area attrezzata che oltre alla connessione Internet di libero accesso, possa contemplare altre soluzioni wireless, come quella bluetooth per la trasmissione continua via mobile di contenuti particolari, come l'ambient music "Europedia" (la colonna sonora che mixa la "Gymnopedie" di Erik Satie e diverse altre sonorità europee, dal fado portoghese al rebetiko greco) e alcuni wallpaper (loghi e locandine con inviti agli eventi speciali).

Ulteriore soluzione d'interaction design è quella che prevede l'utilizzo dei Matrix Code (innovativi codici a barre capaci di trasmettere sia brevi testi sul proprio camera-phone sia indirizzi web che linkano a pertinenti pagine di wikipedia e al geoblog). Una sperimentazione di ciò che viene definita la proximity communication.

Determinante nel progetto Europedia è il geoblog: una mappa interattiva dell'Europa resa partecipativa attraverso un blog geo-referenziato che permette l'interazione tra i luoghi significativi dell'avventura europea e le diverse interpretazioni che i cittadini vi rilasceranno scrivendo, fotografando, implementando video da YouTube e linkando altre risorse online (wikipedia, etc.). Il geoblog oltre ad essere integrato in una faccia dell'Interactive Mirror sarà la struttura portante del web design di www.europedia.it.

A circondare l'ambiente interattivo saranno alcune sculture sonore: gli Avatar, i simulacri dei padri fondatori dell'Europa unita, sagome audio-interattive attivate da sensori acustici e dalle quali ascoltare le voci degli "spiriti guida".



Le immagini rappresentano degli studi preliminari. Artwork by Fabio Lattanzi Antinori

Semapedia.org



http://it.wikipedia.org/wiki/Unione_Europea
Unione_Europea

Vi aspettiamo in questa palestra di cittadinanza creativa a: Roma, Galleria "Alberto Sordi", Largo Chigi, Torino, Galleria "S. Federico", Via Roma, Lecce, Galleria "Il Sedile", Piazza S. Oronzo.

<http://www.europedia.it>

A cura di Map Srl per il Cide

progettazione di Stefano Diana, Andrea Genovese e Carlo Infante

*a.genovese@00map.com

Sense of Italy

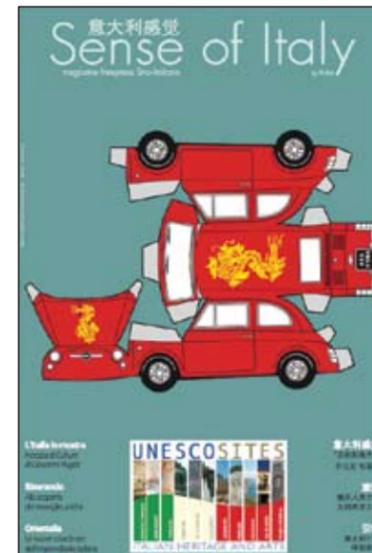
7th floor racconta il Made in Italy in Cina.
La possibilità di usare il format della free press
in occasione di grandi eventi.

di *Andrea Genovese**
e *Andrea Granelli**

Che cos'è Sense of Italy? È un nuovo medium che si rivolge al mercato cinese e che vuole raccontare una parte dell'Italia, molto apprezzata all'estero ma ancora poco conosciuta. Il punto di partenza è il territorio, i suoi luoghi densi di storia e d'arte, una sinestesia di stimoli e di memorie che avvolge chi abita o visita il nostro Paese. "Sense-of-Italy" come estensione di "Made-in-Italy", un termine da solo non sufficiente a identificare lo spazio di influenza dei prodotti ideati nel nostro Paese.

Il magazine sottolinea l'importanza dei prodotti creati – o disegnati – in Italia, offrendo una ricca rappresentazione della nostra dimensione produttiva, nonché un'immane e suggestiva immagine della bellezza dei nostri luoghi e delle nostre opere, passando per gli accordi della musica lirica e della scena elettronica, arrivando fino ai sapori e alle fragranze di una tradizione enogastronomica – quella italiana – unica per ricchezza e varietà.

Dietro questo primo livello di percezione si svela poi una realtà meno visibile, una dimensio-



ne fatta di ricerca tecnologica, sensibilità creativa, passione, cultura e competenza diffusa nel territorio, in alcuni casi autentica eccellenza: restauro, tecniche di digitalizzazione, industria audiovisiva, nuovi materiali e processi costruttivi, ma anche artigianato artistico, sistemi avanzati di illuminazione, ricostruzioni archeologiche virtuali, accessori di design capaci di mantenere o esaltare antichi castelli, ville patrizie, centri storici e parchi archeologici.

Il progetto nasce dall'esperienza di 7th floor, nel tentativo di esportare un concept di condivisione e superamento delle barriere tra le imprese, la cultura, l'arte, la ricerca accademica. Un nuovo punto di vista sui fenomeni emergenti, uno strumento d'ispirazione.

La frequenza di Sense of Italy sarà trimestrale e accompagnerà i grandi eventi in Cina, in cui l'Italia avrà un ruolo importante. L'evento di questo numero zero è la mostra "Italyworld – Esperienza Unesco", organizzata da RomArtificio presso il prestigioso Museo di Arte Contemporanea di Pechino, con

il patrocinio dell'Unesco e del Ministero dei Beni e Attività Culturali.

La sezione principale di questo primo numero è il "catalogo" di questa mostra.

La distribuzione della free press consente di estendere la diffusione del catalogo, superando il limite di scarsa visibilità di cui talvolta soffrono le tradizionali brochure patinate, spesso veri e propri oggetti d'arte, destinate a pochi, ma, soprattutto, poco lette.

Il numero zero di Sense of Italy rappresenta l'inizio di un percorso di crescita e contaminazione, le cui tappe ed espressioni saranno condizionate dal modo con cui le aziende italiane sapranno e vorranno raccontarsi.

*a.genovese@00map.com
*info@kanso.it

Un progetto di RomArtificio, Kanso, Map.





EROTICHE DELL'ERRANZA

Michel Maffesoli, sociologo, docente alla Sorbonne di Parigi
ci parla dei nuovi nomadi nelle metropoli contemporanee

intervista a Michel Maffesoli
di Vincenzo Susca*

Una serie di scosse telluriche si insinua su ogni ordine istituito del mondo contemporaneo, facendone scricchiolare le basi e mettendone in discussione forme e ragioni. L'accelerazione e l'imprevedibilità dei flussi globali (persone, corpi, comunicazioni, segni, merci), con tutto ciò che comportano in termini di stili di vita, di sensibilità e di mobilitazione simbolica, scatenano un vortice di turbolenze dove ogni certezza – identitaria, politica o comunitaria – viene messa in crisi e accompagnata da figure ibride, a volte dissonanti, ma sempre ancorate nell'esperienza vissuta di chi abita i nuovi paesaggi postmoderni. Accanto a chi intravede in

queste onde brusche il segno di una deriva catastrofica, la perdita dell'anima o la dissoluzione delle forme belle dell'Estetica e della Cultura, c'è chi, come Michel Maffesoli, vi scorge i segnali di una nuova cultura che, piaccia o no, a partire da un'effervescenza generalizzata e dall'abbattimento di ogni verità universale, di qualsivoglia progettualità astratta, si radica nel presente, fa del carpe diem e della ricerca del piacere una regola di vita, lascia prevalere la gioia dell'emozione e l'ebbrezza della confusione rispetto all'ordine cristallino della ragione.

Professor Maffesoli, in maniera provocatoria lei parla dei nuovi nomadi che abitano



gli spazi delle metropoli contemporanee e quelli dei media elettronici come di nuove avanguardie. Cosa intende con ciò?

Osservando la vita quotidiana possiamo ben dire che i valori e le sensibilità elaborate dalle avanguardie artistiche tendono sempre più a capillarizzarsi nel corpo sociale. Pensi al nomadismo dei bohème del XIX secolo e mi dica se nelle cyberculture o nelle danze senza sosta delle culture giovanili urbane non vi siano iscritte, sebbene in forme nuove, le stesse sensibilità vitali. I modi d'essere che un tempo potevamo considerare fluttuanti, confusi o semplicemente azzardati sono sempre più la moneta corrente di una serie di soggetti che, partendo da una condizione di marginalità, stanno divenendo il centro della socialità nascente.

Perché l'erranza che caratterizza le culture postmoderne, e in particolare i movimenti giovanili, infastidisce o preoccupa molti rappresentanti delle élite e delle istituzioni sociali e culturali?

Il nomadismo, come è accaduto in altre epoche storiche, si pone come dispositivo di rifondazione di ciò che esiste. Tale cambiamento – inutile addolcire lo scenario – non può che essere doloroso, fitto com'è di strappi e di dissonanze, così come di distruzioni. Basti pensare a tutte le forme di astensione, di rifiuto e di sovversione minuscola che caratterizzano la vita collettiva per rendersi conto della portata del fenomeno. E' d'altra parte proprio nel vuoto di queste distruzioni che dobbiamo guardare se vogliamo vedere l'elaborazione di ciò che sta nascendo.

Molti scorgono nell'abisso che lei ci indica

una degenerazione tale da evocare l'immagine del "barbaro", ovvero di chi aggredisce il sistema portandolo alla totale dissoluzione e alla perdita d'armonia. C'è qualcosa di effettivamente barbarico nel nomadismo dei nostri giorni?

I barbari sono la causa e l'effetto di una civiltà che langue, di una cultura che, arrivata al suo punto di saturazione, trova una via d'uscita solo tramite la propria implosione. E' interessante vedere quanto tale spinta ricreativa provenga sia dall'interno che dall'esterno del sistema occidentale. Gli immigrati, gli hacker, i nuovi vagabondi e tutti i nostri figli sono i nuovi barbari. Con tutte le loro differenze, essi esprimono in comune il desiderio di superare i rigidi confini in cui il mondo è stato disegnato e ridotto dalla parabola della modernità. Se andiamo a rivedere le ragioni che portavano gli antichi romani a diffidare dei barbari, ci rendiamo conto che la prima di esse è la paura del movimento che questi apportano nella vita quotidiana. Il barbaro turba la quiete del sedentario. Rappresenta, con la sua sola presenza, l'irruzione sulla scena dell'imprevisto e dell'imprevedibile. Il problema dei nuovi nomadi è che essi sfuggono continuamente allo sguardo e alla logica di chi li controlla, che non siglano nessun contratto sociale con nessuna istituzione, mettendo se stessi, il proprio immaginario e le vibrazioni del proprio corpo come mezzo e fine dell'essere-insieme.

Parallelamente agli strappi di cui i nuovi nomadi si rendono protagonisti ci sono quindi nuovi legami, sempre più segnati da forti partecipazioni a segni o valori che rimandano all'estetica, all'edonismo, alla passione e agli stili di vita. Possiamo se-

INFO

Michel Maffesoli insegna Sociologia all'Università La Sorbonne di Parigi, dove è titolare della cattedra intitolata a Emile Durkheim e direttore del CeaQ (Centro di Studio sull'Attuale e il Quotidiano, www.cea-q-sorbonne.org). La sua opera, ancorata a salde tradizioni filosofiche e sociologiche quanto dissonante e in qualche modo ribelle rispetto alle correnti di pensiero dominanti, è tradotta in numerosi paesi, tra cui l'Europa, gli Stati Uniti, il Giappone e il Sud America. In Francia è appena uscito il suo ultimo libro, *Le réenchantement du monde*, La Table Ronde, Parigi. Tra le sue ultime pubblicazioni in Italia, *Note sulla postmodernità*, Lupetti, Milano, 2005; *Dall'astrazione all'emozione*, in A. Abruzzese, V. Susca, *Immaginari postdemocratici*, Franco Angeli, Milano, 2006.

Foto di Michael V. Dandrieux (mvd.exposant.fr)



«... come accadeva tramite la scostumatezza delle antiche baccanti, il sesso non è più assimilato alla semplice “ri-produzione”, né inquadrato all’interno dell’ “economia” della famiglia. Torna ad essere errante.»

gnalare con ciò la fine di un’idea di emancipazione e di società basata su rapporti di funzionalità reciproca, di distacco degli individui e di sacrificio della persona o del gruppo, nel nome del raggiungimento di un futuro ideale? Qual è, volendo semplificare il discorso, il vero contenuto della nuova erranza?

Per rispondere alla sua domanda dobbiamo rievocare l’immagine di Dioniso, ovvero della figura emblematica che avvolge l’immaginario postmoderno. Alle spalle delle grandi cerimonie collettive che si celebrano attorno ai nuovi miti della vita quotidiana, e in particolare all’interno delle nuove tribù che, in modo sparpagliato e disordinato, ridisegnano le mappe della società, c’è una corsa appassionata verso la fusione e la confusione. In questo senso l’orgiasmo dionisiaco, quello delle emozioni collettive esacerbate, raggiunge uno stato di saggezza demoniaca. Non a caso Jung parlava di Satana come del “figlio errante di Dio”.

Vuole quindi suggerire che c’è un impulso erotico generalizzato a soffiare sulle vele della cultura postmoderna? Si tratta a suo avviso di una semplice metafora o di qualcosa di più profondo?

I riti e le manifestazioni più eclatanti della cultura postmoderna – i grandi affollamenti musicali, le feste techno, la love parade, le notti bianche, le chat line segnate da un forte investimento passionale... – sono tessuti di una pulsione erotica verso l’altro che non si limita solo a un aspetto metaforico o di ornamento, divenendo invece il cuore dell’animale sociale. Assistiamo quindi al ritorno prepotente dell’erranza erotica che il razionalismo prometeico era riuscito in parte ad occultare. Così, come accadeva tramite la scostumatezza delle antiche baccanti, il sesso non è più assimilato alla semplice “ri-produzione”, né inquadrato all’interno dell’ “economia” della famiglia. Torna ad essere errante. L’immoralismo legato a una tale erranza diviene anche la matrice di nuove etiche che trascendono i paradigmi della politica, dell’estetica e di ogni ideologia. La relativizzazione della morale sessuale è così il segno particolare della relativizzazione generale di tutti i valori istituiti e pietrificati. Da queste etiche immorali dobbiamo ripartire per comprendere, al di là del bene e del male, l’anima, i flussi e le forme della globalizzazione e della cultura postmoderna.

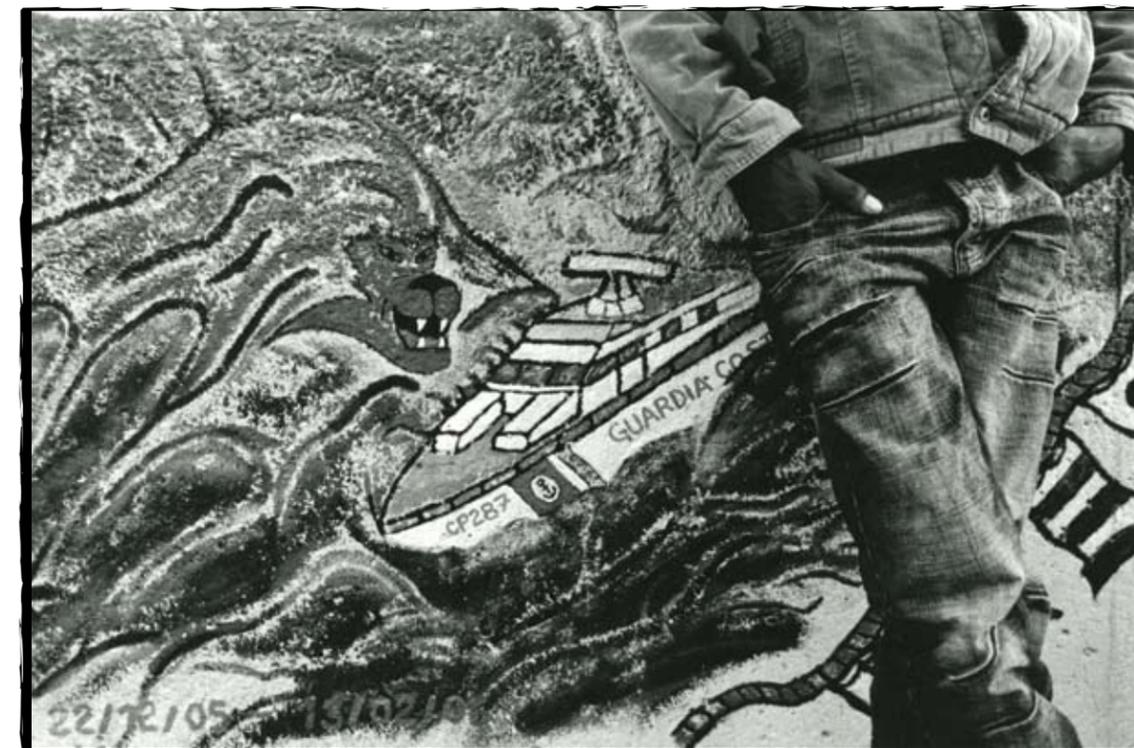
Il suo discorso sembra alludere ad alcune chiavi di lettura utilizzate negli anni Sessanta e non a caso legate al discorso sulla liberazione del corpo e dei suoi istinti più bassi, ma appare al tempo stesso sganciato da qualsiasi anelito politico-sociale che non sia la semplice esigenza di affermare la vita e le sue pulsioni in quanto tali. Nel momento in cui, tramite il suo sguardo, fotografa una sensibilità emergente sganciata da finalità politiche o ideologiche, è in grado di indicare le forme che essa alleva nel proprio ventre? I nuovi idoli? In breve, cosa sgorga da un così intenso, seppur ebbro, vuoto di contenuti?

Il denominatore comune delle figure di socialità emergenti e dei loro vagabondaggi iniziatici non è più la “liberazione” come fu rivendicata negli anni Sessanta, ma delle forme di libertà interstiziali prive di ideologie quanto empiricamente vissute. Si tratta, in effetti, di libertà che si appaiono a quelle dell’errante e che traducono bene il bisogno di avventura, il piacere degli incontri effimeri, la sete dell’altro e, in definitiva, la ricerca di una nuova fusione comunitaria. Ecco il contenuto di ogni effusione collettiva e di qualsivoglia rituale in cui l’io si perde nell’altro. La globalizzazione e i suoi flussi divengono oggetti incomprensibili e insensati se non riusciamo a cristallizzarli continuamente nei corpi che investono e in cui si investono.

*vincenzo.susca@gmail.com



Foto di Mo Riza. Commons Creative, Flickr



Un dipinto murale sul molo del porto di Lampedusa. I clandestini approdano qui scortati dalle motovedette della Guardia di Finanza.

Condividere la differenza

Intervista a Claudio Marta, antropologo, esperto di migrazioni.

intervista a Claudio Marta
di Alessandro Bernardini*
Foto di Lorenzo Maccotta

Claudio Marta tiene in bocca il suo Toscano spento. Ogni tanto lo accende e aspira con energia.

Professor Marta, parliamo d’immigrazione. Può darci un’idea di assimilazione, integrazione, melting pot. Quali sono le differenze e quali di queste “categorie”, o altre, possono adattarsi meglio al sistema italiano?

Storicamente abbiamo avuto Paesi che prima di altri si sono confrontati con il fenomeno dell’immigrazione. Penso in particolare agli Stati Uniti e in Europa a quei Paesi che dopo il secondo dopoguerra hanno intensificato modelli migratori completamente diversi tra loro. Lei faceva

riferimento al melting pot, in realtà, questo è un modello che si è espresso veramente solo negli Usa. Vorrei distinguere fra i due modelli forse più importanti che sono apparentemente opposti: il modello “assimilazionista”, che è paradossalmente quello che ha segnato le politiche in materia di immigrazione, prima negli Usa e poi in Europa; poi il modello del pluralismo culturale o “multiculturalista”. Abbiamo all’interno di questi due poli una gamma di concetti diversi. Si può usare il termine integrazione o quello di melting pot, ma in sostanza conviene ragionare su questi due modelli opposti.

Ad esempio, il modello assimilazionista classico prevede che il nuovo arrivato debba vestire i panni dell’uomo che trova. Si deve adattare

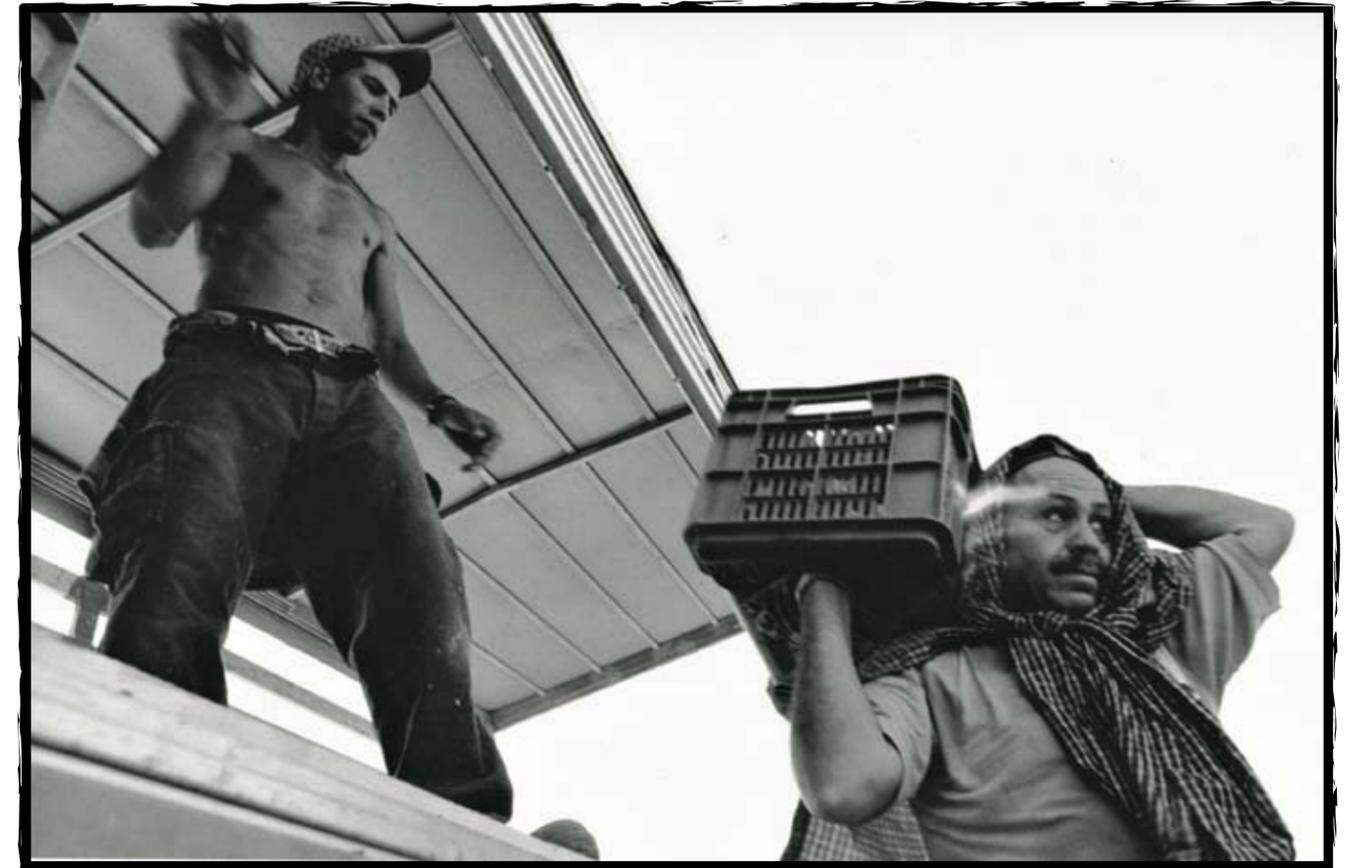
in qualche modo a quelli che sono i valori della società dominante. E' interessante ragionare sul termine assimilazione, che non a caso è preso dalle scienze biologiche. Possiamo fare una similitudine con il cibo. E' come se noi assimilassimo un alimento, lo digerissimo senza problemi. Diventa indigesto quel cibo che non abbiamo assimilato per diverse ragioni. Come può risultare indigesto l'immigrato che non ha assimilato la società di accoglienza.

Mettere il vestito e interiorizzarne i dettami...

Interiorizzare i nostri valori. L'immigrato è considerato integrato se condivide i nostri valori. Le nostre leggi. L'immigrato arrivato in un nuovo Paese doveva cercare di nascondere le proprie specificità. Tanto meno era visibile la sua diversità culturale, tanto più facile si riteneva che la società fosse in grado di inserirlo. Questo modello ha ritenuto ingombranti le specificità culturali. Ad esempio: nella scuola ha prevalso un modello assimilazionista. La scuola si è preoccupata di inserire il bambino nel contesto della classe, ma nessuno si è preoccupato di pensare che il bambino parla a casa un'altra lingua, ha altri valori con cui si confronta. Come in un lavoro fatto in Svezia sulle comunità Rom, in cui asserivo che questo modello somiglia molto al classico personaggio del Giano bifronte. In quel caso nello specifico facevo riferimento a bambini rom. Il bambino, si confronta con due realtà diverse che spesso lo obbligano a comportarsi in un certo modo a scuola, con i compagni, mentre gioca, mentre parla e

in un altro molto differente a casa o nella sua comunità.

L'assimilazione, si è affermata prima negli Usa, con il nome di "anglo conformità": si basa sulla conformazione ai modelli dominanti. Modello WASP (White Anglo Saxon Protestant), l'anglosassone un po' bigotto legato all'etica del lavoro. Sulla base delle distanze da questo modello si applicava una pratica discriminatoria. Il modello assimilazionista nel caso europeo, è un modello che ha dominato le scene per tutto il periodo dal secondo dopoguerra in poi. I flussi migratori sono una realtà della storia dell'umanità. Spesso parliamo come se i flussi fossero un fenomeno recente. La storia dell'umanità è fatta di correnti, di incontri, di scontri, di miscele. In Europa all'inizio si registrò l'arrivo dei migranti delle ex colonie. Naturalmente parliamo di contatti di dominio, violenti. Siamo nella stagione chiamata con termine tedesco "gastarbeiter". Il termine significa lavoratore ospite. Molti Paesi europei registrarono l'arrivo di migranti "forza lavoro". Forza straniera ospitata per un certo periodo di tempo in un certo paese. Oggi questa concezione è ancora viva e presente. Le difficoltà fecero sì che molti migranti si resero conto che non era facile guadagnare per tornare nei



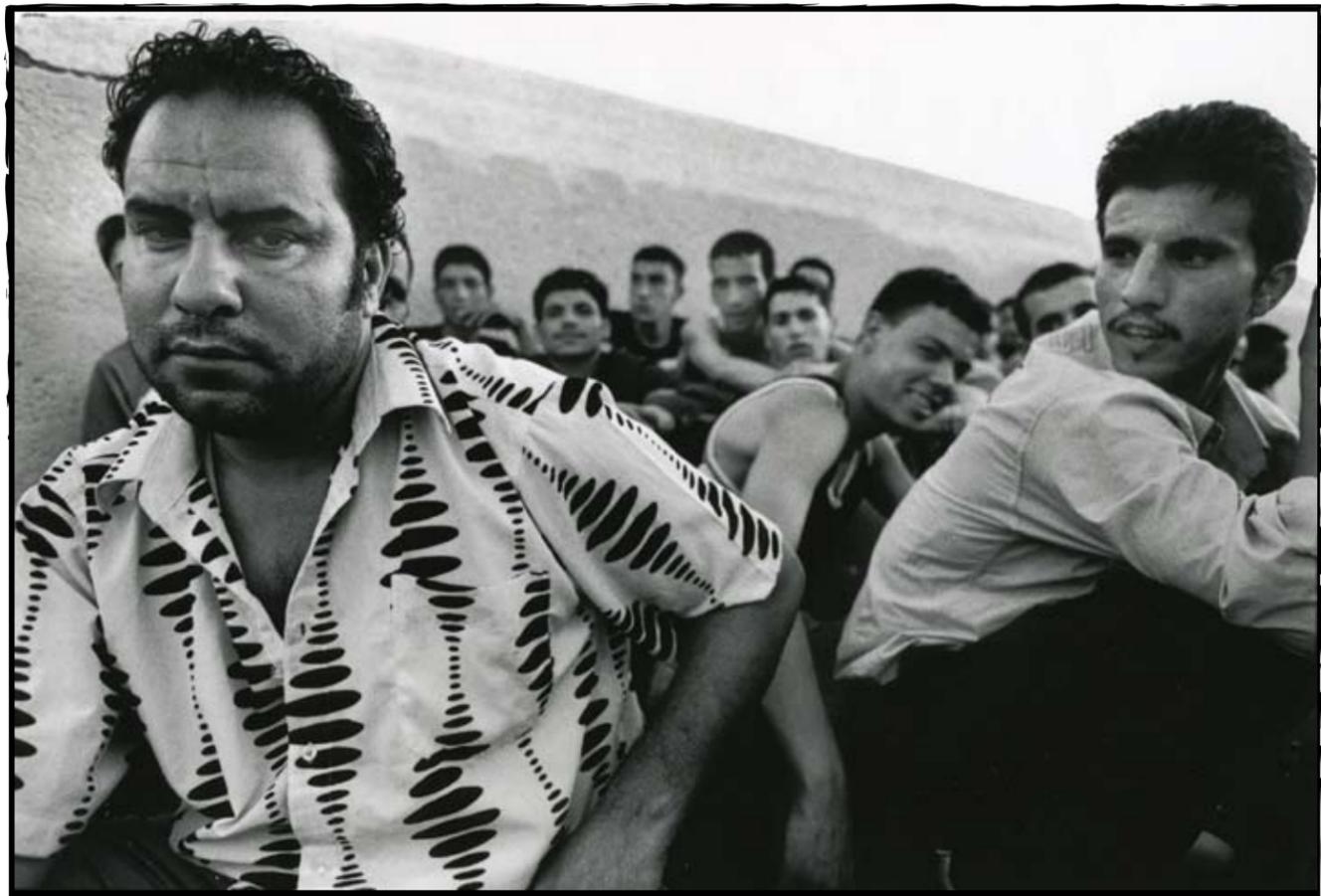
Nei campi di patate la manovalanza in nero guadagna pochi euro al giorno per 8-10 ore di lavoro sotto un sole cocente.

Donne tunisine appena sbarcate.



Immigrato Marocchino nel giorno di preghiera davanti alla moschea ricavata da un vecchio stabile abbandonato.





Clandestini iracheni appena sbarcati.

propri Paesi. Nel '73 con la crisi petrolifera, molti di questi Paesi chiusero le frontiere. I flussi non diminuirono, anzi iniziò la stagione dei ricongiungimenti familiari e delle richieste d'asilo.

Alcuni Paesi furono molto generosi. Germania e Svezia, si trovarono con una figura diversa, non più soltanto alla ricerca di lavoro, ma anche con l'idea di trasferire lì tutta la famiglia. Problema nuovo: non erano più facilmente assimilabili, e presentavano caratteristiche somatiche diverse che non è poco.

Un bel problema...

Certo! Infatti in alcuni Paesi si è sperimentato il modello del pluralismo o multiculturalismo. Modello che non ha mai pienamente funzionato. Diventò una sorta di alibi. Qualcuno restava fuori da questo calderone. Gli stessi neri americani erano fuori, anche gli asiatici. Per non parlare dei nativi americani già nelle riserve.

Negli anni '60, invece, si afferma il fallimento del melting pot. Le differenze non si riducono. Ognuno si chiude nella propria comunità, nel proprio orto, nei propri locali, nei propri cibi, nella propria musica.

Quando si "scopre" la ricchezza delle culture?

È assurdo costringere i nuovi arrivati ad abbandonare le proprie specificità culturali. Anzi, si dice, "gli immigrati ar-

ricchiscono le nostre società". In questo contesto fioriscono i termini come società multiculturali. Nasce la consapevolezza del "bello" della diversità culturale. Il modello denota una serie di problematiche. Nei Paesi Bassi, l'assassinio di Teo Van Gogh ha portato ad una serie di critiche a questo modello olandese multiculturalista europeo. Può essere un'arma pericolosa. Che può essere usata da gruppi "fondamentalisti". L'altra grande pagina è stata l'attentato di Londra, dove gli attentatori avevano cittadinanza britannica. Persone di seconda o terza generazione. Si gridò allo scandalo.

Abbiamo sempre avuto una resistenza al multiculturalismo da parte di buontemponi razzisti cultori dell'idea di razza superiore e di dominio della cultura occidentale europea nei confronti degli altri popoli. Da sempre presente negli ambienti che hanno ostacolato l'uguaglianza delle differenze. Schemi razzisti ed etnocentrici.

Un'altra critica che viene da ambienti non sospettati di essere razzisti è quella che mette in luce le contraddizioni del multiculturalismo. Queste vengono a galla, quando si pensa alle

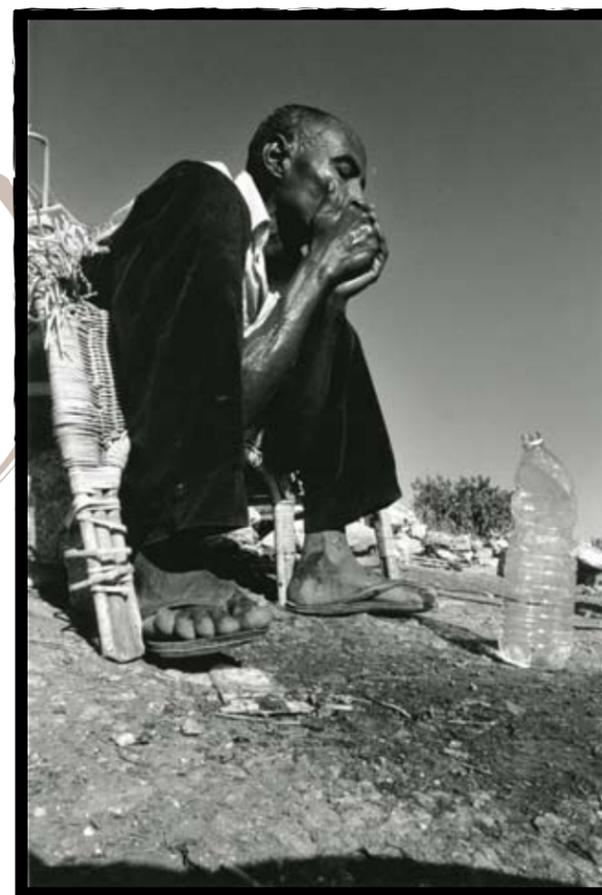
culture come sistemi chiusi e rigidi. Cioè consentire alle culture di rimanere come sono, vivere una accanto all'altra, in modo rigido, senza relazionarsi con le altre. Questo porta ad essenzializzare troppo le culture e ci si ritrova nei ghetti. Come dire: "vivi nello spazio che la tua cultura delimita".

Le culture sono invece sono complesse ed eterogenee. Non sono sistemi rigidi. Ci sono delle differenze interne, economiche, di genere, di classe.

Proprio in questo senso qual è oggi il sistema vigente in Italia?

L'Italia non ha sposato nessun modello! È indietro per quanto riguarda una seria politica di integrazione degli immigrati. È vero che ha vissuto, a differenza degli altri Paesi, più tardi l'arrivo dei flussi. Ma è stato un alibi che è durato troppo. "Non siamo preparati". Non c'è mai stata una politica seria di integrazione. La legge è legge di controllo d'emergenza. L'Italia non è mai stata un Paese multiculturalista. In Svezia nel '75 c'è stato il diritto di voto alle amministrative. In Italia come è noto, ancora

In una bidonville gli immigrati hanno costruito una moschea di sassi. L'imam del campo pratica le abluzioni prima della preghiera.



Lo sguardo del fotografo

C'è la speranza di una nuova vita negli occhi di un immigrato clandestino sulla banchina del porto di Lampedusa. Alle spalle un viaggio vissuto in ogni suo istante col pensiero del naufragio, nel buio umido del mare aperto di notte e sotto gli schiaffi del sole di giorno.

Arrivano dal Sudan, Marocco, Tunisia, Libano, Iraq, i clandestini del mare, con addosso la maglietta di Totti, i figli in braccio o con i segni della guerra sul corpo.

Salgono su dei pulmini e finiscono nel Cpt (Centro di accoglienza temporanea) da cui poi saranno smistati: qualcuno viene imbarcato su un aereo per il Libano ma qualcun altro resta in Italia, e senza documenti trovare un'occupazione non è facile.

A Cassibile, un paesino turistico del siracusano, la situazione è esemplare: la raccolta delle patate necessita di manovalanza disposta a passare 10 ore sotto il sole per pochi euro e i non in regola, attirati dalla possibilità di guadagno, ogni anno affluiscono qui a centinaia da tutto il Paese, per uscire dalla clandestinità ed entrare nella trappola del lavoro nero.

Servizio fotografico di Lorenzo Maccotta (Roma, 1982, l.maccotta@fastwebnet.it) realizzato nel giugno 2006 a Lampedusa (Ag) e Cassibile (Sr)

non c'è. Oppure l'approccio scolastico: ad es. l'insegnamento della lingua materna e' multiculturali perché al suo interno registra la presenza di diverse culture e nient'altro. Non è garantito il diritto di cittadinanza.

Grazie professore.

Grazie a lei.

Claudio Marta, Antropologo dell'Istituto Universitario L'Orientale di Napoli. Ha prodotto diversi studi sugli zingari Bovera, è uno dei maggiori esperti in materia di immigrazione in Europa.

*a_bernardini@hotmail.it



What Western Union Want

«L'immigrazione è certamente un business per tutti. Non voglio fare la morale, però secondo me è più quello che gli immigrati ci portano che non quello che si portano a casa loro.»

di Alessandro Bernardini*
opere: Alessandro Scarabello

Secondo i dati del ministero dell'Interno, dell'Inps e dell'Inail, gli stranieri occupati in Italia sono due milioni e trecentomila. Almeno l'82% degli stranieri che vivono nel nostro Paese, quindi 2 milioni e 460mila persone, hanno un'età compresa tra i 15 e i 64 anni. Il 79% degli stranieri in Italia è in età lavorativa.

Tra gli stranieri, il rapporto tra occupati e persone in età lavorativa è del 93,4%: braccia e cervelli che contribuiscono in maniera determinante alla formazione del PIL (circa il 6%) e che producono un reddito che si aggira intorno ai 27,3 miliardi di euro reddito. Un immigrato lavora in media 27,5 ore a settimana: 11 ore più di un italiano, ma anche 2 in più rispetto ad un americano.

Questi dati rientrano nella prima rilevazione sulla "Partecipazione al mercato del lavoro della popolazione straniera", presentata il 27 marzo del 2006 dall'Istat.

Dati gravemente sottostimati. Nell'analisi non si tiene conto degli immigrati irregolari e di quelli regolari non iscritti all'anagrafe. Anche colf e badanti registrati all'anagrafe come componenti delle famiglie in cui lavorano, non sono stati calcolati nella stima.

Circa il 20% di questo reddito viene spedito ai familiari.

"Neanche noi immaginavamo che fosse così

ingente. E' un ammontare di denaro che pareggia gli investimenti diretti nei Paesi di origine e supera gli aiuti ufficiali", afferma l'ex Ministro dell'Economia Tremonti al G7 di Washington nell'aprile del 2005. Le rimesse degli immigrati si aggirano intorno ai 5,46 miliardi di euro.

L'ufficio Italiano Cambi conferma il dato. Nel 2005, i bonifici bancari dall'Italia all'estero si aggirano intorno al miliardo e trenta milioni di euro.

Sono i canali alternativi che pesano maggiormente sul totale delle cifre spedite all'estero. I grandi beneficiari del reddito prodotto dagli immigrati, più che i Paesi di origine, sono i Paesi in cui questo reddito viene prodotto. Se su 27,3 miliardi di euro, 5,46 vengono spediti, significa che 21,84 miliardi di euro vengono spesi o risparmiati in Italia.

Ma se di 5,46 miliardi, solo poco più di un miliardo viene spedito tramite il canale classico del trasferimento bancario, i restanti 4 come vengono fatti circolare?

Si entra in un punto Western Union, con un documento di identità. Non è richiesto il permesso di soggiorno. Si compila un modulo, indicando il destinatario e la nazione. Pagamento solo in contanti. All'operazione è assegnato un codice numerico. Il funzionario si collega con l'agenzia più vicina al destinatario e dopo qualche minuto si possono già ritirare i soldi, presentando l'identificazione del codice. L'agenzia trattiene commissioni che variano dal 4-5 fino al 13 per cento della somma inviata. Su 65 euro inviati ne trattiene 9,50. La cifra massima stabilita dalla legge italiana è di 10.239 euro con una commissione di 401. Questo è il metodo maggiormente usato dagli immigrati per inviare soldi a casa.

La Western Union è una multinazionale statunitense, nata nel 1871 a Rochester, nello Stato di New York, come società di telegrafi per collegare all'Ovest le grandi città

«Lavora su un'idea di fondo: avvicinare una clientela che con gli istituti di credito ha poca dimestichezza e qualche problemino con i permessi di soggiorno»

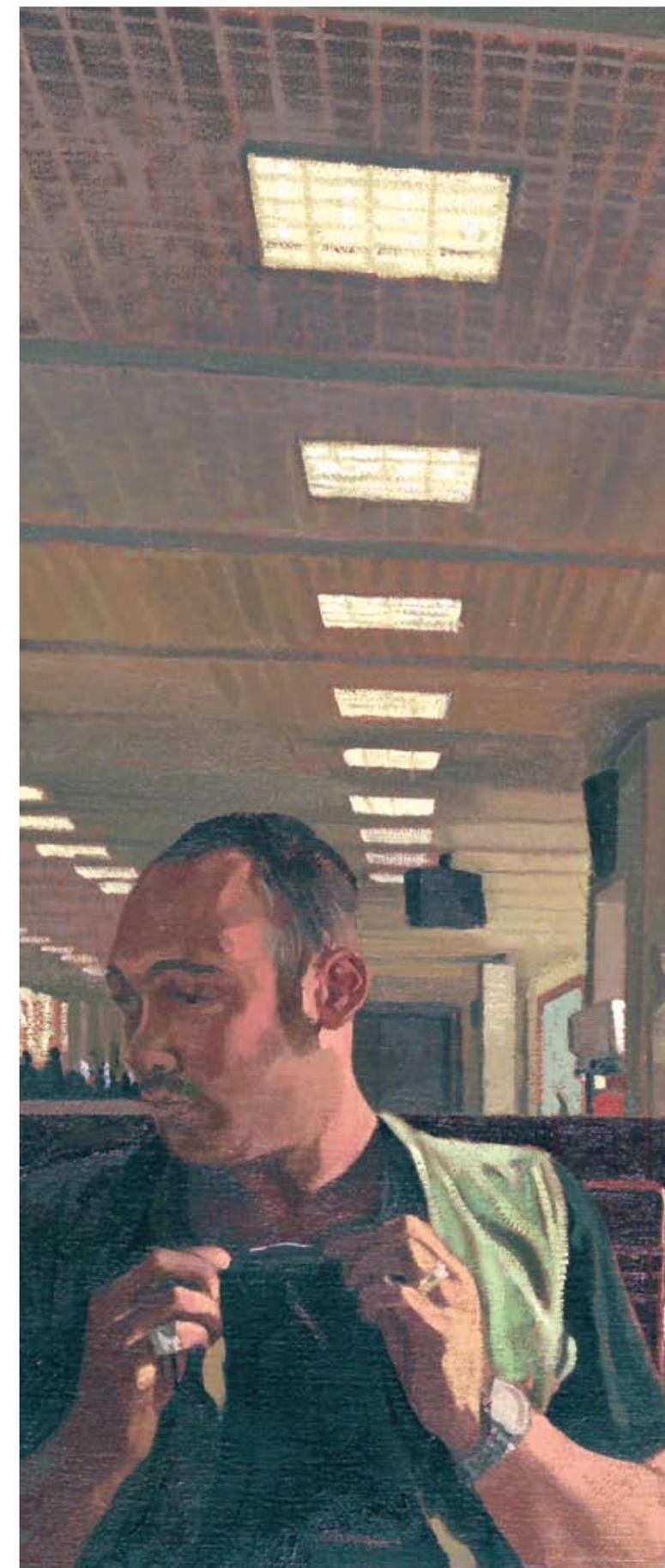
della costa atlantica. Era ancora periodo di pionieri e i nativi americani non erano ancora rinchiusi tutti nelle riserve. Dopo la fusione del 1994, la Western Union-First Data Corporation è diventata un colosso ad azionariato diffuso con 124 mila punti vendita che svolgono ogni anno 75 milioni di operazioni.

Possiede cinque satelliti in orbita, opera su 191 Paesi, copre i tre quarti del territorio del pianeta, serve 396 milioni di clienti l'anno, ha sul libro paga 29 mila dipendenti fissi e dichiara un ritmo di crescita del 30 per cento. Le azioni della Fdc sono considerate tra le più solide del mercato americano. Lavora su un'idea di fondo: avvicinare una clientela che con gli istituti di credito ha poca dimestichezza e qualche problemino con i permessi di soggiorno. Risultato: da due anni l'Italia è balzata al secondo posto (dopo gli Stati Uniti) per le rimesse di denaro verso l'estero.

La Western Union arriva in Italia nel 1994 e opera attraverso due agenti principali: la Finint, società milanese che comprende numerosi network, tra cui Mailboxes etc. e la gestione ricevitorie (Totip, SuperEnalotto, Tris, Totocalcio), banche, stazioni di servizio; La Angelo Costa s.r.l, che è la principale partner della Western Union, con più di 4000 mila punti vendita tra i quali agenzie di viaggio, tabaccherie, centri servizi e Internet point, centri telefonici, uffici cambio, oltre le reti convenzionate di alcune Banche quali Antonveneta, Banca Popolare di Sondrio, ICCREA ed altre.

«L'immigrazione è certamente un business per tutti. Non voglio fare la morale, però secondo me è più quello che gli immigrati ci portano che non quello che si portano a casa loro» — dice Francesco Costa, Amministratore Delegato della Western Union in Italia —. Per noi il guadagno specifico è sulle

Qui e nella pagina accanto LIFEINLINES - collezione privata - courtesy The Gallery Apart www.thegalleryapart.it



rimesse degli immigrati (la quota della Western Union è di circa 3 miliardi di euro, ndr). Ma poi ci sono le banche dove si raccolgono i risparmi e l'insieme del Paese dove le spese degli immigrati alimentano un'attività produttiva rilevante".

Lo stesso Costa, è anche Amministratore Unico di Stranieri in Italia s.r.l., società che controlla il sito www.stranieriinitalia.it. Il sito è un punto di riferimento per i cittadini stranieri della penisola, che sul web vengono aiutati grazie a consigli di esperti che "indirizzano" i navigatori su tematiche legali e di relazione con le istituzioni italiane. Inoltre, la Stranieri in Italia s.r.l. cura molti prodotti editoriali legati al mondo dell'immigrazione come guide legali e testate "etniche" rivolte alle diverse comunità. L'azienda ha anche firmato una convenzione con AGIP per l'avvio del servizio money transfer presso i distributori di benzina sulla rete autostradale.

Il denaro viene trasferito anche tramite reti per lo più informali, che hanno differenti caratteristiche a seconda della comunità di riferimento. Non esistono uffici o negozi, ma il circolo del denaro passa nelle mani delle comunità locali e spesso diventa business per grande e piccola malavita. Per chi guadagna poche centinaia di euro al mese, le commissioni della Western Union sono troppo alte e il denaro viene fatto circolare in case private

oppure in phone center o in ristoranti.

Negli ultimi tempi le reti alternative sono state messe alla sbarra, perché accusate di finanziare il terrorismo internazionale. Oggetto di indagini, oggi è sempre più difficile sapere come funziona il mercato clandestino.

La stessa Western Union non può sapere a chi sono destinati i soldi che passano dalle sue agenzie. Subito smentiscono dagli Usa, affermando di tenere un database con 10mila nomi sospetti pronti per essere comunicati alle autorità al primo invio "poco chiaro". Il fenomeno è in crescita, tanto che recentemente la Direzione nazionale antimafia ha chiesto la collaborazione dell'Ufficio italiano Cambi e della Bocconi per monitorare più seriamente la situazione.

La mancanza di controlli (rispetto ai bonifici bancari) e la facilità di trasferimento, fanno della Western Union una miniera d'oro. Questo tipo di intermediazione sviluppa un guadagno a catena che va dalle grandi multinazionali come quella statunitense, passando per le agenzie nazionali, come la Costa o Finint, per arrivare a quelli che gestiscono i punti vendita, ricevono il denaro in contante e lo inviano in chissà quale angolo del mondo. "Anche le imprese possono fare solidarietà, non soltanto le organizzazioni cattoliche o quelle di sinistra", afferma ancora Costa. L'azienda si sta attrezzando con alcuni pulmini da parcheggiare davanti alle Questure durante le infinite file per i permessi di soggiorno. Distribuiranno generi di conforto, tè caldo d'inverno, acqua fresca d'estate e informazioni tecniche. E' difficile pensare che durante queste manifestazioni di solidarietà non si avvicinino gli immigrati ai punti Western Union. Senza fare la morale a nessuno. Facile, sicuro e redditizio.

*a_bernardini@hotmail.it

LE SPESE da affrontare per spedire denaro all'estero sono estremamente variabili in base al canale al quale ci si affida: banca, Poste, agenzie private. Ecco, quindi, l'identikit di alcune formule disponibili sul mercato.

Bonifico bancario. In teoria è una soluzione vantaggiosa: in media per un bonifico bancario si pagano dai 10 ai 15 euro (qualunque sia l'importo trasferito), un fisso dello 0,2% e un minimo del 4% dell'importo (si arriva al 6% per invii superiori ai 12.500 euro).

Per effettuare un bonifico, il mittente e il destinatario devono essere entrambi titolari di un conto corrente.

MoneyGram. Le Poste Italiane (www.poste.it) offrono un servizio articolato. I costi dell'operazione non sono dissimili da quelli praticati da alcune agenzie private: per inviare fino a 65 euro si paga una commissione di 8,5 euro, per inviarne fino a 130 la commissione sale a 13,5 euro, e via dicendo, per fasce d'importo, fino ad arrivare ai 108 euro di commis-

sione previsti per inviare la cifra massima consentita per ogni transazione, cioè 2.582,28 euro.

Postagiorno internazionale. Altra formula offerta dalle Poste è quella del Postagiorno internazionale, molto economica e veloce (tempi di trasferimento: intorno ai due-tre giorni), ma con diversi limiti.

Sul fronte dei costi, si tratta di una soluzione allettante: per trasferire fondi fino a 103,29 euro si pagano 5,16 euro.

Il vaglia internazionale è la formula più classica: molto economica, ma con tempi lunghi di trasferimento e limitata a non moltissimi Paesi.

Chiunque, senza bisogno di essere titolare di un conto, può inviare denaro: fino a 154,94 euro si paga una commissione di 3,25 euro, che lievita fino a 5,16 euro per cifre superiori ai 1.032,92 euro (più alcune piccole spese di spedizione a carico del mittente e del destinatario).



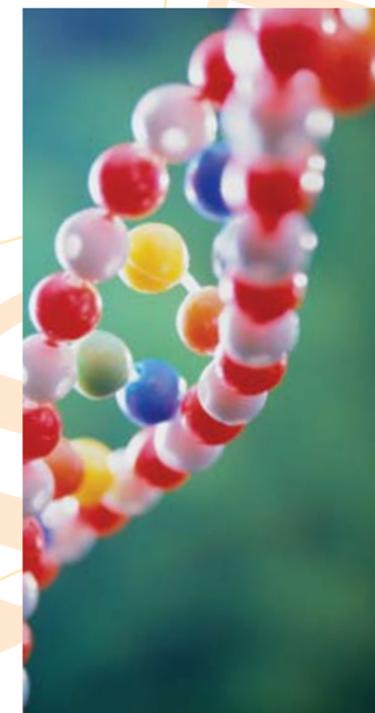
Le migrazioni sono scritte nel DNA

Il Genographic Project e la nuova prospettiva sulla storia: quella che abbiamo nel sangue.

di Stefano Diana*

È sera. Un uomo che mi assomiglia moltissimo, solo in un piccolo appartamento immerso fra le luci e le voci della periferia, sta davanti allo specchio e si lava i denti con aria sospesa. No, aspetta: non si sta lavando i denti: tira fuori dalla bocca una sottile raspa di plastica. È coperta di sangue. La guarda quasi con tenerezza, per niente sorpreso a dire il vero. Anzi sembra soddisfatto. Ora prende dal lavandino una provetta con sopra un codice a barre e del liquido dentro, svita il tappo, ci infila il gambo snello e premendo un pulsante come si fa con una penna a sfera sgancia il puntale insanguinato che si deposita nel liquido. Si ferma a guardare controluce il reperto. Il mio DNA... Filamenti che galleggiano in vasi di formalina, allineati in scantinati oscuri, che aspettano di tornare alla luce. Mi viene in mente Frankenstein Junior. Sorrido. Infilo la provetta e un foglio firmato in una busta bianca imbottita, prestampata. Sopra c'è questo indirizzo misterioso:

THE GENOGRAPHIC PROJECT
National Geographic Society
1145 17th Street N.W.
Washington, D.C. 20036-4688



La busta ora è all'ingresso, sigillata, pronta a partire per raccomandata. Tra qualche giorno verrà raccolta e aperta da mani guantate di bianco in sofisticatissimi laboratori, e comincerà il viaggio. Vado a letto con una strana eccitazione. C'è una razza nuova di speranza in me ora, attraverso cui mi sento ricongiunto a tutto il mondo, al passato presente e futuro degli uomini, all'epica della mia specie che brancola e brulica da milioni di anni su questo pianeta sperduto. Spengo la luce. Sogno L'era glaciale. Sono un dodo... Uh-oh?!

A parte gli scherzi, il Genographic Project – a cui sto partecipando come volontario – è una cosa estremamente seria. «Cambierà il modo in cui leggiamo la storia umana» dice giustamente il dr. Spencer Wells, direttore del programma e fregiato del quattro volte lusinghiero titolo di “genetista antropologo autore avventuriero”. Beato lui, che in più è anche un quarantenne di gran bella presenza e un attore consumato. È capace di dare un tocco risolutivo alla già potente credibilità del progetto: quando lo vedi ammaestrare di genetica indigeni seminudi nel deserto come se stesse a Stanford, il bislacco spettacolo passa in secondo piano e ti ritrovi ad annuire senza volerlo. Non mi stupirei se dopo



volte i corredi genetici e distribuendoli per i popoli del mondo, hanno generato la diversità umana che oggi abbiamo sotto gli occhi.

Il DNA, scoperto nel 1953, sta vivendo il suo periodo d'oro. La doppia elica è un segno universale che tende sempre più a diventare un simbolo religioso a cui si affidano speranze e a cui si chiedono oracoli. La decodifica del genoma umano è stata annunciata nel 2000 come un nuovo sbarco sulla luna. Il test del DNA ha preso la ribalta affermandosi presso il grande pubblico di CSI come la prova irrefutabile della giustizia 2.0. In farmacia si trovano test di DNA per verificare paternità, in kit molto simili a quello che ho ricevuto io dal Genographic Project – 99,95\$ con carta di credito, sul bellissimo sito del progetto www.national-geographic.com/genographic – e che quella sera nello strambo rituale davanti allo specchio stavo usando per grattar via dall'interno della mia guancia cellule piene di me da regalare alla scienza. Usando identici metodi e campioni, dna11.com costruisce i ritratti più personalizzati che si possano immaginare: righe di colore derivate dalle variazioni nella sequenza irripetibile del proprio DNA.

questo progetto entrasse in corsa per la Casa Bianca. Ma per ora no: in questi cinque anni il dr. Wells avrà abbastanza da fare il globetrotter coordinando un team internazionale di “archeologi genetici” impegnati a campionare e confrontare DNA umano su una scala gigantesca, senza precedenti. L'obiettivo del Genographic Project, figlio di due giganti mirabilmente assortiti come National Geographic e IBM, sotto i danarosi auspici della zia Waitt Family Foundation, è disegnare la mappa completa delle migrazioni dei nostri antenati: dai primordi, attraverso le ere, fino a noi. Di qui si capirà anche come queste migrazioni, ricombinando infinite

«Cambierà il modo in cui leggiamo la storia umana» dice il dr. Spencer Wells, direttore del programma e fregiato del quattro volte lusinghiero titolo di “genetista antropologo autore avventuriero”.



Il DNA non contiene solo l'impronta unica di un particolare individuo, la sua visibile identità che risulta dai caratteri espressi in una vita. Esso trattiene anche indizi sulla sua provenienza, sulla storia della sua specie, intrappolati come insetti nell'ambra. Ma se ogni volta che un uomo e una donna danno vita a un bambino i loro corredi genetici si mescolano in modo casuale, com'è possibile pensare di ripercorrere a ritroso questo fantastico groviglio di itinerari, addirittura risalendo i millenni? La risposta è in un particolare tipo di DNA che si chiama non-ricombinante perché resta intatto attraverso le generazioni. Le madri passano alle figlie femmine questo speciale DNA nei mitocondri, organelli della cellula; i padri lo passano ai figli maschi nel cromosoma Y. Io ho dentro lo stesso Y-DNA di mio padre e del mio nonno paterno come mio figlio e mio nipote avranno il mio. Portiamo tutti la stessa impronta, una firma genetica che contraddistingue la nostra linea di discendenza. Di tanto in tanto accade che quando questo DNA “puro” viene trasmesso hanno luogo minuscole mutazioni casuali: la struttura molecolare di qualche gene si altera in modo imprevedibile. Le mutazioni sono

Portiamo tutti la stessa impronta, una firma genetica che contraddistingue la nostra linea di discendenza.

ereditate dalle generazioni seguenti, e diventano marker genetici che non spariranno mai più. Facilmente identificabili e accumulati in un ordine particolare, funzionano come una specie di orologio, di macchina del tempo: sono briciole che possiamo seguire a ritroso fino ai rami più profondi e lontani della nostra genealogia, tracciando la diffusione di marker comparsi centinaia o perfino migliaia di generazioni fa. Possiamo andare a caccia dei nostri simili nel mondo e lungo le ere: quelli con le nostre stesse mutazioni, con i nostri stessi marker. “Sai che ieri ho trovato in Patagonia un parente sconosciuto, disperso dalle migrazioni nelle nebbie del tempo? Abbiamo 37 marker in comune... praticamente due gocce d'acqua!”

*«l'evoluzione è storia;
l'evoluzione biologica è un
fenomeno genetico; quindi se
non guardiamo alla genetica non
capiamo la nostra storia.»*

È una ricerca affascinante: su familytreedna.com si può caricare la propria firma genetica dal Genographic e lanciare una ricerca di congiunti per cognome. Come quella, imponente, che fa il clan MacLeod (la stirpe di Highlander), o quella ancora più vasta dei discendenti di Gengis Khan che pare aver avuto grande successo nel trasmettere il suo cromosoma Y (a ottocento anni di distanza, l'8% dei Mongoli maschi hanno gli stessi marker).

Da giovane ricercatore, il dr. Wells ha avuto la fortuna di lavorare accanto a un rivoluzionario genetista, l'italiano Luigi Luca Cavalli-Sforza, il cui precetto suona «l'evoluzione è storia; l'evoluzione biologica è un fenomeno genetico; quindi se non guardiamo alla genetica non capiamo la nostra storia.» Per seguire le migrazioni dei geni e dei loro portatori umani, Cavalli-Sforza si fece lui stesso nomade: per anni se ne andò in giro per il mondo a collezionare campioni di sangue, seguendo l'ipotesi che tribù isolate potessero trasportare una informazione più pura e chiara sul passato distante. Raccolse così le prove di una verità immensa: tutti gli esseri umani sono imparentati fra loro. Diventava



possibile, in linea di quel principio, ricostruire l'intero albero genealogico dell'umanità. Il Genographic Project nasce per portare avanti le sue idee e rivelare pian piano i dettagli della storia che egli per primo ha cominciato a raccontare. Qualche decina di migliaia di anni fa la popolazione umana ammontava a circa 10.000 individui, tutti in Africa; a un certo punto successe qualcosa e un piccolo drappello lasciò casa mettendosi in cammino verso terre sconosciute; noi siamo i figli di quei transfughi. Ora, finalmente, sto per capire come andò il viaggio che li ha portati fino a me. Quella sera, nell'eccitante attesa della mappa dei miei antenati erranti, saltavo sul posto come un fratello Boscimane, agitando una provetta e il mio lucicante lazo di DNA.

*stef@ideologo.net

Allele

Una delle possibili forme o varianti in cui si può presentare un gene, con conseguenze sulle caratteristiche espresse.

Aplotipo

Firma ancestrale a DNA: è la particolare combinazione di alleli in una certa regione del cromosoma Y che caratterizza un individuo. È analogo, in genetica, a ciò che il cognome è nell'antropologia; come per i cognomi, ci sono aplotipi molto comuni e aplotipi rarissimi.



Per aiutare l'anima a concentrarsi, bisogna abitare nella solitudine.

Basilio di Cesarea



Immigrati ore 7:00



Storie di ordinaria multiethnicità

di Marco Stancati*
opere: Alessandro Scarabello
"Life in lines" 2004 www.thegalleryapart.it

Roma, ore 7.15 di un giorno di gennaio. Facio un sondaggio dei più inattendibili, perché il campione statistico non è certamente scientifico. Nel tratto di strada Nomentana/Dear fino ad Eur/Marconi chiedo, ad ogni semaforo, ai guidatori delle auto a fianco: "Chi sono gli immigrati?" Gli intervistati sono stati 66 (40 uomini e 26 donne). Scartate alcune risposte (undici) palesemente non a tema, per usare un eufemismo, ecco i risultati: per 20 intervistati gli immigrati sono *lavavetri*, per 15 *colf e badanti*, per 7 *delinquenti*, per 6 *puttane e travestiti*, per

5 *"zingari"*, per altri 5 *"neri, gialli e rossi tranne quelli che ci rassomigliano" (?)*, per 4 *"quelli che fanno i lavori che non vogliamo fare più"*, per gli ultimi 4 *"clandestini"*, con la variante *clandestini/comunisti*.

Ore 20.00. Percorso inverso. Intervistati 55. Cambio la domanda: "Che problemi hanno gli immigrati?" Gli insofferenti sono stati stavolta 13. I collaborativi hanno risposto così: *la casa, la lingua, lo sfruttamento, lo sradicamento, l'integralismo*. La percezione sui problemi è decisamente migliore rispetto a quella sull'identità. Identità che conosciamo pochissimo.

Hanno una scolarità spesso superiore alla nostra (oltre il 12% è laureato contro il 7,5% di noi italiani), anche se con grandi disomogeneità

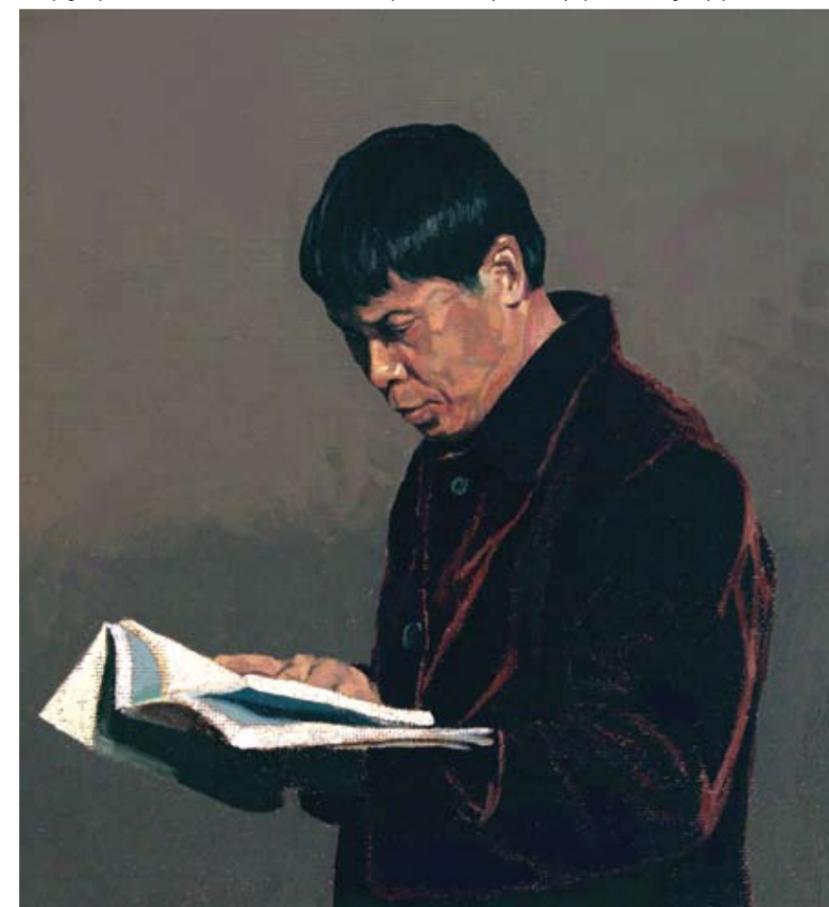
tra le varie etnie. Però fanno lavori prevalentemente manuali, spesso ad alto rischio senza adeguata formazione e si infortunano sul lavoro il 50% di più dei lavoratori comunitari. Certo ci sono quelli che delincono ma, anche in questo caso, i numeri parlano di una maggioranza di onesti alla ricerca dello stesso miracolo economico che abbiamo inseguito noi nel secolo scorso. Fuori dei numeri e delle percentuali ci sono poi le storie e le Persone. **Come Roman Barabakh, il trombettista.** Roma in bicicletta la domenica "è da sturbo". È un lusso svegliarsi tutti i giorni in questa città, che spesso ti regala una sorpresa in più. Come questo moldavo che ormai da otto mesi è la colonna sonora del Pincio. Si apposta con le sue basi musicali vicino ad un albero in viale degli Ippocastani, davanti al busto marmoreo di un perplesso Antonio Salandra, e poi fiato alla tromba in salsa jazz più o meno accentuata. Roman mi fa un cenno di saluto quando mi vede arrivare in bici e vibra un po' più la nota quando deposito qualche euro nella custodia del suo strumento. Allontanandomi sulle note di My Way o di Summer Time avverto altre vibrazioni addizionali. Di domeni-

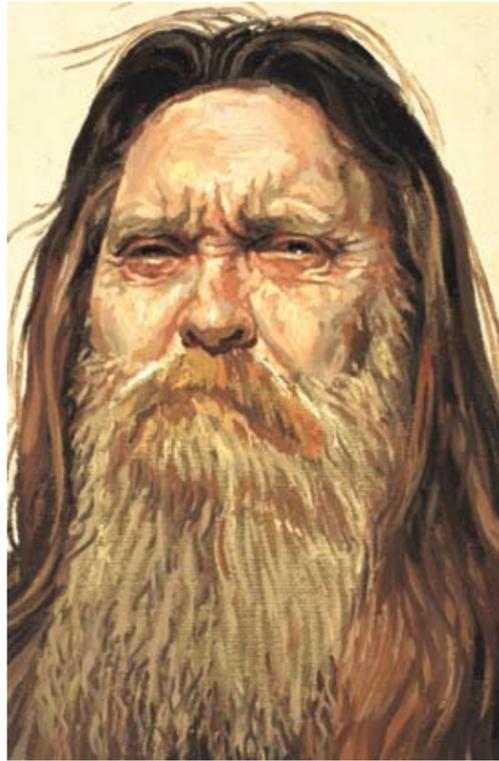
«Roman mi fa un cenno di saluto quando mi vede arrivare in bici e vibra un po' più la nota quando deposito qualche euro nella custodia del suo strumento»

ca, avvolti dallo splendido inverno di Villa Borghese molti si sentono generosi. Grazie Roman che ci fai sentire in pace con il mondo.

Oxana è medico e "tardofemminista dialogante". Definizione tutta sua per distinguersi, lei donna dell'est, dalle femministe occidentali e storiche che hanno saputo porre il problema, ma "non gliene fregava niente di risolverlo". Ucraina, in attesa di sollevarsi dalla situazione di clandestina, ha imparato perfettamente l'ita-

Nella pagina precedente e in basso: LIFEINLINES - collezione privata - courtesy The Gallery Apart www.thegalleryapart.it





In questa pagina: LIFEINLINES - collezione privata - courtesy The Gallery Apart
www.thegalleryapart.it

liano e fa la badante-infermiera di una signora che la paga bene. Mi ha intercettato alla fine di un convegno nel quale il nostro (dell'Inail) Comitato Pari opportunità aveva proposto una visione diversa del problema della differenza di genere, lanciando una proposta evolutiva: dalle pari opportunità alla valorizzazione delle differenze. "Sono d'accordo" – dice Oxana – bisogna richiamarsi alla differenza, che stimola, e non all'uguaglianza che appiattisce. La sameness accentua i fenomeni d'assimilazione. E' per questo che "vi aumentano" ("a voi italiani" ribadisce scandendo) i gay. E si allontana portandosi via il suo metroeottanta, anatomicamente molto scolpito, lasciandosi dietro il profumo di donna consapevole. E vincente.

Shival, l'allievo-maestro. E' entrato da studente nella mia aula universitaria per quello che noi occidentali, lettori superficiali della realtà quotidiana, definiremmo un banale errore. Eventualità non contemplata da Shival, indiano, induista e rishi: tutto quello che ci accade ha una motivazione. Aspetta e capirai. E così lui, studente di Studi orientali, che una mattina aveva imbucato l'aula sbagliata, ha seguito tutto il mio corso di "Media planning". Prima che lo tsunami dell'estate del 2005 lo facesse entrare nella categoria sospesa ed eterna dei dispersi, ha avuto modo di offrirci una visione diversa del mondo e delle relazioni. Un'ottica diversa

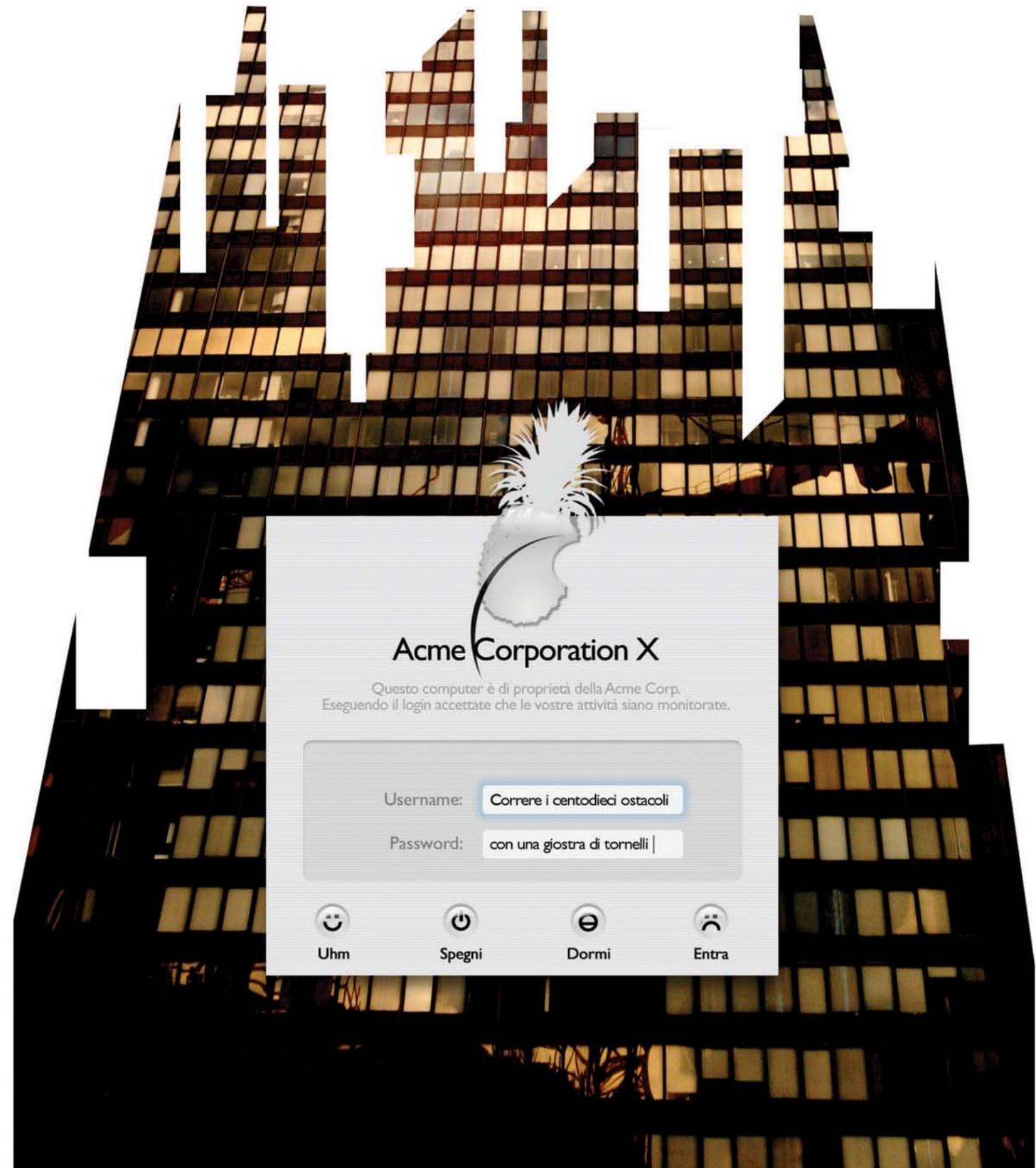
nella quale la competitività perde di senso e la curiosità dell'altro e del diverso da noi è la fonte di arricchimento. Non costringere l'altro in una sola identità connotante ma percepirlo nella poliedricità del suo essere e del suo vivere era la sua ricetta contro la violenza. Grazie per questo dialogo tanto breve quanto intenso, grazie per quel Gandhi così palpitante che ci hai partecipato, per Amartya Sen che ci hai fatto scoprire.

Piazza Vittorio è il cuore alternativo di Roma. Da qualche tempo **è anche un'orchestra**. Dapprima fu una funzionale soffiata dei miei studenti, poi una scoperta progressiva e sistematica: di Zial il tunisino insieme a Houcine e al caraibico Carlos, le voci del gruppo, del brasiliano Evandro e della sua chitarra, di Omar "tromba di Cuba", degli archi (John, Gaia, Eszter), di Pino, Giuseppe, Mario e tutti gli altri. Una ventina di musicisti provenienti da dieci Paesi: sonorità arabe, afoni refoli andini, ritmi sudamericani, arrangiamenti jazz, citazioni tzigane, suggestioni folk e chissà quanto altro ancora. Poteva essere soltanto un pittoresco casino, invece è diventato un progetto e una realtà di integrazione culturale vera. Il possibile modello di "una nuova ipotetica civiltà" come dice Mario Tronco, il direttore di quest'orchestra multiethnica, bella e possibile che lascia qualche spiraglio di speranza al sogno-obiettivo di un mondo nel quale i "caschi blu timbrino il cartellino e muoiano di noia".

*marco.stancati@uniroma1.it
Marco Stancati fa un mestiere bello e rischioso: il comunicatore pubblico. All'Inail come responsabile nazionale. Poi segue con passione, e qualche senso di colpa per il tempo limitato, gli studenti di Scienze della Comunicazione della Sapienza di Roma, come docente di "Comunicazione Interna" e "Pianificazione dei Media". Giornalista, direttore responsabile di una newsletter, cultore di arti visive, ricercatore della bellezza nascosta, frequenta gente varia con un denominatore comune: la passione del fare. Possibilmente insieme.



Login



artwork di Stefano Diana, foto di Elena Somarè

ROBIN GOOD

be smart
be independent
be good



Il Batman di Adrian Tranquilli, Robin Good e Andrea Genovese nella galleria d'Arte Marco Rossi Lecce, Roma

L'ARTE DI FARE UN BLOG E USARE LA PUBBLICITA' DI GOOGLE PER AUMENTARE LA VISIBILITÀ, CREARE UNA FONTE DI GUADAGNO ALTERNATIVA E RENDERTI "INDIPENDENTE".

7th floor incontra Robin Good (alias Luigi Canali de Rossi), micro editore di un quotidiano online di controinformazione e nuove tecnologie, Masternewmedia.org che realizza quasi da solo, in tre lingue, riuscendo a guadagnarci bene (molto!) e ad occuparsi di ciò che più lo appassiona: dare forza ai piccoli per poter cambiare anche le cose grandi.

intervista a Robin Good di Andrea Genovese*
foto di Lorenzo Maccotta*
location: galleria d'Arte Marco Rossi Lecce, Roma

Andrea Genovese

Chi è Robin Good?

Robin Good

Robin Good è un ragazzo di 49 anni che ha scelto di trovare un percorso personale per fare ciò che gli piace nella vita e per sostenersi senza sottomettersi al tran tran "9/17" dei lavori nelle grandi aziende. E' una persona che si è dedicata a studiare le nuove tecnologie e la comunicazione nei vari aspetti, interessata a scoprire come queste tecnologie possano essere utilizzate per comunicare in maniera più efficace e per dare più potere ai piccoli, agli individui, soprattutto perché è grazie a loro che possiamo ottenere il massimo cambiamento. Quindi dare la forza ai piccoli per poter cambiare anche le cose grandi.

Mi risulta difficile seguirti in terza persona, in effetti il tuo vero nome è un altro, perché ti fai chiamare Robin Good?

E' un nome che ho scelto perché volevo crearmi una forte identità online. Ne ho cercato uno che fosse facile da ricordare e idoneo a rappresentare degli ideali. Ho cercato di pensare a dei personaggi famosi che non hanno puntato solo al guadagno, ma anche a lanciare dei messaggi. Ho pensato a lungo mandando in avvio il mio "google interno". Io solitamente gli do un "la" per qualcosa e poi lo lascio andare... e lui dopo qualche giorno torna con una risposta. Un giorno, si è presentato con "Robin Good" e immediatamente c'è stato il collegamento con "Share-wood", la foresta della condivisione invece di Sherwood, la foresta di Nottingham.

Poi io sono un tipo avverso all'autorità, all'establishment dogmatico, alle regole; avendo questo animo fortemente ribelle, lo spirito di Robin Hood si prestava bene.

Immagino che non hai deciso subito di diventare un supereroe. Quali sono state le esperienze più significative che ti hanno portato qui, ora?

Sicuramente l'aver studiato in America ha fatto la differenza. A me interessava fare il regista. Dopo l'esperienza delle radio private degli anni '70, nei primi anni '80 sono andato a San Francisco e ho frequentato un'Università, la Center for Experimental and Interdisciplinary Art, che permetteva di conseguire una laurea su misura in Arte e Comunicazione, dal teatro al broadcasting, dai film alla musica. Prima ho girato alcuni documentari in Sud America, sono tornato in Italia e ho lavorato nei sotterranei di Videotime, per promuovere "on-air" il Brand delle nascenti reti



Il posizionamento di MasterNewMedia.org secondo la classifica di Technorati.

telesive di Berlusconi, a Milano2. Poi ho creato una società di postproduzione grafica, con la quale facevamo sigle ed effetti speciali. In seguito sono tornato a Roma a lavorare per la Rai, per rendere l'immagine del Tg2 competitiva rispetto a quella dei telegiornali di tutto il mondo. Facevo analisi comparata su come erano confezionate le news dei più importanti broadcaster internazionali.

In seguito mi sono specializzato come consulente di comunicazione in nuove tecnologie per agenzie ed organizzazioni internazionali, quali la FAO, le Nazioni Unite e la Banca Mondiale. Alla fine degli anni '90 hanno cominciato a svilupparsi le tecniche Web per scrivere e pubblicare informazioni on line in maniera indipendente. Ho allora iniziato a pubblicare una newsletter, poi inserita anche sul sito. In seguito sono arrivati i blog ed ho iniziato a gestire tutto online inviando la newsletter periodica agli abbonati, che mano a mano aumentavano.

All'inizio era solo una passione - il desiderio di condividere con altri quello che imparavo nel mio lavoro - che coltivavo perché la mia attività in sé non mi dava abbastanza soddisfazioni. Condividere con altri ciò che apprendevo, tecniche e tattiche, per permettere loro di trarne utilità, aveva un senso.

L'uscita nel 2002 dei nuovi servizi di Google, per mettere e ricevere le pubblicità ha cambiato in modo radicale il tuo lavoro, giusto?

Quando Google ha dato la possibilità di mettere le pubblicità a fianco ai contenuti del tuo sito ho pensato subito di provare. AdWords e AdSense di Google sono i programmi che consentono a chiunque di ricevere le pubblicità di Google e dei suoi partner nel proprio sito e, viceversa, di mettere la propria pubblicità/link nei siti degli altri, quelli ai quali siamo interessati.



Home page del blog di Robin Good, versione in inglese

Dalla pagina **Pubblicità di Google** chiunque si può registrare in pochi minuti, dichiarare qual è il sito sul quale far apparire la pubblicità contestuale e nell'arco di 24/48 ore ricevere il numero di account e poche righe di codice da mettere nel proprio portale e che faranno apparire la pubblicità. In generale si ottengono dei soldi solo se un lettore clicca sulla pubblicità. Con **AdSense**, la versione per i Web Publisher, le pubblicità appaiono in maniera contestuale e automatica: c'è un programma invisibile di Google che una volta che pubblichi un articolo ne legge il contenuto e stabilisce secondo i suoi criteri qual è l'argomento trattato. In base all'argomento riconosciuto, mette dei link accanto al tuo articolo. Se le persone cliccano su queste pubblicità, tu guadagni dei soldi. Non puoi conoscere la somma esatta perché viene ripartita tra te e Google e quindi tu hai solo delle informazioni parziali su quanto può valere quel clic. Ci sono dei prodotti che possono valere 5 euro e altri invece 5 centesimi per un singolo clic. Quindi a seconda degli argomenti dei quali tu parli e di quante persone ti leggono e fanno clic su quelle pubblicità, tu ne hai un ritorno economico.

AdWords è il rovescio della medaglia, è rivolto agli inserzionisti, permette di far apparire il link al proprio sito nelle pagine dei siti

che hanno aderito al circuito AdSense. Alla fine del mese, Google ti invia un assegno in formato elettronico. I primi tempi si trattava di 200/300 dollari, poi 500 e, pian piano, sono aumentati ulteriormente. Quando questa somma è diventata di 2/3.000 dollari, a circa un anno dall'inizio, ho cominciato a ridurre i lavori che prima facevo e poi li ho eliminati completamente. Ho premuto sull'acceleratore, ho dato tutto me stesso, 12 ore al giorno, senza sosta anche a capodanno, a ferragosto, finché queste somme si sono prima duplicate poi triplicate. **Nel momento in cui le somme si sono avvicinate ai 10.000 dollari in un mese, quasi non ci credevo!** Mi sono reso conto che la strada era quella che volevo e ho ulteriormente investito risorse e tempo per consolidarla. Quindi ho aperto nuovi siti, altre newsletters, ho intrapreso attività – non strettamente commerciali – volte a consolidare il mio nome e ho avviato, così, questa mini carriera di micro-editore online.

Vediamo meglio il tuo blog o come lo possiamo chiamare?

Un Daily Magazine di controinformazione e nuove tecnologie. Consiste essenzialmente di tre componenti. Una è l'aggregazione delle notizie, la colonna sulla sinistra così detta di **"Breaking News"**. Scegliamo manualmente tre, quattro volte durante l'arco della giornata, le migliori notizie dalle testate che parlano di newmedia e controinformazione e continuiamo ad ampliarle. Quindi è come se la Repubblica stampata avesse in prima pagina le notizie più interessanti dell'Economist, del Corriere della Sera, del Wall Street Journal e di tutto ciò di cui i lettori della Repubblica si interessano. Noi ci occupiamo di editoria indipendente, cioè di piccoli che vogliono fare gli editori, degli artisti che vogliono guadagnare con le loro capacità e di tutto ciò di cui non parlano i **mainstream media**. Quindi scegliamo le fonti di informazione che forniscono spunti interessanti e scegliamo il meglio che ci offrono, in modo che, senza andare in 25 siti diversi ogni giorno, l'utente può venire sul nostro sito ed essere indirizzato direttamente nei posti migliori.

Sulla colonna di destra c'è un articolo di approfondimento al giorno, 365 giorni all'anno, il così detto **"Featured Article"**. Dal lunedì al mercoledì andiamo ad analizzare i nuovi



Pagina "Featured article", sotto al titolo le pubblicità AdSense di Google che appaiono in automatico.

tool, le nuove tecnologie che si rendono disponibili sul Web. Facciamo vedere come funzionano, quanto costano, come si utilizzano, quali sono i benefici. Il giovedì e il venerdì diamo copertura ad argomenti più teorici riguardanti i media, il loro uso e l'impatto che hanno. Il Sabato facciamo quasi sempre un articolo forte di controinformazione su argomenti "scottanti" che i mainstream media non toccano. Non parliamo, quindi, soltanto di tecnologia e small business e dell'ultimo servizio online uscito, anzi evitiamo di parlare di quello di cui parlano spesso i top blogger americani, cioè di aziende, numeri, fusioni, lancio di nuovi prodotti solo da un punto di vista finanziario.

La terza componente è costituita dalle **Miniguide**. Un esempio può essere "RssTop55", una miniguia che offre indicazioni su dove trovare le directory e i motori di ricerca per i blog e i feed rss, molto utile per chi pubblica articoli sul web. E' importante sapere che non esistono solo Google o Yahoo come motori di ricerca, ma ne esistono di specializzati per chi fa blog. Ogni settimana ne tiriamo fuori uno ed ora siamo a più di 200. Quando c'è stato lo Tsunami, ad esempio, ho creato una collezione unica, divisa in quattro sezioni, dove ho raccolto tutti i video amatoriali girati durante il disastro della fine 2004.

Tu parli di "noi", ma io qui non vedo la redazione di un giornale, anzi a parte Nik, tuo nipote, non vedo nessuno.

Dietro questo portale, oltre me, ci sono almeno altre 6 persone: due webmaster che si occupano della parte tecnica, 2 news editor che si occupano di aiutarmi a ricercare e scrivere articoli, review tecnologiche e di selezionare manualmente le notizie che pubblichiamo, e due editor internazionali per le edizioni in Italiano e Spagnolo visto che io scrivo in prima battuta in Inglese.

Insieme, loro mi aiutano a fare ciò che prima facevo da solo. Le persone che non vedi sono sedute qua, in questa parte dello schermo (indica una finestra di Skype, ndr). Alessandro Banchelli è l'editore della versione italiana e sta a Livorno. Il nostro direttore tecnico è in Croazia, sperduto tra le montagne e poi c'è un secondo webmaster, Jeffrey, che vive in un'isola delle Filippine. Lui accende nuovi spazi sul sito, cambia il layout di un set di pagine, noi gli comunichiamo se una pagina non appare, oppure gli segnaliamo dei "drop" di visitatori rispetto alla media, quindi lui analizza se ci sono problemi nella rete e interviene.

Descrivici meglio il tuo lavoro editoriale, come ti sei organizzato, che programmi usi?

Se guardi il mio browser c'è un set di tab che io apro continuamente e che mi danno una visione generale di quello che sta accadendo; mi dicono quanti soldi stanno entrando in questo momento, qual è il traffico, chi sta parlando di me sul Web, qual è il trend dei visitatori, etc. Provo a descriverteli meglio. Allora, il primo Tab è **"Google AdSense"** che mi dice una cosa molto importante, cioè quanto stiamo guadagnando. Sono le 17 e mi dice che stiamo a 300 dollari. Ricordati che Google sta a Mountain View in California, la giornata finisce alle 9:00 di domani mattina, le 24 in America. Stiamo andando abbastanza bene. Possiamo aspettarci di arrivare intorno agli **800 dollari a fine**



Breaking News proveniente da un altro blog aperta direttamente dalla colonna sinistra della home page di Robingood.com

giornata.

Io chiaramente posso vedere quale canale, quali pagine, quale sito sta guadagnando più soldi. Il sito italiano a questa ora ha fatto 102 dollari, quello spagnolo 32 dollari soltanto. Posso vedere inoltre dei dettagli, ad esempio le pubblicità in testa al titolo rispetto alle pubblicità in coda all'articolo.

Quindi sono pensabili dei meccanismi di bonus e di revenue sharing?

Sì, posso fare il tracking di una pagina e decidere che l'editor di quella sezione divida a metà gli utili del suo articolo. Io ancora non lo faccio, ma siamo in procinto di attivarlo.

La seconda Tab è relativa alle **statistiche di traffico**. Si chiama **"Hitbox professional"**. Un servizio a pagamento. Queste in blu sono le statistiche delle pagine lette nell'ultima ora, sono 1008 pagine lette. I visitatori nella stessa ora sono stati 601. Quelli che vengono, guardano circa 2 pagine a testa. Stanno una media di 5 minuti. Nelle ultime 4 ore c'è stato un drop di traffico, la linea gialla indica l'andamento del traffico generale, se sto sopra va bene, ma se sto sotto vuol dire che c'è qualcosa che non va. In questo caso chiedo di fare un controllo. **I server stanno fisicamente a Pittsburgh**. Ho due macchine dedicate; l'infrastruttura sul territorio americano è tra le migliori e pago circa 350/400 dollari al mese per una macchina dedicata. Ho una banda passante di circa 600GB al mese, ogni pagina pesa circa 100kbytes, fai tu il calcolo! La società si chiama **"Pair.com"**. Nel frattempo il webmaster sta dialogando con lui via Skype, facendo delle comparazioni.

Lavora solo per me, sei giorni su sette ed io non l'ho mai incontrato! L'ho trovato attraverso un'agenzia online di "eLancing" il sito si chiama appunto **"Elance.com"** dove puoi cercare figure molto specialistiche che possono lavorare per te da tutto il mondo; non so, un redattore capo spagnolo, per X soldi e per un progetto che dura 1 mese, etc.

Gli altri programmi che usi quali sono, vedo altre tab aperte.

Vado su **"Tecnocrati"** per vedere il **"buzz"** intorno al mio sito, ossia per sapere quante persone stanno parlando di me o del mio sito, nelle ultime ore, in tutto il mondo. Tecnocrati mi da anche un ranking, una classifica generale, comunicandomi il mio posizionamento nella blogosfera ovvero il mondo dei siti web che conversano con i loro lettori. Tecnocrati indicizza teoricamente tutti i blog del mondo, attualmente circa 60 milioni. Dalle sue statistiche **risultò classificato intorno alla posizione 800**, calcolata in base al numero di



mySyndicaat, aggregatore di news

blog e siti che linkano, con un loro articolo, al mio portale. Nel 2006 stavamo al 250° posto. Non è facile stare in alto! Questo rank è stabilito dal numero di blog che mi linkano - alcuni mi linkano più volte - e questi valori sono solo degli ultimi 6 mesi. Il valore cumulativo è circa 11500 link da quando ho aperto il portale. Un blog posizionato molto in alto è "Techcrunch". Poi c'è "Alexa", un servizio che misura tutti i siti presenti al mondo. Con Alexa si può vedere la storia di un sito e compararla a quella di siti analoghi. Si può vedere quali sono i siti più popolari nei singoli Paesi ed è un anno che, secondo queste classifiche, mi trovo intorno alla ottomillesima posizione in tutto il mondo. L'ultima tab è "Bloglines", che oltre ad essere un ottimo aggregatore di feed, vedo, in maniera simile a Technorati se c'è qualcuno che parla di me e da quale sito. Tieni presente che MasterNewMedia.org, il mio sito "bandiera", non ha concorrenti in termini di traffico, visibilità e visitatori (al di fuori del sito di Beppe Grillo) con altri siti fatti in Italia che usano la tecnologia dei blog. Se provi ad andare su Technorati od Alexa puoi fare una facile verifica. Più interessante ancora è il valore di mercato, specialmente alla luce della recente acquisizione del 30% del network di blog BLOGO.IT da parte del gruppo editoriale DADA.

Come è organizzata l'attività di ricerca delle informazioni, che programmi usate per aggregare le notizie?

La redazione è sempre attiva, sta su fusi orari diversi e si sincronizza nei momenti di necessità via e-mail o instant messaging per riprendere gli articoli e tradurli nelle diverse edizioni internazionali. Noi usiamo un aggregatore professionale che si chiama "MySyndicaat.com" di una società la KipCast, che tra l'altro ha delle menti italiane dietro. Puoi scegliere le tue fonti di informazioni e anche gli argomenti sui quali vuoi ricevere notizie da sorgenti che però non conosci. Tu quindi ti puoi creare dei canali di informazione, e li customizzi sulla base delle esigenze della tua testata. Ipotizza di creare un canale dedicato al tennis, e vuoi aggiungere sorgenti di informazione per questo canale. Vai ad esempio sulla Repubblica.it nella sezione Sport/Tennis. Se questa sezione ha un feed RSS (un pulsante arancione te lo indica), prendo la URL (il link a questa pagina, ndr) di questo feed e lo metto nella mia sezione Tennis. E così via con gli altri giornali online, posso collezionare una serie di sorgenti che vengono mixate tutte insieme. Io nella mia pagina di mySyndicaat ho una lista tipo Ansa dove vengono aggregate in tempo reale tutte le news che escono nei singoli portali. Io posso decidere, con un

semplice clic su un bottone a fianco, se pubblicarle in automatico sul mio portale oppure no. Ho anche un pulsante edit che mi consente di cambiare il titolo o correggere la descrizione. Le cose interessanti sono però le **ricerche persistenti**. Se tu vai su un motore di ricerca qualsiasi di News ad esempio quello di Yahoo o di Google e cerchi notizie su un determinato argomento, loro ti trovano le ultime notizie dalle maggiori testate. A lato della pagina trovi generalmente un bottoncino arancione "magico" con su scritto xml. Quello è un feed di questa ricerca. Questo è vivo nel tempo e nel futuro ed è come se tu facessi continuamente questa ricerca, e ogni volta che esce una notizia nuova finisce nel tuo aggregatore. Quindi se dentro al nostro canale di notizie, mySyndicaat.com, cominci a metterci un po' di queste ricerche persistenti, ti arrivano notizie anche da sorgenti che non conoscevi prima.

Quindi mixando delle sorgenti note con delle ricerche persistenti sull'argomento di tuo interesse e miscelando tutto insieme, ottieni qualcosa che all'Ansa se lo scordano, diventi una sorta di News Jokey, che io chiamo **News Master**. Qualcuno dell'ordine dei giornalisti potrebbe inorridire all'idea che tu possa cambiare titolo, descrizione o altro. Ma oggi è così che funziona. Io credo che l'importante sia dare credito alla fonte e linkare la pagina dalla quale hai prelevato la notizia.

Dopo che ho selezionato le notizie interessanti e le ho preparate, posso decidere di pubblicarle con un pulsante direttamente sulla mia colonna di Breaking News nella mia home page. La prima volta viene fatto manualmente dal web master poi si aggiorna in automatico. Bello no?

Non male Robin, mi sembra di capire fra l'altro, che questo software è gratuito. Non abbiamo parlato del sistema di gestione dei contenuti del tuo RobinGood.com?

Uso **Movable Type** uno degli strumenti di blogging tra i più famosi, forse non è il più evoluto, ma il più semplice da gestire senza troppe conoscenze tecniche. Ti consente di gestire i flussi editoriali, di preparare i vari pezzi collaborando con la redazione virtuale, pubblicare i contributi video che sempre più stiamo inserendo sul nostro sito. Ci dividiamo i vari articoli da realizzare, facciamo le review. Con Movable Type posso anche gestire diversi editor, approvare e pubblicare i loro lavori, e moderare tutti i commenti che appaiono sul sito. Altri strumenti di "personal publishing" che suggerisco di usare sono Typepad (non hai bisogno di un tuo server) e Wordpress (per i più smanettoni).

Parliamo di numeri, di soldi, quanti ne riesce a raccogliere il tuo portale?



Il pannello di controllo di AdSense di Google

I guadagni, su un sito come www.masternewmedia.org si ottengono in molte maniere nonostante il sistema di pubblicità online di Google, chiamato AdSense, per ora la faccia da padrone. Circa l'85% delle nostre entrate sono generate da AdSense, mentre il resto proviene dalla vendita di ebook, da commissioni sulle vendite indirette di libri su Amazon, da alcune sponsorizzazioni, da spazi pubblicitari venduti a clienti "diretti", e da i così detti "text links", piccole pubblicità nella forma di link testuali (vedi per esempio www.text-link-ads.com). Per coloro che se ne intendono di metriche pubblicitarie sul web posso dire che abbiamo dei clickthrough (CTR) molto alti, a volte superiori al 20%. Il valore eCPM (effective CPM), che indica il valore medio che abbiamo per i click sulle pubblicità, va dai \$15 ai \$20 per mille pagine. Anche la progressione nei guadagni con Google in questi ultimi due anni è abbastanza significativa considerando la micro dimensione di questa "impresa": agosto 2004 - 3.500\$/mese, dicembre 2004 6.000\$/mese, giugno 2005 10.000\$/mese, dicembre 2005 14.000\$/mese, novembre 2006 20.000\$/mese per finire con gennaio 2007 con \$23.000.

E i costi?

I costi sono abbastanza contenuti in generale. Un webmaster prende circa 2.000 al mese. Per i giornalisti c'è sia una tariffa concordata che rappresenta quello che loro vorrebbero guadagnare, che varia, a seconda dell'esperienza, dai 1200 euro ai 2.400. Per coordinare il lavoro dei vari collaboratori e per avere "massima trasparenza" sulle entrate e i guadagni di ognuno, mantengo con la mia "redazione" un foglio elettronico su Google Docs che condividiamo e dove non solo sono presenti tutte le tariffe di riferimento concordate per ogni tipologia di lavoro (articolo, traduzione, video clip, etc.) ma ogni editor inserisce ogni giorno i dati di riferimento del lavoro eseguito. Ho sempre quindi a mia disposizione accesso a una lista aggiornata di tutti i lavori svolti e dei costi specifici che sto affrontando.

Ognuno è libero di lavorare dove vuole, di prendersi il tempo libero che desidera e di guadagnare in proporzione a quello che produce. Chiaramente con delle garanzie e dei minimi garantiti.

Volendo dare delle dritte visto che sembri abbastanza esperto di pubblicità online?

Scegli un argomento del quale sei appassionato e di cui esistono prodotti nel mercato. La prova migliore da fare è andare su Google adesso, scrivere le due, tre parole chiave di cui ti vuoi

occupare, ad esempio giardinaggio orchidee, e vedere se appaiono delle pubblicità sulla destra, la colonna collegamenti sponsorizzati. Se vengono delle pubblicità vuol dire che in quel settore c'è un mercato florido di persone che poi indirettamente pagheranno il tuo scrivere. Tra le alternative ad AdSense più efficaci confermerei i programmi di Amazon Associate e Chitika (che consentono di vendere con una commissione di ritorno tutti i prodotti di Amazon.com), i servizi di self-service advertising come Blogads, AdBrite, i Text Links, e l'opportunità di creare un proprio negozio online con la possibilità di scegliere i prodotti che saranno offerti sugli scaffali virtuali come Zlio.com. Ma in realtà le possibilità sono molte di più. Ci vorrebbe un articolo intero per poterle indicare tutte. Io preferisco non usare i banner pubblicitari, li trovo fastidiosi.

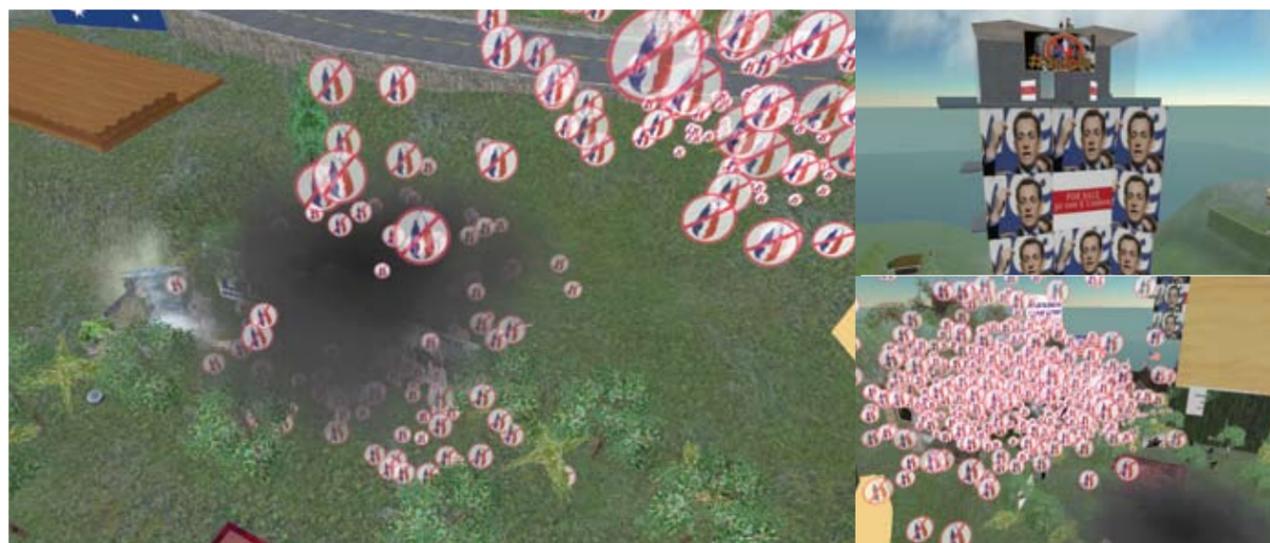
Grazie Robin, prima di chiedere questa lunga chiacchierata e andare a fare la foto a fianco del Batman di Adrian Tranquilli, dimmi chi è lo sceriffo di Nottingham?

I cattivi? In generale tutti quelli che non si fanno domande, guardano troppa televisione, leggono solo i giornali, continuano a vivere normalmente la loro vita di tutti i giorni, rimanendo insoddisfatti a fine mese, dovendo ricominciare un altro sempre uguale per pagare l'affitto. I nostri fratelli che hanno perso di vista i motivi per fermarsi e farsi delle domande su che cosa stanno facendo, insieme alle grandi Corporation, - ovviamente ci sono delle rare eccezioni - dove in generale l'interesse per il guadagno scorporato dall'individuo, ha portato a delle aberrazioni su come si conduce il business. Le conseguenze che questo sta portando a livello sociale, economico, ecologico sono terribili. E' per questo che aprire una breccia e far vedere ad altri che oggi chi vuole, può rendersi indipendente attraverso il web, è così importante. Perché saranno le voci, le idee e le azioni dei piccoli, che si coordineranno autonomamente ad essere la vera forza del cambiamento futuro. Dentro e fuori il mondo Corporate.

Questa macchina che hai costruito è un bel giocattolo, apparentemente semplice, ne parli molto liberamente con me e con i nostri lettori. Questo è molto raro, grazie Robin.

*a.genovese@00map.com
www.7thfloor.it

7th floor, per ulteriori approfondimenti potete trovare una presentazione all'indirizzo: <http://hit.nu/7thfloor>



Attacchi alla sede del Front National di Le Pen.

Second Business

Le occasioni di business nei mondi virtuali

di Francesco D'Orazio*

Dicembre 2004: David Storey, ventitreenne australiano, spende 26.500 dollari per comprare un'isola di 25 kmq. Ottobre 2005: al termine di un'asta durata tre giorni, Jon Jakob si aggiudica per 100.000 dollari un complesso residenziale con mille appartamenti, un nightclub, uno shopping mall tematico, uno stadio gigante, dieci biodome, riserve di caccia e un anfiteatro per spettacoli dal vivo.

Un vero affare direte voi. Se non fosse che in entrambi i casi parliamo di immobili virtuali, **virtual real-estate**, un ossimoro da crampi allo stomaco rispetto al buon vecchio "realtà virtuale". **Tresure Island** e l'**Asteroid Space Resort** non esistono nella realtà o meglio, esistono decisamente ma solo all'interno di **Project Entropia** uno dei più famosi **Massively Multiplayer Online Role Playing Games** (MMORPG), anche noti come "mondi virtuali". **I giochi di ruolo di massa online** sono applicazioni web che ricostruiscono ambienti 3D grandi ormai come continenti e abitati ogni giorno da centinaia di migliaia di persone, o meglio dai loro Avatar, rappresentazioni grafiche 3D del giocatore. Con popolazioni che non hanno nulla da invidiare a quelle di una città medio-grande, questi giochi generano culture, forme di governo, sistemi sociali e soprattutto economie basate su sistemi monetari interni cresciuti talmente tanto negli ultimi cinque anni da aver cominciato a traboccare nel mondo fisico. Non è un caso che a maggio 2006 **Business Week** abbia dedicato la copertina a **Second Life**. L'articolo principale

raccontava la storia di **Anshe Chung**, avatar multimilionario che gestisce tra le altre cose un impero immobiliare di trentasei kmq con un rendimento annuale di circa 250.000 dollari. Reali. Tuttavia bisogna essere chiari: Anshe Chung è un'eccezione, non la regola. I mondi virtuali non sono l'Eldorado e i cambi tra le valute interne e le valute reali è ancora talmente basso che lavorando a pieno ritmo si può arrivare a guadagnare in media qualcosa come 100 dollari a settimana. Il punto infatti non è lasciare il proprio lavoro nel mondo fisico per cercare fortuna nel mondo virtuale. O almeno, non an-



«Molto presto i giocatori-lavoratori saranno pronti a investire non più solo sul business ma anche sulle vacanze»



La prima Segolene Royal a entrare in SL non è stata la candidata all'Eliseo bensì la sua caricatura creata nel Novembre scorso da Christophe Hugo, fondatore di Caricavatars, primo magazine online di satira 3D.

cora. L'aspetto più interessante della questione è che in questi universi il business è diventato un fattore primario di gioco e la distinzione tra tempo ludico e tempo lavorativo si è amalgamata nell'idea del gioco di ruolo. All'interno di Second Life per esempio si è sviluppato un sistema di professioni molto articolato. Il lavoro ancora soprattutto un gioco ma molto spesso ha ricadute anche più significative all'esterno del mondo virtuale, nel senso che consente di sviluppare e testare in un ambiente sociale in vitro abilità professionali che possono essere reinvestite nella realtà. Per il momento il business **inworld** si è rivelato soprattutto un formidabile strumento di marketing all'esterno dei mondi virtuali. Non a caso grandi marchi come Dell, BMW e Autodesk hanno cominciato ad aprire rappresentanze virtuali. Ma questa è solo una minima parte di un universo brulicante di iniziative che stanno emergendo.

Da questo numero in poi My Second Business tenderà di raccontare proprio questo universo scegliendo i casi più interessanti e incontrando i protagonisti del business

virtuale.

Synthtravels

Il progetto di cui ci occupiamo in questo numero è Synthtravels, la prima agenzia di viaggi nei mondi virtuali. L'agenzia è stata fondata da Mario Gerosa, autore di "Mondi Virtuali" e attualmente caporedattore di **AD Architectural Digest** e Matteo Esposito de **I Mille**, agenzia milanese specializzata in new media e webdesign. Abbiamo incontrato Mario Gerosa (aka Frank Koolhaas) in Second Life, chiaramente nella sede della **Reuters**.

Il salto concettuale implicito nell'idea di un'agenzia di viaggi nei mondi virtuali è chiaro: se lo spettacolo diventa rappresentazione tridimensionale, l'entertainment dello spettatore non può che diventare esplorazione spaziale, viaggio, nomadismo. In pochi anni, lo sviluppo dei MMORPG ha fatto emergere letteralmente una vera e propria geografia virtuale in continua espansione. Viaggiare attraverso questi luoghi abitati da nuove società ognuna con una cultura e una storia specifica è uno degli aspetti più affascinanti del consumo di mondi virtuali ma può rivelarsi anche un'esperienza



Sven Neuman intervista Frank Koolhaas (Mario Gerosa) nella sala stampa della Reuters.

frustrante. La complessità di questi territori è cresciuta al punto da richiedere l'intervento di guide esperte che sappiano condurre il visitatore attraverso le location più interessanti e che ne conoscano la storia. Inoltre per accedere ad una serie di luoghi alcuni mondi richiedono che il giocatore abbia acquisito competenze specifiche o che abbia portato a termine alcune missioni. Per intenderci, per scoprire il luogo più affascinante è probabile che dobbiate passare ore davanti allo schermo prima di riuscirci. Quello che fa Synthtravels è organizzare il nomadismo nei mondi virtuali offrendo un servizio completo di tour operator per chi non ha mai messo piede in un MMORPG e per chi semplicemente ha voglia di scoprire nuovi luoghi e nuove storie: un tour dell'architettura post art-deco in **City of Heroes**, un tour delle città principali di **Alliance in World of Warcraft** o un giro per i negozi più trendy in Second Life. A parte il concept, sono due gli elementi interessanti del modello di business di Synthtravels: prima di tutto non si limita ad offrire servizi per un solo universo e questo la rende diversa dai suoi competitor che sono localizzati in un unico mondo; inoltre non funziona come un normale tour operator perchè lavora in modo reticolare e non verticale. Il sito dell'agenzia è in realtà una **community online** di viaggiatori virtuali. Le proposte di viaggio, gli itinerari e i gruppi non vengono costruiti dall'alto ma generati dall'aggregazione spontanea dei giocatori. Chi si iscrive al sito può proporsi come guida e accompagnare un gruppo di persone lungo l'itinerario scelto. Chi è in cerca di viaggi scorre tra le proposte attive al momento e ne sceglie una

iscrivendosi al gruppo che parteciperà al tour. Il modello sembra aver avuto un buon successo iniziale: da quando l'agenzia è stata lanciata (18 Ottobre 2006) Synthtravels.com ha avuto oltre 37.000 visite, più di 3100 iscritti alla community e oltre 200 offerte di viaggio. Per ora il servizio è gratuito e le ipotesi di sviluppo non sono ancora definite. Da un lato si potrebbe puntare tutto sul potenziamento della community, dall'altro si potrebbero implementare servizi a pagamento: "L'idea è di offrire dei tour basic gratis e dei tour specialistici a pagamento, come nel caso di un'azienda che deve fare un tour tra le grosse società di SL e incontrare dei manager. La Procter & Gamble per esempio ci aveva contattato per un tour del genere in SL; in un altro caso invece abbiamo accompagnato una televisione francese che doveva preparare un servizio su SL girando con loro per dieci ore di seguito tra i vari luoghi". Che si scelga di percorrere l'ipotesi della community o quella dei servizi a pagamento non è difficile immaginare che l'idea avrà comunque mercato: molto presto i giocatori-lavoratori saranno pronti a investire non più solo sul business ma anche sulle vacanze.

Segolene Royal

Non si erano ancora spente le proteste per la presenza del **Front National** di **Le Pen** in Second Life che la candidata all'Eliseo di centro-sinistra, Segolene Royal ha inaugurato il suo comitato virtuale. Non è chiaro ancora se abbia un avatar suo, per ora appare solo in video e la cosa non piace molto ai "residenti" di **SL**. Si tratta comunque di un primo esempio di inclusione di SL nella strategia comunicativa di un candidato alle elezioni politiche che probabilmente sarà difficile ignorare in futuro.

*francesco.dorazio@utoronto.ca



Lasciate partire i vostri manager per "Second Life"

di Lele Dainesi*

Se vi affacciate alla finestra del vostro ufficio e guardate di sotto, vedrete un gruppetto di colleghi in fila -portatili in spalla- pronti a partire per "un mondo parallelo". Sono per la maggior parte appartenenti al dipartimento tecnico (per ora), una manciata di esperti dello human resources e forse uno o due manager. Vanno a esplorare nuove opportunità di business in Second Life, il mondo virtuale già candidato come rivelazione del 2007 (Myspace 2005, YouTube 2006).

Second Life (www.secondlife.com) è un ambiente realistico dove personaggi animati (avatars) comprano isole sulle quali costruire palazzi, centri congressi, grandi magazzini e uffici di relazioni con il pubblico e vendere qualsiasi oggetto a cui Adobe Photoshop è in grado di dare coordinate vettoriali. La moneta circolante è il Linden dollar -280 Linden corrispondono





a 1\$- e ne sono stati scambiati nel 2006 un ammontare pari a 7.1mil\$.

Apparentemente le persone riempiono la loro vita parallela di oggetti identici alla realtà (scarpe, cibo, vestiti, passatempi, etc.); ma la vita su Second Life è sufficientemente diversa. Si può volare, usare un teletrasporto, clonare se stessi per essere su più isole contemporaneamente, fare sesso con il potere della telecinesi e esplorare tutti i lati più oscuri del proprio ego in modo tutto sommato "sicuro".

I vostri clienti ne vanno pazzi, più di 2 milioni di persone hanno già preso residenza in Second Life dopo essere stati immersi, per anni, in console dai nomi esotici: Playstation, Xbox, Nintendo, PSP. Oggi sono i Mmorpg (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) a far impazzire il pubblico di Internet: universi paralleli che riproducono dinamiche sociali, politiche, di comunicazione e di business.

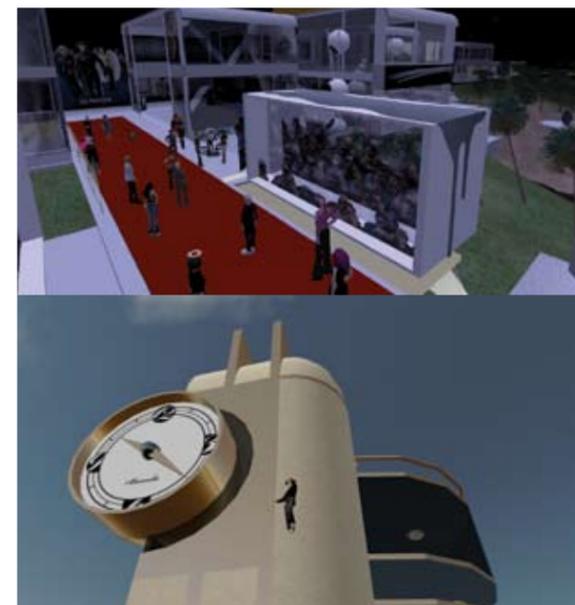
World of Warcraft ha 6,5 milioni di giocatori distribuiti in mondi in competizione tra loro, in decine di gilde e centinaia di gruppi di influenza. Nel secondo trimestre del 2006 Vivendi -che possiede Blizzard la divisione di giochi che ha creato WoW- ha registrato una crescita dei profitti del 12,1%; buona parte dei quali attribuibili al gioco. Nel maggio dello scorso anno

«Park sostiene che le persone siano più efficienti a collaborare in videogames di gruppo di quanto si sia mai visto in ambiente professionale»

MindArk -creatore svedese di Project Entropia (250.000 giocatori circa)- ha confessato all'Herald Tribune che il suo Mmorpg aveva già generato 165mil\$ "reali" (pari a circa 1.65bn PEDs, la relativa moneta con cui si compra e si vende di tutto). Il risultato è stato il lancio di un bancomat fisico dal quale convertire moneta virtuale e prelevare i benamati dollari; un perfetto sistema capitalistico in cui si guadagna vendendo oggetti creati dalla fantasia e pagati con soldi veri.

Secondo Philip Rosedale -fondatore e Amministratore Delegato del Linden Lab di San Francisco e creatore di Second Life- è "l'economia di gioco la rivoluzione che sta attirando numerose aziende nel mondo dei videogiochi" ... "ambienti come Second Life non sono più considerati dalle grandi corporation come il terreno per soli teenager con un sacco di tempo da perdere". Il lato business sta insomma prendendo sempre più piede.

Anshe Chung (nella vita reale una teenager tedesca) è diventata la prima milionaria (virtuale) di Second Life agli inizi di dicembre 2006, vendendo proprietà immobiliari. Gli ultimi dati indicano più di 13.000 attività commerciali come quella di Anshe, che



generano un prodotto interno lordo pari a 600.000\$. Solo Adidas nel 2006 ha venduto i servizi di più di 21.000 trainer virtuali; superando i risultati commerciali del mondo "reale".

E il prossimo passo sarà il "social shopping" un misto cioè di e-shopping e social network (quei siti che mettono in contatto utenti con passioni simili). Presto qualcuno creerà uno script per mixare i contenuti di Second Life con siti come ThisNext, Kaboodle, Wists in cui un utente legge i commenti su un prodotto che vorrebbe acquistare, partecipa alla discussione e viene messo in contatto con altri che condividono gli stessi interessi; creando così dei gruppi di acquisto che si rivolgeranno al miglior offerente tra i tanti negozi virtuali.

Replicare eventi organizzati nel mondo fisico è la moda delle mode in Second Life. Il 6 dicembre a Torino ho partecipato in qualità di moderatore al convegno annuale di TopIX, il consorzio nato nel 2002 per avviare e gestire il nodo di traffico Internet ad altissima velocità del Nord-Ovest. Mentre in sala discutevamo con relatori, blogger e pubblico del futuro dell'Internet "partecipativa", l'evento è stato messo in onda in tempo reale su Second Life dagli organizzatori. A un certo punto diverse centinaia di persone - reali e virtuali - erano connesse per guardare, porre domande, discutere tra loro, in merito a ciò che stava accadendo; tutto si moderava da sé. Alcune case cinematografiche hanno predisposto megaschermi per promuovere i propri film, come è accaduto per Xmen, proiettato prima in Second Life che nei cinema statunitensi. Reuter ha aperto la prima agenzia stampa con un reporter -Adam Pasik- dedicato full time a intervistare e raccontare una delle economie a più alto tasso di crescita degli ultimi anni.

Si sbaglia però a pensare che ambienti come questo siano solo terreno per marketing digitale e commercio elettronico. Le aziende possono trarne vantaggio in molti altri modi. Ne è convinto Don Park -guru americano del marketing 2.0- che ha dedicato a Second Life e World of Warcraft numerose e importanti riflessioni sul suo blog. Park sostiene che le persone siano più efficienti a collaborare in videogames di gruppo di quanto si sia mai visto in ambiente professionale. Strumenti come Instant Messaging, VoIP, Blog e Wiki (sempre più integrati nei mondi

partecipativi) consentono alle persone di collaborare meglio in una stessa direzione, amplificando quella che lui chiama "situational awareness".

Joi Ito, venture capitalist di Silicon Valley e famosissimo blogger, nonché mago di 60esimo livello di WoW ha recentemente scritto sul suo blog che giochi come questo diventeranno sempre di più strumenti aziendali per addestrare i manager. Guidare in battaglia 20 o 30 persone per concludere una missione (quest) è un'ottima palestra per addestrare la leadership.

Edward Castronova, professore di Tlc all'Università dell'Indiana, ha raccontato l'azienda del futuro -interconnessa e partecipata nelle decisioni manageriali dagli stessi clienti- nel suo ultimo libro "Synthetic Worlds: the business and culture of Online Games".

Tornando alla finestra dell'ufficio, se davvero quello che vedete di sotto assomiglia a tutto questo (a parte gli HR che hanno virato per la consueta pausa caffè), siete in una delle aziende più innovative sul mercato, come Apple, Sony, Sun Microsystems, Intel, Toyota, Nissan, IBM, Adidas, Nike, Cisco, etc. Sono tutte realtà che hanno aperto una sede, un ufficio, un negozio o semplicemente inviato qualcuno, dentro i "videogiochi sociali" ... "con licenza di capire".

*lele@leledainesi.com

Lele Dainesi è giornalista freelance. Ha fatto parte del team di Marketing Strategico di Omnitel-Vodafone e oggi è un grande appassionato di Podcasting.
www.leledainesi.com



Very Free Lance

«Sono free lance, e grazie a Internet non ho necessità di una sede di lavoro diversa dalla scrivania che di volta in volta scelgo sempre con vista sul verde, unico lusso a cui non rinuncio»

Abitare e lavorare in Paesi diversi

di Giulia Baldi*

4 lavori, 3 cellulari, 2 case, 1 portatile e, per fortuna, 1 amore: la mia vita si potrebbe sintetizzare così. Faccio parte, infatti, di quella 'classe creativa' (dettagliatamente descritta da Richard Florida) che è per natura profondamente dinamica, per volontà professionalmente indipendente, e, nel caso particolare dell'Italia, per politica (una politica subita) costantemente ai limiti dell'instabile. Ma che con questa instabilità ha imparato a convivere.

Arti, culture e società contemporanee sono i miei campi; producer/promoter di artisti ed eventi, researcher/reporter di storie e tendenze sono i miei ruoli. Ovviamente, sono free lance, e grazie a Internet non ho necessità di una sede di lavoro diversa dalla scrivania che di volta in volta scelgo (sempre con vista sul verde, unico lusso a cui non rinuncio). Da anni, infatti, collaboro con realtà italiane, europee e americane per le quali, paradossalmente, rappresento un punto di riferimento proprio in quanto dinamica e indipendente, sia mentalmente che fisicamente. E questo mi salva dall'instabilità, se non da quella economica, almeno da quella psicologica. Eppure vivo più a Londra che a Roma, sono comunque a Barcellona più volte l'anno per intere settimane, quando non mesi, e poi non mancano mai Pari-

gi e Berlino. Tanto che ormai ho un numero di cellulare inglese, uno italiano e uno spagnolo, e se non ce l'ho ancora francese e tedesco è forse solo per non esagerare. Dunque, la mia casa è tante case. Però sono più felice di quando ne avevo una sola. Perché mi sembra che una vita tra diversi Paesi, almeno in Europa, sia molto più interessante, e sia ormai possibile sia da un punto di vista professionale che affettivo. E questa è la vita che ho scelto.

Forse ho semplicemente fatto in modo di far coincidere i tempi storici (gioie della flessibilità o dolori della precarietà, dipende dai punti di vista) con quelli personali (10 anni di lavoro a Roma e in Italia sono stati anche troppi, tanto più perché sono stati i fantastici anni del rampantismo a tutti i costi sia a destra che a sinistra: insopportabili). Comunque sia, prima di essere travolta dalla follia di un Paese al limite, mi sono organizzata per poter vivere una vita migliore. Delocalizzando. Il lavoro, infatti, è sul campo e richiede presenza temporanea e spostamenti,

Viaggiare

L'Italia è ormai entrata nel circuito dei voli no frills, e quindi low cost, e gli aerei in arrivo e in partenza da e per tutta l'Europa sono migliaia ogni giorno. Contrariamente a quanto maliziosamente riportato da alcuni media, i voli sono in genere piuttosto puntuali e il personale è piuttosto gentile. Nel frattempo, anche le compagnie tradizionali si sono ormai adeguate ai tempi, per cui a volte offrono prezzi anche più vantaggiosi delle low cost... Il modo migliore per scegliere una compagnia è utilizzare uno dei siti che permettono la comparazione, come www.volagratis.it.

ma non fissità; e la comunicazione avviene via Internet... E ora che si sono aggiunti servizi come Skype, per cui si parla a costo zero tra pc anche da un continente all'altro, e Fon, con cui si è anche connessi a costo zero ovunque si trovino altri appartenenti al network. E' dunque possibile lavorare a distanze infinite. La delocalizzazione, inoltre, permette di cercare e di scegliere i committenti, i clienti e le collaborazioni su un piano globale. E così la qualità del lavoro, nonché della vita, migliorano.

Ecco una storia esemplare: la società di ricerca americana con cui collaboro (www.labelnetworks.com) mi ha contattata la prima volta (su suggerimento della responsabile della comunicazione di un festival spagnolo, a cui ho partecipato come promoter italiana di un artista tedesco pubblicato da un'etichetta inglese... tanto per rimanere in tema di 'globalizzazione') qualche anno fa, e lo ha fatto via e-mail dall'ufficio di Los Angeles; e via e-mail mi ha incaricato del primo progetto e ne ha ricevuti i risultati. Il primo incontro fisico è avvenuto (nella mia casa di Roma) un anno e mezzo dopo quella prima ricerca e successivamente ad altre 2, tutte portate a termine con relativo successo. Del resto, se sono chiari i progetti e i compiti a me assegnati (istruzioni e contratto arrivano via posta elettronica); se è aperto, sintetico e continuo il dialogo con i responsabili e i colleghi, reperibili e disponibili in ogni occasione (ordinariamente via e-mail, e occasionalmente via telefono); se sono gratificanti le reazioni ai risultati ottenuti (inviati periodicamente via e-mail e, solo a conclusione, via corriere); se il lavoro viene immediatamente pubblicato sul sito, con tanto di credits; e se i pagamenti sono sempre precisi e puntuali (effettuati attraverso bonifico internazionale), non può che andare tutto bene. Da quel

Pagare

La carta di credito, o di debito, è il primo passo verso la libertà. Ottenere un limite di spesa o una somma di prepagato più alta, facendo questa richiesta alla propria banca, è il secondo, soprattutto se i periodi all'estero sono lunghi. Attenzione però: l'American Express, forse per motivi di costi all'esercente, non è più accettata ovunque. E, soprattutto, alla Credit Card di qualunque tipo è ormai di gran lunga preferita la Debit Card. Addirittura, alcuni ormai accettano solo questo tipo di carte.

Per pagamenti regolari di somme importanti, come un affitto o un compenso ad un collaboratore, esistono sempre i bonifici da un conto all'altro, ovviamente. Però i bonifici internazionali dall'Italia hanno costi alti. Un'alternativa è quella di Moneybookers. E' un servizio on-line, ora attivo anche via cellulare, che permette di inviare e ricevere pagamenti tra indirizzi email o numeri di cellulare a costi minimi e in tempo reale. L'iscrizione al servizio è gratuita, il suo utilizzo ha spese che sfiorano i 2 euro. Il denaro viene prelevato dalla carta di credito o dal conto bancario dell'iscritto e può essere inviato in più di 35 paesi del mondo. Moneybookers offre la garanzia di far parte dell' Electronic Money Association (EMA) e di essere vigilato dal Financial Services Authority (FSA) del Regno Unito. Inoltre, offre un customer care che può conversare 24 ore al giorno in 12 lingue. Non è un caso che gli iscritti al servizio siano raddoppiati nell'ultimo anno e siano ora più di 2 milioni e 500 mila.

momento sono passati altri 3 anni, e molte più ricerche, e la collaborazione ha continuato a funzionare. E ora che, oltre a scrivervi, quando dobbiamo pianificare il lavoro facciamo riunioni on line in viva voce e quando abbiamo tempi stretti chattiamo, va perfino meglio. Tanto che sono potuta diventare la loro European Research Manager e News Editor pur avendoli rivisti solo un'altra volta (per l'occasione abbiamo scelto Parigi, e con l'occasione abbiamo anche svolto una ricerca).

Tutto, in sintesi, è molto diverso da quando lavoravo con le realtà più o meno istituzionali della mia incredibile città, dove venivo ricevuta da raccomandati con i piedi sulla scrivania, dove non c'era mai un interlocutore preparato e un programma chiaro, dove il lavoro svolto non veniva riconosciuto pubblicamente, e dove venivo pagata (con assegno quando non in contanti) con ritardi anche di mesi sui contratti firmati con grande formalità e altrettanta ipocrisia.

Tutto ciò mi ha insegnato che, in fondo, non è la distanza un buon motivo per non tentare una collaborazione, come non può essere la vicinanza quello per deciderla. Così ad un certo punto ho deciso di partire per la città che mi piace di più in Europa: Londra. Per fortuna anche l'amore, che è il punto fermo nella mia vita, a sua volta vive volentieri con 1 portatile, tra 2 case, con 3 cellulari, dedicandosi a 4 lavori. Così, alla fine spostarsi è stato un attimo.

Da un punto di vista organizzativo, è meno complicato di quanto si immagini. Le case, a Roma e a Londra, sono entrambe in affitto ed entrambe condivise con l'amore, appunto, e un'altra coppia di amici. E se la convivenza multipla ha i suoi limiti, ha anche i suoi vantaggi.

Le spese bancarie, poi, si possono ridurre al minimo: carta di credito per tutte le piccole spese e trasferimenti di denaro con Moneybookers per quelle più grandi: con un click, ormai, si invia o riceve denaro pure ai due estremi del pianeta ai costi di un bonifico locale.

Invece, inutile negarlo, amici e parenti sono un po' frastornati. A parte il fatto che non sanno ancora bene che lavoro faccio, ora non sanno nemmeno più dove sono e quando torno. Ma per fortuna ci sono Internet, Skype, e anche Flickr. E perfino i Blog. Alla fine, quindi, con alcuni proprio ora che sono più lontana ci 'frequentiamo' più di prima.

Nel frattempo, la mia identità si è perfino arricchita: sento sempre più di far parte di una nuova grande tribù, come la definisce Maffesoli, quella dei nomadi del XXI secolo. Ci incontriamo negli aeroporti, ai festival, ai convegni, alle cene (dove spesso ad 8 persone corrispondono 8 nazionalità e a volte 4 continenti), e siamo perfino felici... Se non per altro, almeno per avere superato i limiti imposti dalle sicurezze, dalle abitudini e dall'uniformità.

Che sia un nomadismo di ritorno non c'è dubbio, ma che sia eccitante nemmeno. Per la stabilità ci stiamo organizzando.

*giuliabaldimail@gmail.com

Comunicare

Se si utilizzano i telefoni tradizionali e non è disponibile una connessione, si possono acquistare schede telefoniche internazionali (si comprano in tabaccheria e all'ufficio postale) che permettono di risparmiare fino al 50% sul costo imposto dai tradizionali fornitori dei servizi di telecomunicazioni.

Se invece si ha accesso ad una connessione, e i rapporti sono in particolare con 1 o 2 Paesi, è possibile abbonarsi ad un servizio di telecomunicazioni internazionali che utilizza il VoIP (Voice over Internet Protocol, cioè il protocollo di conversazioni vocali in Internet attraverso una connessione fornita da un Internet Provider).

Se poi si possiede anche un pc oltre ad una connessione, ovviamente conviene convertirsi a Skype (il VoIP più diffuso) che permette di chiamare a costo zero tutti gli altri iscritti al network (il download del software da installare e l'iscrizione al servizio base sono completamente gratuiti), o a costo limitato anche i numeri tradizionali (si può comprare un credito, anche minimo, con cui chiamare i telefoni tradizionali, a costi ovviamente competitivi con quelli delle società di telecomunicazione tradizionali). Oltre quello economico, un grande vantaggio di Skype è quello delle conversazioni multiple, che rendono possibile il dialogo tra più utenti contemporaneamente. Da non dimenticare

poi il servizio di chat, molto comodo e altrettanto utile per conversazioni rapide, urgenti e/o multiple. Ma non è tutto: per alcuni Paesi (per ora, Italia esclusa) è anche possibile acquisire un numero locale Skype che si può poi utilizzare ovunque nel mondo (il mio caso: un numero Skype UK mi segue in tutto il mondo: dal mio pc, ma ora anche da un apparecchio wireless collegato al pc, posso chiamare e ricevere in/da telefoni e linee tradizionali UK ovunque io mi trovi ai costi di una telefonata locale).

Se connettersi ad Internet è ormai possibile ovunque, attraverso il proprio Provider e dal proprio telefono cellulare, i costi però sono ancora alti. Per evitarli, ci si può iscrivere al nuovo servizio FON, che, come riporta il sito 'è la più grande Community WiFi nel mondo'. I membri della Community condividono il proprio accesso Internet wireless di casa e, in cambio, si connettono gratuitamente WiFi ovunque trovino un Access Point di un altro Fonero (la mappa è disponibile sul sito).

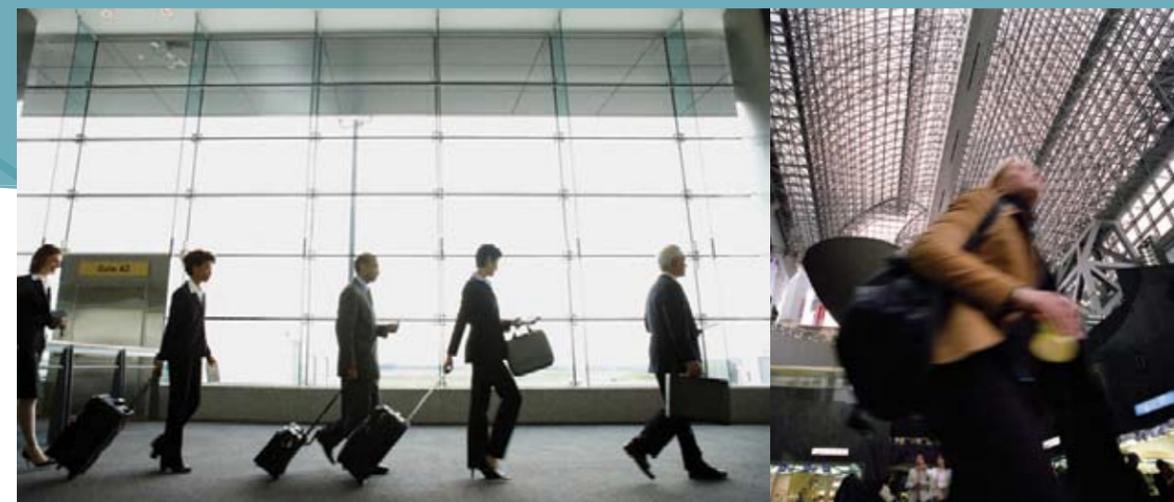
VoIP: www.voipproviderslist.com,

e per l'Italia

www.voipproviderslist.com/country/voip-italy/voip-providers-italy/

Skype: www.skype.com

Fon: www.fon.com





Nei BarCamp il confronto è "creativo"

di Lele Dainesi*

Si è svolto a Roma il terzo BarCamp italiano, l'incontro di blogger, giornalisti, creativi, fotografi, pensatori, programmatori, web designer, registi, architetti di rete, evangelisti digitali, imprenditori, tutti accomunati da un'unica passione: Internet.

La formula è ormai un successo a giudicare dalle partecipazioni: 200 persone a Roma e precedentemente a Torino e Milano, che si sono organizzate attraverso un wiki (pagina web modificabile da chiunque) sulla quale vengono pubblicate tutte le informazioni utili per raggiungere il luogo del raduno.

Di durata giornaliera, il RomeCamp ha lanciato l'idea di un prossimo evento più rilassato e su due giorni, con tanto di camping serale in cui si dorme tutti insieme in un happening di discussioni continuo e con confronti frenetici, che potrebbero protrarsi fino all'alba. Una sorta di grande brainstorming creativo aperto a chiunque abbia meritocraticamente sviluppato un'esperienza distintiva in qualche campo del web e abbia voglia di farne partecipe altre persone.

La formula è la stessa in tutto il mondo, essendo il BarCamp una rete internazionale di "non-conferenze" aperte (non esistono

relatori e pubblico, ma solo "capannelli" spontanei che si formano intorno a una discussione che qualcuno comincia) e in cui gli appassionati delle tecnologie dell'informazione e dell'intrattenimento -detti volgarmente anche geek- cercano nel confronto, la crescita delle loro competenze e una socialità "non virtuale". La fitta rete di relazioni sviluppatasi in questi anni intorno a ambienti partecipativi come Flickr, LinkedIn, Myspace, YouTube, SecondLife e soprattutto a migliaia di blog, ha avuto insomma bisogno infine di ricostruirsi "fisicamente", dentro a prossimità che nell'era dell'high-tech si chiamano ancora amicizie, dimostrazioni di stima e rispetto reciproco.

Ci si incontra perché si discute, certo, ma anche perché si esce a mangiare una pizza, perché la blogstar di turno (che per fortuna si passa il testimone tra un folto gruppo di persone) decide di incontrare i suoi lettori e i lettori altrui. I BarCamp spuntano come fughi, i prossimi sono

previsti nelle Marche e a Macerata e già si parla del prossimo BeachCamp all'insegna dei falò, chitarre e baci sdolcinati. Cominciano infatti a apparire anche mogli e figliollette, iniziate al richiamo di utilità della tecnologia e ai nuovi modelli di business di media in forte cambiamento: "partecipativi" e democratici.

Questo almeno è il sogno dei campers, visto che per ora i grandi assenti sono proprio loro, i mainstream media e le aziende, pigramente disinteressati alla discussione e al confronto. I bloggers lo hanno detto chiaro anche durante l'incontro romano: non vogliamo l'estinzione di giornali, programmi televisivi e corporation, ma ne vogliamo la loro evoluzione, vogliamo dialogare con loro perché siamo loro clienti e li paghiamo. Rivendichiamo un ritorno alla qualità del contenuto, all'indipendenza editoriale, alla piena trasparenza e all'autorevolezza che su Internet ci si guadagna giorno dopo giorno. I BarCamp sanno di ARCI, di melting-pot e sono una nuova linfa culturale per il nostro paese come ovunque nel mondo e per questo piacciono.

Il barCamp di Roma si è tenuto al Linux Club, via Libetta 15 - 00154 - Roma

All'indirizzo <http://barcamp.org/> è possibile trovare tutti i prossimi appuntamenti tra i quali segnaliamo -in particolare- BarcampMiami previsto per il 24 di febbraio e il prossimo BarCamp italiano che si terrà nelle Marche in contemporanea con quello statunitense.

In queste pagine BarCamp di Roma



*lele@leledainesi.com

Lele Dainesi è giornalista freelance. Ha fatto parte del team di Marketing Strategico di Omnitel-Vodafone e oggi è un grande appassionato di podcasting www.leledainesi.com



Lo zaino del manager 2.0

In questa valigetta si ritrovano: notebook, fotocamera digitale, stampante, iPhone...
Un concentrato di tecnologia.

di Teresa Maisano*

La borsa di Mary Poppins non serve più. L'eroina che ha incantato generazioni di bambini che oggi sono adulti è stata sorpassata dalla tecnologia. Molti di quei bambini sono diventati manager di successo, nomadi del mercato che viaggiano da Tokyo a Milano, da New York a Barcellona, passando per Londra, Helsinki, Buenos Aires e Cagliari.

Le manager del 2000 delle grandi aziende recuperano la vecchia dodici ore, classica, magari di pelle, marrone o nera, che riesce a dar loro un tocco professionalmente intramontabile, o moderna, colore giallo ocra che magari è in tinta con gli occhiali dal taglio squadrato e dalla lente bifocale. Questa è la valigetta che ha messo KO il vecchio borsoniere trasandato della governante britannica. Non c'è più bisogno di ripetere cantando supercalifragilisticoespialidoso; ora cantano direttamente gli MP3 che il manager ha salvato per i fortuiti momenti di relax sul suo notebook, **VAIO della Sony.**

In questa valigetta si ritrova il perfetto kit del manager nomade. Un ufficio basico in miniatura che permette al manager di essere indipendente come non lo è mai stato. Il notebook è un modello che oltre ad essere ultraportatile, è anche ultraleggero, pesa all'incirca 1 kg e mezzo, durata della batteria quattro ore e mezza, tempo sufficiente per fare un resoconto più che dettagliato al responsabile sulla riunione con i soci cinesi appena terminata mentre si beve un tè in una bellissima tazza di ceramica stile impero Ming. All'avanguardia per quanto riguarda la protezione dati: dis-



play X-Black ed uno schermo da 33.8 cm, che permette di visualizzare al meglio il DVD di presentazione dell'azienda francese con la quale si sta cercando di iniziare una collaborazione; DVD di cui masterizzerete una copia da mettere in archivio. Uno schermo da 13,3 pollici a cristalli liquidi e con tecnologia LED, riconoscimento delle impronte digitali e ovviamente un ottimo sistema anti-shock per disco rigido. Fotocamera digitale Motion Eye incorporata (30 fotogrammi al secondo, 0.37 megapixel) con funzione immagini in movimento. Unità del disco Rigido da 120 GB e memoria SDRAM da 2 GB. La connessione wireless permette inoltre al nostro manager di essere collegato ad internet, in albergo, in aeroporto, nelle stazioni ferroviarie, ma anche nel mega centro commerciale dove si è dovuto fermare per acquistare quei cioccolatini belgi a forma di cavalluccio marino che tanto piacciono ai suoi nipoti.

Oltre al notebook, il cui prezzo è di 3.199. euro, il kit contiene anche una stampante. Si proprio così. Laserinkjet, pubblicizza la Advantage Route System che lancia una nuova stampante dalle dimensioni ridottissime, poco più di 11 cm di larghezza per 446 grammi di peso ed in grado di contenere un rotolo di carta termica della lunghezza di 16 metri. Il modello è l'**Advantage BT4** dotata di batteria al litio che stampa fino a 50 metri di carta con una sola ricarica, disponibile inoltre con interfaccia IrDA o Bluetooth. Il prezzo si aggira intorno ai 500 dollari. Con questa stampante il manager nomade è in grado di ottenere tutto il materiale cartaceo di cui ha bisogno con un click.

Ma la valigetta riserva ancora sorprese, ovvero la presenza dell'attesissimo **I-Phone** della Apple, ovvero il primo dispositivo di questa casa con funzionalità di telefonia mobile. La prima particolarità di questo prodotto è che con un solo pezzo si hanno in mano un cellulare, un internet communicator ed un iPod widescreen. La seconda particolarità è che utilizza un'interfaccia rivoluzionaria, niente tasti o stilo, si utilizza il dito; è il sistema "multi-touch". Schermo da 3.5 pollici. E' sottile 11.6 mm e sul retro ha una fotocamera da due megapixel. Sistema operativo OSX. Ha anche tre sensori rivoluzionari: di prossimità (quando lo avvicinate all'orecchio si spegne il display), di luce ambientale, un accelerometro (se lo ruotate, lo schermo mostra le immagini

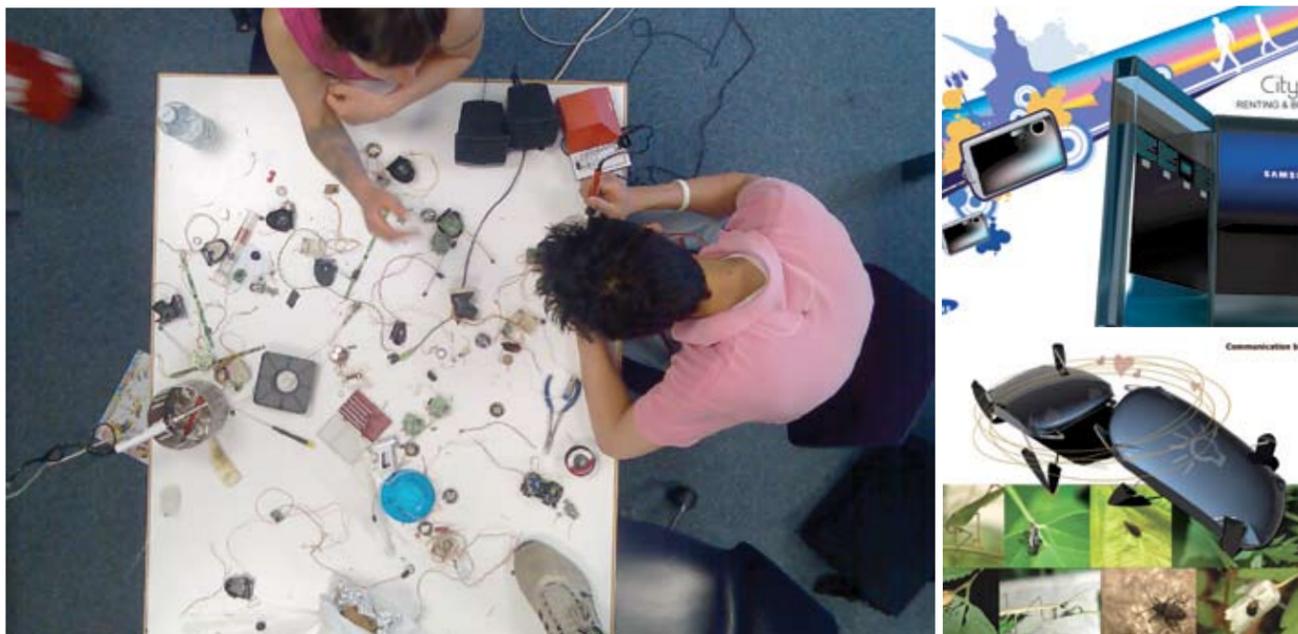
“Non c'è più bisogno di ripetere cantando supercalifragilisticoespialidoso; ora cantano direttamente gli MP3 che il manager ha salvato per i fortuiti momenti di relax sul suo notebook, VAIO della Sony.”

ruotate). L'autonomia è di 5 ore di conversazione e 16 di solo ascolto musicale, mentre per quanto riguarda il prezzo si dovrebbe aggirare intorno ai 499 dollari per il modello da 4 GB e 599 dollari per il modello da 8 GB. (In realtà questo nuovo I-Phone sarà accessibile sul mercato europeo solo il prossimo autunno).

Questa valigia è senz'altro un mix di marche diverse che si completano per la specificità dei prodotti scelti, ad oggi tra i migliori del mercato relativo alla tecnologia. La valigetta del perfetto manager è in grado di trasportare una vera e propria postazione aziendale, con tutto il necessario per comunicare.

Un concentrato di tecnologia che ci permette di essere contattati e di contattare come, quando e da dove vogliamo. In qualsiasi parte del mondo. Nessuna barriera. Nessun muro. Forse l'unico resta quello del fuso orario se a Manhattan sono le dieci di sera e a casa del vostro capo a Roma le tre del mattino, in questo caso, decisamente solo Mary Poppins è in grado di aiutarvi.

*ladyteresin@yahoo.it



Domus Academy, oltre ai master organizza dei seminari di 3-4 giorni chiamati Art Experience. Questi non si tengono nella scuola ma ogni volta in una diversa città italiana che viene vissuta, da un gruppo fatto per metà di partecipanti per metà di 'maestri', secondo le regole del corso. Il seminario consiste nello sperimentare un'esperienza artistica per esempio partecipando alla creazione di un'opera d'arte, guardando la città con occhi d'artista o assistendo a un evento creato ad hoc. I 'maestri' sono artisti internazionali contemporanei, ogni volta 4 o 5, che accompagnano il gruppo in un viaggio attraverso i sensi e l'arte. L'obiettivo è portare i partecipanti all'esperienza dell'intuizione artistica. In particolare, valorizzando l'interdisciplinarietà, i seminari sono rivolti a imprenditori che, per il proprio ruolo in azienda, siano abituati alla razionalità e alla routine. L'idea è che aprirsi a un'esperienza opposta sia utile ad adottare più proficue strategie sul lavoro oltre che a migliorare la vita.

Per info: 02 42414001

Business Design

Incontro con Maria Grazia Mazzocchi di Domus Academy

intervista a Maria Grazia Mazzocchi
di Gioia Salvatori *

In principio erano due master ora sono otto, per un giro di 200 laureati provenienti da 44 nazioni diverse, in una fucina di forme e idee multiculturale e poliedrica. Nomadismo delle idee fatte forma, si potrebbe chiamare. Attraverso oceani e continenti fino ai Navigli milanesi dove dal 1982 la Domus Academy, scuola di design a vocazione internazionale rivolta a laureati in diverse discipline, propone master di secondo livello in design di interni e esterni, accessori, abiti etc.. **Fino a luglio aperte le iscrizioni all'ultimo nato: il master in business design (Mbd).**

Tutto iniziò dalle lettere al direttore inviate alla rivista di architettura *Domus*: pilastro della stampa di settore, oggi tradotta in tre lingue e spedita su abbonamento nei cinque continenti. Tanta la curiosità per il design italiano, tanta la voglia di saperne di più da ogni angolo del mondo. Un'istanza che è stata tradotta dalla casa editrice "editoriale Domus", madre delle riviste *L'Europeo* e *il Mondo*, ora editrice anche di *Meridiani*, *il cucchiaino d'argento* e *Quattroruote*, nell'omonima scuola di design. Da quattro anni la Domus Academy è una società del gruppo Telecom, ma non ha perso l'imprinting iniziale. Ad animarla Maria Grazia Mazzocchi, figlia del fondatore della casa editrice. Personaggio poliedrico: giornalista laureata in filosofia ma manager, con una passione per l'arte e l'atto crea-

tivo ma anche per la *Fenomenologia dello Spirito* di Hegel e per la politica. Promotrice, tra l'altro, della fondazione De André, ha scritto di educazione civica e cyber style.

Perché proprio una scuola di design?

Furono i nostri stessi lettori a farci venire l'idea. Io lavoravo come giornalista a *Domus* e sistematicamente ricevevamo lettere. Soprattutto dall'estero ci chiedevano nozioni del design italiano, volevano saperne di più, l'interesse era notevole, così pensammo di allestire una scuola di design quando a Milano non ce ne era ancora nessuna. D'altronde il design qui è sempre stato un "prodotto d'eccellenza", l'Italia è sempre stata leader in questo settore.

Come avete impostato, all'inizio, la scuola?

Abbiamo chiamato a collaborare i non pochi designer che ruotavano intorno a *Domus*. Nel gruppo iniziale c'era anche Gianfranco Ferrè, architetto e stilista a capo del master di moda. L'idea era che l'abito fosse l'elemento di design più vicino al corpo, a seguire, a cerchi concentrici, venivano la casa e degli esterni. Pian piano ci siamo ampliati fino ad arrivare all'urban design

secondo la stessa concezione, affascinati dalle contaminazioni con altre discipline e culture e seguendo una forte vocazione internazionale.

L'idea è di promuovere il design italiano?

Noi riteniamo che la cultura italiana, con il 60 per cento delle opere dell'arte mondiale nel nostro paese, sia un importante bagaglio e cerchiamo di esportarla in tutto il mondo. Però ci teniamo molto al *genius loci*: il nostro obiettivo è che forme e arti nate in altri contesti mantengano la loro identità integrandosi con ciò che noi insegniamo. Allo stesso modo noi cresciamo venendo in contatto con altre culture.

Quali le vostre collaborazioni internazionali?

Ci rivolgiamo molto ai Paesi emergenti come Cina, Taiwan, India. Intratteniamo collaborazioni con Università cinesi di Pechino, Shanghai, Canton, oltre che con Università londinesi. Ci scambiamo idee e professori per seminari e lezioni. Nel 2007 abbiamo inaugurato un master in project design a Singapore. Il Darc (Domus Academy research and consulting) ha progettato un intero quartiere di Tokyo.

Perché l'Mbd, un master in business design?

È un corso di formazione rivolto a persone provenienti anche dalle facoltà economiche. L'idea è che i designer, come i progettisti, abbiano molto da dire in un'azienda e che non farebbe male a aspiranti manager avere delle cognizioni

nel settore. Poniamo un modello nuovo di business guidato dalle metodologie del design. Che il design in un'impresa sia molto importante è dimostrato dal fatto che tutte le aziende che lo curano quando vengono quotate in borsa hanno una crescita di circa il 20 per cento superiore alle altre. Non si tratta solo di estetica, ma di competitività: il design è un fattore d'eccellenza.

*gioiasalvatori@libero.it



Maria Grazia Mazzocchi
Presidente e Amministratore Delegato
di Domus Academy

John Maeda: "Voglio una vita semplice"

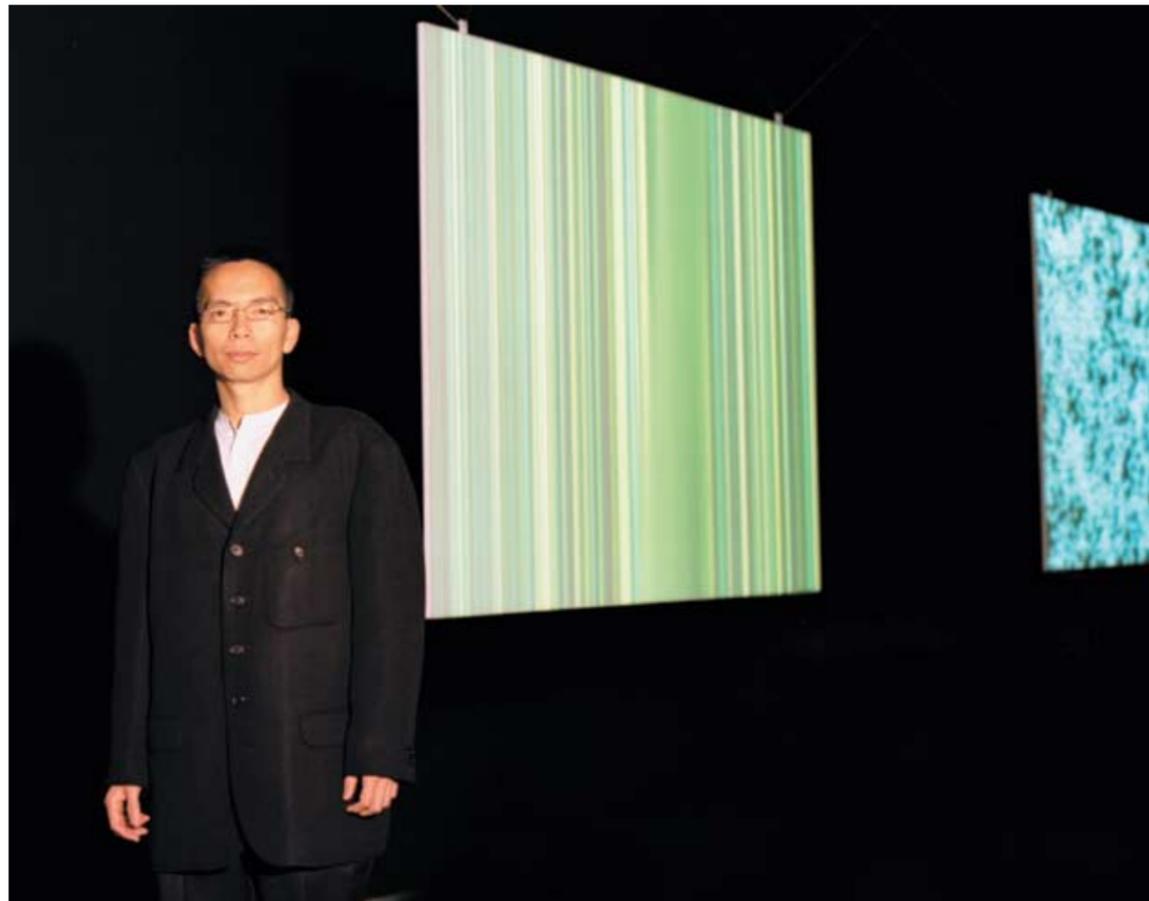
"Semplicità ha a che fare con il togliere l'ovvietà e l'aggiungere il significato"

di Carmen Rolle

Questo è il sottotitolo del primo incontro della serie 2007 MEET THE MEDIA GURU.

Stando a quel che dice, ha iniziato ad occuparsi di semplicità a causa delle sue origini: figlio di un immigrato giapponese che ha inseguito il sogno americano diventando proprietario di una fabbrica di tofu, si è rifugiato nello studio per sfuggire alle difficili condizioni del lavoro in famiglia. "Potremmo anche dire che sono riuscito a entrare al MIT grazie al mio desiderio di sfuggire al duro lavoro nella bottega di

tofu!" A parlare è John Maeda, a Milano in occasione di Meet the Media Guru, il ciclo di incontri con i grandi personaggi delle nuove tecnologie. E John Maeda grande lo è davvero. Inserito dall'Esquire tra le 21 Most Important People of the Century, Maeda è laureato al MIT (Massachusetts Institute of Technology) di Boston nel 1988, è stato appena insignito della vicepresidenza del MediaLab, insegna Media Arts e Sciences, dirige il Physical Language Workshop e ha fondato il MIT SIMPLICITY Consortium. Nel



suo curriculum si annoverano collaborazioni con alcune tra le più importanti aziende di alta tecnologia e design, come Sony, Toshiba, Samsung, Shiseido, Sawaya&Moroni. Artista celebrato, le sue opere sono esposte in tutto il mondo, dalle collezioni permanenti del San Francisco Museum of Modern Art e del MoMA di New York, al Centre Pompidour e alla Fondation Cartier di Parigi, che gli ha dedicato, nel novembre 2005, un'ampia mostra monografica.

Grande, dicevamo, ma minuto di statura e di aspetto. Sembra un ragazzino, e infatti nel mezzo del suo intervento in una Mediateca affollatissima esclama "I am not a Media Guru, I am a Media Guy!". Un segno dell' understatement che è diventato il codice distintivo di una certa parte della società, alla ricerca di una vita più semplice, meno stressante e ansiogena. Di cui Maeda ha deciso di far parte. "Sono andato in ospedale due volte per il superlavoro. Per questo ho deciso di cambiare vita, di trovare un modo diverso, più lento e rilassato. E ho trovato degli ottimi maestri, i tassisti per esempio, che hanno sempre tempo di raccontarti qualcosa. Il problema del nostro tempo è trovare il modo per ridurre lo stress: per questo al MIT vado spesso a nuotare in piscina." Del ragazzo e della sua innocenza, Maeda ha anche conservato la capacità di entusiasinarsi. Colpisce la sua capacità di cogliere e di lasciarsi emozionare dalle piccole cose. Anziché presentarsi con immagini rutilanti e straordinarie delle sue opere (che per altro sono molto essenziali), mostra aspetti consueti eppure estremamente artistici del mondo di tutti i giorni: l'ombra di un trifoglio su un cubetto di porfido, così perfetto da sembrare stampato, o un cuore disegnato sull'asfalto dalla pioggia appena finita. "Sono molto grato di essere vivo", dice, "Il mondo è zeppo di cose fantastiche, e mi piace viverci." Come un ragazzo, sa anche divertirsi. "Faccio quello che faccio perché mi piace, è la mia passione. Mi interessa il divertimento: le cose troppo serie sono noiose." E da semplice ragazzo, ha dei sogni. "Sono allo studio computer che avranno un cervello, ma non so se è quello che voglio. Il futuro che voglio è fatto di posti amichevoli, dove ci sia possibilità di stare insieme in amicizia. Avere delle relazioni di affetto e d'amore è la cosa più importante. Mi piace la buona cucina e stasera non vedo l'ora di essere davanti a del buon cibo. Ma se ci sono amici cari anche un hamburger diventa perfetto!"

In suo articolo, Golan Levin che ne è stato allievo, sostiene che Maeda è l'ultimo Samurai e l'ultimo esponente del Bauhaus. Un'accoppiata che spiega la poliedricità del graphic designer, artista visivo e teorico dell'informatica, e la sua capacità di parlare di semplicità. Perché per trattare la semplicità senza scendere nella banalità, e nella scoperta dell'acqua calda, ci vuole la maestria (e il cuore) dell'artista, e la disciplina, il coraggio, la lealtà del guerriero. Doti che Maeda possiede entrambe, per talento, per istinto naturale, perché ha vissuto molto in Giappone, ma anche forse per le sue origini, come si diceva, d'Oriente. Di semplicità parlano infatti i grandi maestri zen: "right is easy and easy is right", diceva Lautzu. Come dire, scegli la via più semplice. E alla semplicità, nel design e nella tecnologia (ma anche nella vita), Maeda ha dedicato un libro, da noi uscito da poco per le edizioni Bruno Mondadori. Tutti ci ribelliamo contro la tecnologia, sempre più complicata e contorta. "Abbiamo telefonini in cui ormai non si contano menu e funzioni. La



Archive for John Maeda, www.maedastudio.com/image-area



Foto fornite da MS&L Italia: evento LivingSimplicity

tendenza del mercato tecnologico è vendere la stessa cosa nuova e migliorata, dove migliorata significa semplicemente con più cose. Se continueremo così avremo presto bisogno di istruttori per usare il telefonino o il DVD, esattamente come abbiamo bisogno di un istruttore per imparare a guidare l'automobile." Eppure, come ha sostenuto anche il "New York Times", la semplicità vende. Basta pensare al successo dell'iPod, che ha puntato la sua filosofia di prodotto proprio sulla semplificazione del design e delle funzioni. "La chiave del mercato è la creazione di relazioni forti, cosa che si realizza solo attraverso l'amore: le persone non si limitano a comprare ma amano, e amano soprattutto i progetti che rendono loro la vita più semplice." Complessità e semplicità sono due poli sempre presenti nelle cose che



ci circondano. E sono come due forze complementari, due sfondi che permettono l'esistenza di sé e del contrario. "A noi umani piacciono le cose che non abbiamo: in questo momento tutto è eccessivamente complesso. Per questo è così importante la semplicità." Secondo lui le leggi che la regolano dicono di ridurre, organizzare, risparmiare tempo, imparare, distinguere, inserire nel contesto, dare peso alle emozioni, avere fiducia e accettare i fallimenti. "Ma come tutte le leggi fatte dagli umani, le mie dieci leggi non sono regole assolute, e possono anche essere violate. Andando avanti nella mia ricerca, ho compreso di aver davanti un tema complesso e so di non aver risolto la questione. Chiacchierando con un mio collega del MIT, un linguista ottantacinquenne che ha passato quarant'anni a mettere a punto una sua teoria sulle odi di 4 sillabe, ho capito di avere ancora molto tempo!"

In attesa delle sue nuove scoperte, a Milano aspettiamo gli altri incontri di MEET THE MEDIA GURU, il programma annuale a cura di MGM Communication, promosso dal Forum Net-Economy (Comune, Provincia e Camera di Commercio di Milano), con il contributo di BlackBerry (www.meetthemediaguru.org).

*carmen.rolle@performance-unlimited.it



Foto di MS&L Italia dal evento LivingSimplicity

LivingSimplicity con Philips

Un'iniziativa coraggiosa quella di Philips. Quattordici ore di evento, cinquantadue ospiti, un sito che ha raccolto le idee di chiunque volesse lasciare il proprio messaggio personale, e un manifesto finale che condensa in sei principi guida interessanti soluzioni per un nuovo "livingsimplicity style". Un tema, quello della semplicità, a cui l'azienda si è dedicata con molto impegno da quando ha intrapreso il nuovo posizionamento di brand "Sense and Simplicity", che non è solo un tentativo di definire un marchio, ma una riorganizzazione delle linee di prodotto e dell'intero insieme delle attività aziendali.

La mole di visitatori, sia alla Pelota, la sede del Festival della Semplicità di novembre, sia del sito dedicato, dimostra un notevole interesse. Ma anche un'esigenza. Secondo il sociologo Enrico Finzi, presidente di Astra Ricerche e presente al Festival, per il 65% degli italiani l'insoddisfazione coincide con l'iper complessità della vita: insieme alla difficoltà di relazioni personali, la scarsità di reddito e l'assenza di senso è uno dei quattro principali motivi di infelicità. Ma ci sono segnali di un cambiamento. Ben il 42% degli italiani sostiene una cultura del "less but better", "meno ma meglio", e va scegliendo una vita più semplice e genuina, meno stressante e ansiosa, più lenta e piacevole, capace di rovesciare comportamenti: minor consumismo ma maggior scelta di prodotti semplici e di esperienze "non di mercato", come riflettere, pregare, chiacchiere, stare con gli amici.

Il neonomadismo nell'era della postmodernità

Stile di pensiero più che uno stile di vita



di Francesco Morace
immagini dall'Osservatorio Internazionale "Street Signals",
di Future Concept LAB

La postmodernità ci ha abituato a considerare l'uomo contemporaneo attraverso la metafora del nomade: egli è costantemente in cammino, attraversa "flussi" di realtà, di pensiero, di situazioni che mutano facilmente; è sulla cresta dell'onda, ascolta ed è presente nel mutamento e nella trasformazione. Oggi scopriamo che il viaggio presuppone un'abitare: il proprio corpo, la propria casa, i luoghi della propria identità. L'unica certezza che il soggetto contemporaneo può ottenere e su cui può progettare è la presenza a se stesso, l'accettazione di un nomadismo che è interiore prima





ancora che un modo di vivere nella società. E questo significa anche dare un nuovo rilievo alla casa e all'abitare della modernità, come contraltare della frenesia nomade della post-modernità. Quando siamo in casa pretendiamo di vivere una qualità dell'esperienza unica, che apprezziamo come tutte le cose rare.

Flussi di vita, di pensiero, di esperienza: l'incrocio del mondo della tecnologia con l'organizzazione di tutti gli ambiti di vita ha aperto nuove possibilità al soggetto-cittadino (e non più consumatore) per la gestione di occasioni molteplici all'interno di un unico spazio: questo spazio ridiventa in primo luogo la propria casa, eppure nello stesso tempo tutti i luoghi diventano casa per lui.

Eppure le cose non sono così semplici. Questa condizione ha reso necessaria una riflessione sulle capacità mentali, sulle energie emotive e sulle forme di relazione che è necessario attivare nella dimensione del neonomadismo, che può essere arricchito e attivato partendo da un luogo stabile e sicuro.

In questa prospettiva, il viaggio assume certamente un ruolo dominante nei processi di ricerca esistenziale e di crescita individuale, ma richiede una compensazione esistenziale e culturale, che possiamo definire in termini di "nuova domesticità". Il concetto di viaggio e di neo nomadismo ha avuto un peso rilevante negli scenari di immaginario e di consumo degli ultimi anni, legandosi spesso al mondo delle nuove tecnologie, che hanno sicuramente fornito un impulso essenziale alla diffusione di informazione e di strumenti in grado di abbattere barriere fisiche e mentali.

In questa nuova direzione il viaggio diventa o molto lento, o molto veloce, e l'imprevisto viene identificato come un valore da riscoprire, un'opportunità da cogliere



Il viaggio è oggi più che mai al centro della struttura dell'immaginario collettivo, ma mira al conseguimento di un percorso individuale molto più intimo di un tempo, meno avventuroso in chiave classica, ma più arricchente in termini di esperienza e di crescita. Quindi più domestico, più legato all'idea di cerchio vitale. Nello stesso tempo il nomadismo diventa uno stile di pensiero, e sempre meno uno stile di vita che si porta dietro stress, brucia eccessive energie, non permette serenità.

In questa nuova direzione il viaggio diventa o molto lento, o molto veloce, e l'imprevisto viene identificato come un valore da riscoprire, un'opportunità da cogliere. La rivalutazione di mezzi lenti e meditativi come il treno, la bicicletta, o addirittura il camminare, rappresentano in questo senso esempi emblematici, che ripropongono l'idea del corpo come ambiente domestico che viaggia.

Contemporaneamente, sulla stessa onda concettuale si consolida il revival del mito dell'on the road, ripreso dall'immaginario collettivo attraverso una reinterpretazione personale sul piano attivo (vagabondaggio geo-culturale) e mentale (letteratura da viaggio). I grandi viaggiatori del passato remoto o più vicino, diventano emblemi di uno stile di vita da emulare, anche solo come predisposizione mentale da trasportare poi nella propria dimensione quotidiana: le case si arricchiscono di ricordi di viaggio e di "memorie di strada".

NEW STYLE

Nomadismo always on

“Oggi, noi siamo nomadi al seguito del divenire umano,
un divenire che ci attraversa e che noi stessi costruiamo”

Pierre Levy

di Carlo Infante*

Quella frase di Pierre Levy, tratta da *L'intelligenza collettiva* (Feltrinelli, 1996) espande un concetto illuminante: non siamo solo noi ad attraversare il mondo esterno, ma è questo stesso mondo ad entrarci dentro: a pervadere il nostro sentire, a condizionare il nostro modo d'essere e di fare.

E' un dato che scardina il principio per cui l'uomo sia misura del mondo. Va infatti ribaltata quell'impostazione logica che dall'in-

venzione rinascimentale della Prospettiva afferma i punti di vista che interpretano il mondo esterno. E' un'impostazione incapace di cogliere le complessità multidimensionali della realtà: è il mondo ad essere misura del mondo.

Da qui si può partire per ragionare sul nuovo nomadismo all'interno delle reti.

Agiamo all'interno della visione degli schermi e la connettività del web induce ad uno sguardo



Nella pagina precedente in alto: GPS Drawing: "Vegas Dollar".

In basso: Glocalmap.to

A lato GPS Ddrawing: "Hill"

dinamico, nomade, incalzato da connessioni e libere associazioni. Un nomadismo psichico che potrà essere in grado d'interpretare la Società dell'Informazione per ciò che può diventare: il nuovo spazio pubblico, quello di una "polis" fatta da informazioni prodotte dall'azione degli uomini che vivono e usano la rete come "non luogo" delle relazioni sociali. E che allo stesso tempo possono essere in grado di riportare nel territorio un'impronta. E' in questa relazione tra pensiero e azione sociale, che va cercata la chiave per mettersi in gioco nel sistema always on delle reti e del cross-media.

Geograffiti

Uno dei punti sostanziali è come abbiamo suggerito, il rapporto tra reti e territorio, ma il punto non riguarda solo la possibilità di consultare mappe bensì produrle attraverso le azioni, le impronte che si rilasciano sul territorio. E' un modo questo per rendere comprensibile la cosiddetta "ipertinenza" (di cui parla De Kerckhove), ovvero la capacità di essere ancora più pertinenti attraverso le pratiche connettive della rete. Ciò significa rilanciare l'idea ancora troppo generica del web 2.0, prendendo un concetto affascinante (ma ancora troppo "semantico") come *social tagging* per usarlo, giocarlo (performing!) in una pratica che va oltre certi automatismi del blogging per agganciarsi al territorio.

Uno degli esempi più remarcabili è stato www.glocalmap.to, la "mappa attiva per il social tagging" realizzata nell'ambito delle Olimpiadi della Cultura di Torino2006 (ora in stand-by, in attesa di un rilancio della progettualità sottesa con www.geoblog.it) Quel progetto nato già nel 2005 (prima che si vedesse Google Earth) s'è sviluppato analizzando le esperienze apripista (come *Geonotes* e *GPster/Geographiti project* gpster.net/potential-mobiles.html) che avevano già messo in gioco l'idea straordinaria del "geo-graffitismo", un'azione creativa che ha lasciato il segno, così come per il *GPS Drawing* (dipingere con la tracciatura via GPS) fino ai *mobile-game* di *Mopius* e *Blast Theory* blasttheory.co.uk e al cosiddetto *Mobtagging*, sul quale sta operando il gruppo di Mediamatic ad Amsterdam.

Glocalmap è partito da una netta intuizione per analizzare le migliori esperienze di geo-coding fino a creare una piattaforma assolutamente originale, che è stata definita solo dopo geoblog: un diario basato sulla visualizzazione geografica. La mappa è stata resa attiva dai cittadini-player attraverso i loro contributi via web e moblog (il blogging via SMS) producendo i loro percorsi esperienziali, sia soggettivi sia collettivi, come durante la Notte Olimpica (tag:CARPE NOCTEM) il corteo per il Tibet libero (tag:TIBET) e la giornata nazionale contro le mafie (tag:NOMAFIE).



Questo progetto di performing media è intimamente legato ad un'evoluzione post-politica delle teorie che, fra la fine degli anni Sessanta e gli anni Settanta del XX secolo, hanno contraddistinto l'idea di città nel movimento radicale delle nuove generazioni ("riprendiamoci la città"). Un ethos alternativo che trova matrici culturali nelle sperimentazioni della *dérive* espressa dalla psicogeografia dei Situazionisti francesi agli albori del 1968 e, per altri versi, in forme come l'*Happening*, espresso dal gruppo Fluxus prima, dagli Indiani metropolitani del 1977 italiano poi, il graffitismo metropolitano dei primi anni ottanta (tag!) e oggi, per altri aspetti ancora, dalle Smart Mob, gli happening auto-convocati attraverso gli SMS.

Lo sviluppo dell'idea del geoglog comporta oggi la continua ricerca dei nuovi format di un'azione culturale che connetta le reti al territorio, esaltando le proprietà di un nomadismo che sappia declinare gli scenari dell'immateriale propri del web con lo spazio-tempo fisico in cui rilanciamo le nostre aspettative di vita. Una sensibilità nuova che riguarda l'attuazione di soluzioni d'interaction design urbano che iniziano a rendere comprensibile le possibilità del web 2.0.

*per carloinfante.info
www.performingmedia.org





sCorporate

CONFINE O CONFINO?

di Luciana Zanon*

“È come trovarsi di fronte ad un immenso spazio vuoto, ma non il baratro nel quale mi sembrava di precipitare quando mi svegliavo di soprassalto la notte, no...è come una distesa infinita dove si vede l'orizzonte. Certo ogni tanto ho paura, chissà cosa mi accadrà, ma se ripenso a quello che mi sono lasciata dietro, ancora mi sento soffocare, come in una prigione angusta.”

Nel deserto, terra d'elezione dei popoli nomadi ed esempio eccellente di assenza di confini, chi arriva dalle nostre claustrofobiche città spesso prova un senso di vertigine di fronte all'immensità dello spazio. La stessa vertigine che possiamo provare di fronte alle nuove possibilità che non abbiamo mai considerato, perché al di là dei nostri immaginari confini.

Così le parole di Sophie, raccolte in uno degli ultimi incontri di coaching, testimoniano la nuova prospettiva di chi ha

scelto di ampliare i suoi orizzonti.

La cultura stanziale dell'occidente, centrata su organizzazione e previsione, ci ha abituati a costruirci delle prospettive ben definite entro cui agire. Eppure la storia degli ultimi anni sempre più spesso ci lancia messaggi discrepanti, la globalizzazione, le nuove tecnologie, i mercati finora sconosciuti mettono tutti i giorni alla prova la nostra sedentarietà. La stabilità è continuamente minacciata e allo stesso tempo minacciante.

Essere Nomadi vuol dire rinunciare ad un lavoro che non piace, come Sophie, che un po' nomade lo è sempre stata. Nata negli Stati Uniti da padre francese e madre argentina,

entrambi i genitori musicisti è stata abituata fin da bambina a spostarsi per seguire le loro tournée. A tre anni conosce già tre lingue, altre tre le impara crescendo. Agli spostamenti con i genitori seguono gli spostamenti per studio, poi per accompagnare il marito. Dopo l'Università comincia a collaborare con una società finanziaria, si sposta da uno stato all'altro per poi trasferirsi a Parigi, dove entra nel mondo della moda. Gira il mondo, assume incarichi sempre più importanti, riceve molte proposte, cambia azienda, fino ad approdare alla direzione del marketing di un'importante società del settore.

Eppure quando ci incontriamo, sente che qualcosa non funziona più.

Sono dei piccoli segnali, la stanchezza e una leggera depressione al mattino prima di andare al lavoro; la sofferenza e il senso di inadeguatezza se qualcosa non è più che perfetto; la mancanza di piacere quando raggiunge i risultati, i risvegli improvvisi nel cuore della notte.

Per Sophie è ora di cominciare un viaggio diverso, non più attraverso i continenti, ma dentro di sé. Nelle prime sedute di coaching ripercorrere le sue scelte lavorative e comincia a chiedersi: **“Perché ho scelto questo lavoro? Che cosa mi spinge ad affannarmi così per raggiungere un successo che poi non mi da soddisfazione?”**. È un viaggio doloroso e con molti rischi. Il rischio di scoprire che tutte le sue fatiche non sono altro che il desiderio di compiacere, di sentirsi dire brava, di sentirsi sempre all'altezza. **“Ma allora qual è la reale Sophie? Qual'è il mio vero talento?”**. Il rischio di scoprire che c'è un'altra Sophie che vuole uscire dal copione scritta tanti anni fa e ormai fin troppe volte recitato.

Dopo molte riflessioni, ha preso coraggio, ha deciso di rinunciare al vecchio mondo e si è licenziata fra lo stupore di tutti. Ancora non sa esattamente cosa farà, ma di certo quello che vuole scoprire sono le sue motivazioni profonde, dopo arriverà il lavoro giusto per lei. **“E' come trovarsi di fronte ad un immenso spazio vuoto...”**

Se la capacità d'interpretare i movimenti delle nuvole, il colore di un tramonto o la direzione del vento era un sapere indispensabile ai popoli nomadi, ora sempre più diventano importanti la capacità di scorgere cosa c'è più in là di quello che vediamo nell'immediato.

Sempre più spesso, come specie e come individui, avvertiamo l'urgenza di tornare ad un neo nomadismo, ad una nuova capacità di esplorare, al coraggio di lasciare dietro di sé quello che fino ad oggi era familiare. Ma questo costa fatica: la nostra storia ci ha abituato a prevedere, programmare, a sapere esattamente cosa faremo domani, a limitare, a mettere i confini. Ignari spesso che sul vocabolario alla parola “confine” segue la parola “confinio”.

Essere Nomadi vuol dire smettere di lamentarsi e rischiarsi in un'attività tutta nuova come Giovanni.

Giovanni è un ingegnere-inventore, ai tempi direttore del servizio tecnico di un'importante azienda nel settore dell'elettronica nel Nord Est. Comincia a lavorarci a 27 anni e per i 10 successivi, lui e l'azienda crescono assieme. Parla di quel periodo con molto entusiasmo, descrivendolo come un momento magico e particolarmente creativo. Ma come spesso succede nelle favole ad un certo punto arriva qualche spirito maligno e distrugge il bel gioco: le aziende crescono, passano di mano, cambiano i vertici, cambia l'organizzazione. In questo caso alla creatività un po' naïf che era il motore della vecchia impresa si sostituisce un'organizzazione intelligente, fatta di obiettivi, metodo, procedure e finanza.

E a Giovanni cominciano a chiedere un diverso modo di lavorare e di gestire le persone, molto lontano dai suoi ideali. Quando incominciamo il percorso di coaching è nella fase della lamentela, della depressione, del come sono sfortunato, **“pensare che proprio adesso sto lavorando ad un'idea geniale...di cui ora tutti se ne fregano...se solo fossero diversi...”**.



La prima domanda, piuttosto dura ma indispensabile per sbloccare la sua energia, è: **“Quale vantaggio posso ricavare da questo continuo biasimo?”**. Giovanni realizza abbastanza in fretta che continuare così lo inchioda in uno schema indolente e così lavoriamo sulla seconda domanda **“Quale scenario, mai immaginato, posso disegnare davanti a me?”**, domanda che innesca una fase molto creativa.

Alterna momenti di euforia ad altri in cui si sente scoraggiato, fasi in cui gioca con la sua immaginazione ad altri in cui realisticamente utilizza analisi di mercato. Approda infine ad un'importante decisione: brevetta l'idea geniale cui stava lavorando, fonda la sua società, e comincia a rimboccarsi le maniche per vendere.

Ora fra i suoi clienti annovera anche la sua vecchia azienda.

Essere nomadi significa essere curiosi, mettere la testa fuori dal guscio, conoscere il diverso, riconoscere sé stessi, fare progetti più grandi, rompere infine il guscio e cominciare a vivere. Ma superare il confine nell'era global-tecnologica, è anche aprirsi allo spazio interiore, concedersi di ampliare i propri orizzonti esistenziali. Essere nomadi allora implica che lo sguardo possa spaziare non solo oltre, ma più che mai dentro di sé.

Essere Nomadi vuol dire accettare di crescere e di avere successo come Andrea.

Nonostante l'aspetto più giovane della sua età, le continue battute, le camicie sgargianti ed un viso sempre in movimento, Andrea ha una rispettabilissima posizione all'interno di un'altrettanto rispettabile società milanese che si occupa di finanza. E' approdato al mondo dell'economia dopo diverse esperienze, non tutte felici e non sempre conseguenti l'una con l'altra. Ma negli ultimi anni le cose vanno magnificamente bene, piano piano la sua squadra cresce e a lui viene affidato un incarico di grossa responsabilità, che coinvolge molti uomini e notevoli strutture. Ma dopo l'euforia del primo momento, incredibilmente cominciano ad affiorare difficoltà insospettite: contrasti mai avuti prima con il capo, collaboratori, un tempo amici, ora distanti. Improvvisamente tutti gli chiedono di crescere, di prendere decisioni. Ma lui non sa se è tagliato per questo.

Ci incontriamo quando Andrea entra in crisi perchè i contrasti diventano davvero ingestibili nonostante, a suo dire, "...il mio comportamento sia sempre quello di un tempo..."

Ma forse è proprio questo il punto, il comportamento (e forse l'immagine di sé) non può rimanere lo stesso. Le prime domande sono intorno al suo nuovo ruolo. **“Quali responsabilità e competenze richiede la mia nuova posizione? Sono sicuro di volermi impegnare così tanto? Che cosa mi impedisce di prendere decisioni che possono essere impopolari?”**

E poi rivediamo le esperienze passate: **“C'è una costante nel naufragio dei miei vecchi lavori? Che cosa mi costringe sempre allo stesso cliché, quello dell'eterno simpatico?”**. Ed infine: **“Che cosa voglio davvero per me stesso?”**.

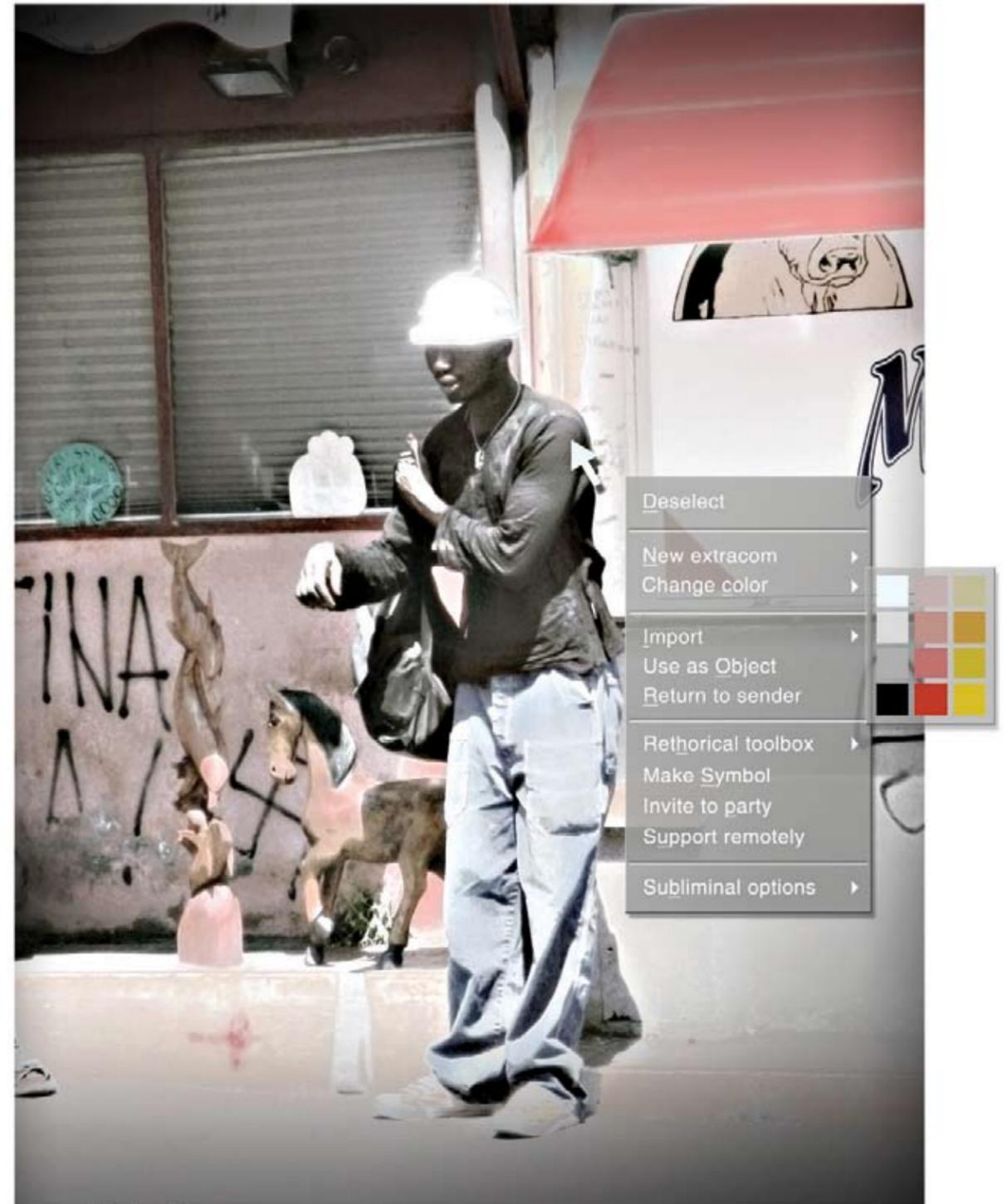
Dopo tanto interrogarsi e discutere, dopo apparenti decisioni smentite dagli atti, Andrea alla fine ha deciso di crescere e come un vero Nomade che si accinge a partire ha bruciato tutte le suppellettili inutili. Si è liberato dalle continue battute e dal vecchio cliché accettando finalmente le nuove responsabilità da adulto maturo.

*Luciana@lucianazanon.it
www.lucianazanon.it

M. James, D. Jongeward, Nati per vincere, ed. San Paolo.

G. Piccinino, Il piacere di lavorare, ed. Erickson.

Logout



artwork di Stefano Diana

M3

moda / modi / mood

Abitare in movimento

di Carmen Rolle*

Altro che container per terremotati o domicili per personaggi un po' strani e senza fissa dimora. Oggi i prefabbricati sono case vere e così belle da durare anche per tutta la vita. Gli esperti le chiamano con un gioco di parole: Prefab-oulous. Progettate da architetti e designer, sono ecologiche, facili da montare, flessibili, a basso consumo (consentono un risparmio tra il 40 e il 60 per cento) e vendute a prezzi abbordabili, da 16 a 110 mila euro.

Le nuove soluzioni abitative non solo sono capaci di ribaltare il concetto di città e edificio, ma anche di generare un mercato decisamente effervescente: 30% è l'incremento annuo delle case kit in Europa, 12 miliardi di dollari il giro d'affari previsto nel 2007 negli Stati Uniti. Qui le case in scatola raggiungono il 30% del mercato, anche se il primato va alla Svezia, dove il 70% delle nuove case sono fatte con prefabbricati. In Italia il fenomeno è meno evidente, ma Living box, il primo concorso internazionale per la casa prefabbricata, indetto l'anno scorso dal sito Edilportale, ha avuto un successo senza precedenti: 2.500 gli iscritti da tutto il mondo, oltre 1.000 i progetti alle selezioni finali, 65 le nazioni rappresentate.

Crescita dei costi, bolla speculativa, ma anche il bisogno di stare connessi e di spostarsi in continuazione, per piacere e per necessità: questi sono i fattori che contribuiscono a creare il fenomeno. Intanto in Italia i nomadi della globalizzazione sono in aumento: l'Osservatorio Business Travel dell'Università di Bologna riporta 31 milioni e 700 mila viaggi d'affari effettuati nel 2005, con una crescita del 2,1% rispetto all'anno precedente. La ricerca di realtà abitative temporanee e in movimento dei neo-



nomadi sta risvegliando anche il mercato nostrano. Lo dimostra la nascita di alcune aziende di bioedilizia prefabbricata come la Benedini, la Ville Plus, la Rubner e il trasferimento di quelle straniere, come la Griffnerhaus. Dal punto di vista pratico, nel nostro Paese non è difficile realizzare una casa di questo tipo: è richiesta la stessa trafila burocratica di una casa tradizionale, il trasporto è generalmente a carico della società costruttrice, e, anzi, la scelta del terreno è più facile, perché ci sono meno vincoli.

Alla base del fenomeno c'è l'idea di offrire il bel design a prezzi contenuti, che poi è la filosofia dell'azienda svedese Ikea. Non per nulla l'azienda svedese dal 1997 ha venduto 20 mila modelli di casa in kit. Sono i Boklok: belle villette in legno che si montano facilmente e in tempi brevi, hanno costi bassi, consumi ridotti, ma per ora solo disponibili per il Nord Europa e l'Inghilterra.

Il modello di punta dell'austriaca Griffnerhaus è il molto italiano Sole mio, firmato dal designer milanese Matteo Thun. Ma i progetti più interessanti per il design arrivano soprattutto dal Nord Europa e dagli Usa. Qui la tradizione è più lunga e consolidata, e alcuni sono ormai elementi storici, come la Fly Eye Dome del visionario inventore Buckminster Fuller e la Push Button House di Adam Kalkin. In questo progetto, il container esterno si trasforma in perfetta casa, completamente accessoriata, grazie ad un sistema motorizzato attivato da un pulsante.

Sono austriaci quelli di m-ch (micro-compact home), che ha visto il debutto de "Il Grand Design Live" di Londra: un cubo di alluminio che si ispira all'architettura delle case da tè giapponesi, e che incorpora sistema per musica, tv a schermo piatto, mobili e connettività. Già provata con successo in un villaggio universitario da un gruppo di 6 studenti, è in vendita a 50 mila sterline su www.microcompacthome.com, per soggiorni di business e di viaggio. Con la microcasa in Royal Victoria Square erano presenti il prefabbricato dell'inglese PAD House, casa di 100 - 200 metri quadrati, completa-

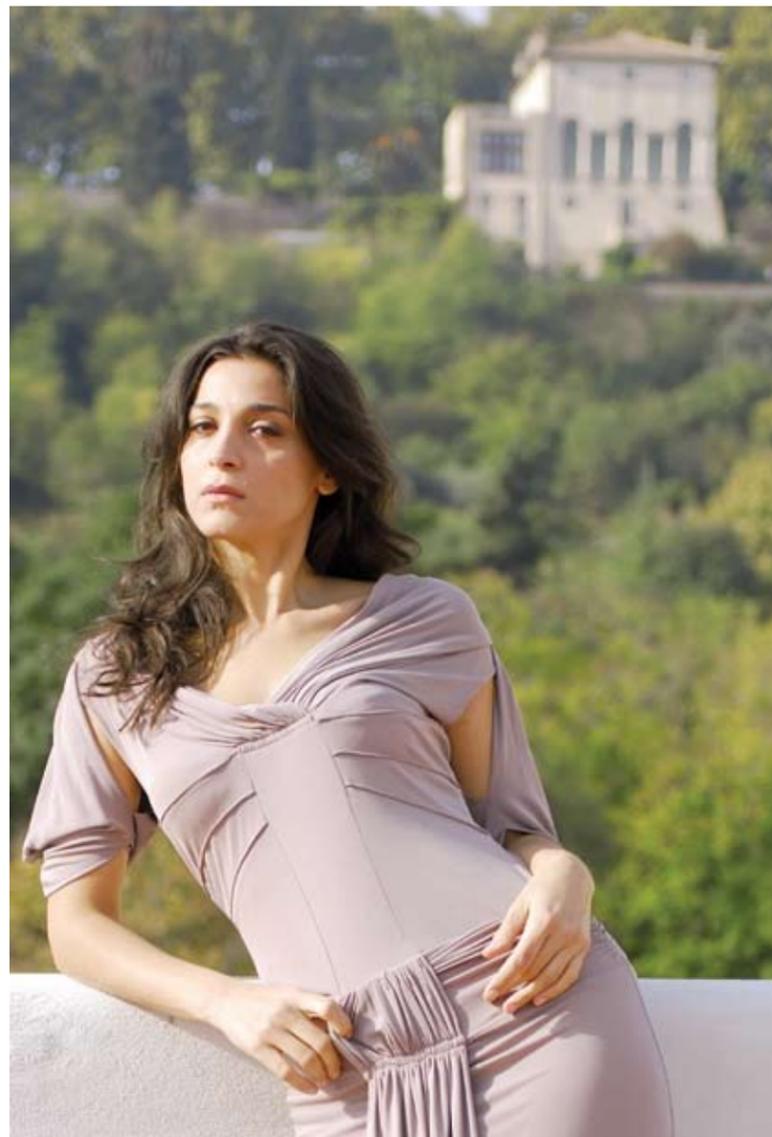


mente componibile a piacere, e altrettanto facilmente modificabile (www.padlife.co.uk), e gli innovativi progetti di Container City, sistema modulare innovativo ed economico già largamente impiegato per centri, scuole, uffici, studi, negozi. Sempre austriaca, il modulo Espace Mobile degli austriaci Wohn-Büro-Kubus, (www.espace-mobile.at), che realizza il concetto di spazio ottimizzato ed ecologico con un progetto completamente in legno. Partono invece da veri container quelli di Bluebase. MAS, che consiste di due elementi pre-costruiti di 40 e 20 piedi composti da elementi inseribili e eliminabili con estrema facilità. Altrettanto interessanti due progetti svizzeri, la casa per ferie a Rigi Scheidegg e la casa per architetti e artisti a Zurigo, prefabbricati in legno dello studio afg.

Per soddisfare ogni curiosità, c'è anche un sito dedicato, www.fabprefab.com

*carmen.rolle@performance-unlimited.it





DONATELLA FINOCCHIARO

Dalla Sicilia con ardore

Servizio di Caterina Ciancarelli
Foto Peter Martini

Siciliana trentenne, malinconica e solare, discreta, coraggiosa, di una bellezza antica, Donatella Finocchiaro è un'attrice dallo stile personale e inconfondibile tanto apprezzata e stimata da evocare ormai sempre più spesso il paragone con Anna Magnani.

Destinata alla professione di avvocato, dopo la laurea in legge lavorava in uno studio legale, a venticinque anni inizia a far teatro e viene sco-

perta da Roberta Torre che la fa debuttare al cinema nel 2002 con "Angela". Da quell'esordio che rivela il suo talento, una serie di interpretazioni in film con registi come Bellocchio, De Maria, Andò, Battiato e Jalongo, Marino, Tavarelli che si intrecciano ad impegni teatrali significativi.

Vive in un paese alle pendici dell'Etna, Trecastagni, attaccata, come ha detto lei stessa "alla pietra lavica e alle pale di fico d'India".





Tutti gli abiti sono ZAMBON



Staccare la spina

Un viaggio diverso: Comunità Monastica di Bose, Istituto per la meditazione OshoMiasto, Centro di buddismo tibetano di Pomaia

di Carmen Rolle*

E' ancor buio al di là del vetro, quando sei invitato ad alzarti: l'orologio segna appena le 4.30. Alla Comunità Monastica di Bose, composta da cristiani di diverse confessioni, il giorno inizia presto, con un'ora dedicata alla lettura della pagina personale delle Sacre Scritture. Poi alle 6 il primo dei tre momenti della preghiera comune della giornata, l'Ufficio del mattino, a cui seguono il capitolo sulle regole monastiche dell'antichità e un'altra ora di silenzio. Anche a OshoMiasto, l'istituto per la meditazione e la crescita spirituale che si ispira al maestro indiano Osho, la prima meditazione è alle 7. Un'ora molto attiva, un potente risveglio energetico, con la Dinamica. Così all'Istituto Lama Tzong Khapa di Pomaia, il più importante centro di buddismo tibetano in Italia, la prima attività arriva con le prime luci del giorno.

Sono solo alcuni esempi di un nuovo modo di intendere il viaggio. Non fuori, verso mete più o meno rumorose e affollate, ma dentro, alla ricerca dell'autentico silenzio, quello interiore. Sperimentando l'esperienza profonda e intensa della meditazione, della preghiera e del raccoglimento. Sono oasi di pace sempre più richieste e ricercate. Sarà per una legge di compensazione: viviamo in una società rumorosa, nelle città l'inquinamento acustico supera la soglia di guardia, gli open space degli uffici ci tolgono ogni privacy, il cemento divora ogni anno decine di migliaia di ettari di campagna, l'illuminazione troppo diffusa non ci

fa più veder le stelle. In questi luoghi, invece, fin dalle 8 del mattino si assapora un gusto diverso: candidi ricami brillano sui rami scuri, pettirossi zampettano tra l'erba, un capriolo si affaccia tra il folto degli alberi. Di notte la luna fa capolino colorando di bagliori turchini il prato sulla sommità della collina. Immagini che regalano intense sensazioni, un senso di appartenenza all'universo e al divino che permea tutte le cose.

I visitatori dei monasteri cristiani sono in continuo aumento, così come i simpatizzanti e praticanti di buddismo e zen, anche sulla scia del boom che stanno vivendo discipline orientali quali yoga e arti marziali. Basta pensare che secondo una ricerca di AC Nielsen in 7 anni (dal 1997 al 2004) i praticanti di queste discipline sono aumentati del 31%.

Segno dei tempi che cambiano. Fino a qualche anno fa, quando dicevo di praticare meditazione venivo considerata un po' stramba, oggi mi guardano incuriositi e mi chiedono spiegazioni. Che i tempi siano cambiati lo dimostra anche il successo avuto lo scorso anno da un film inconsueto, "Il grande silenzio" di Philip Groning: due ore e mezza senza parole, solo immagini del lavoro e delle preghiere dei monaci nel convento della Grande Chartreuse.

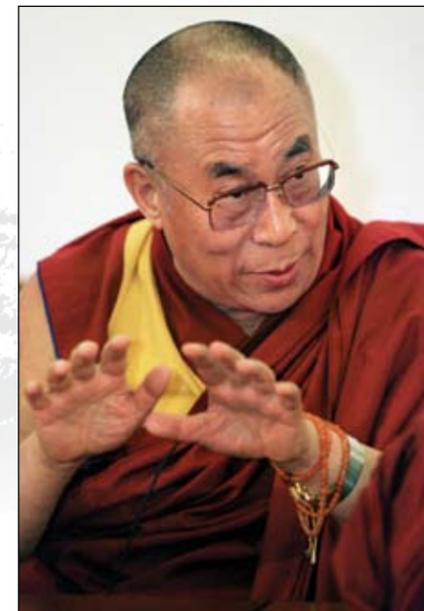
Alla richiesta del regista i monaci hanno accettato dopo vent'anni, e il pubblico ha risposto entusiasticamente. Segno del cambiamento anche la quantità di strutture dedicate alla meditazione e alla preghiera, dove sperimentare direttamente il silenzio. "Posti come l'Istituto Lama Tzong Khapa di Pomaia nascono proprio dalla domanda", dice Laura Pellati che ne è la direttrice. "Qui ci sono due monasteri, uno maschile e uno femminile. Lo staff è composto da monaci e monache ma anche da persone laiche che hanno preso il "rifugio", ossia hanno deciso di seguire il Buddismo come via. Come tutti i centri della rete a cui apparteniamo vogliamo conservare la tradizione Mahayana. Le persone vengono da tutto il mondo per approfondire la filosofia buddista. Ma abbiamo anche corsi più leggeri, per esempio nei fine settimana. Rispondiamo al bisogno di spiritualità che è sempre più sentito nella nostra società. Insegniamo a trovare lo spazio interiore, a approfondirlo e allargarlo."

E non mancano i suggerimenti. Al Monastero dei Camaldoli, nei boschi dell'Appennino Toscano in provincia di Arezzo (Camaldoli dei Pioppi, tel. 0575 556013) la foresta accoglie fino a 170 persone, e si possono seguire settimane di studio religioso. La Comunità Monastica di Bose organizza corsi biblici e di spiritualità (Magnano, Biella, tel. 015 679185, www.monasterodibose.it). L'eremo dei Barnabiti, in provincia di Como, organizza ritiri di preghiera, di digiuno e di meditazione (Casa di ritiri spirituali Padri Barnabiti, tel. 031 655602). Ad OshoMiasto, in un bosco selvaggio abitato da volpi e caprioli vicino a Siena, ci sono corsi e meditazioni giornaliere (www.oshomiasto.it, tel. 0577 960124). Al Lama Tzong Khapa, che ha ospitato più volte sua santità il Dalai Lama, si tengono ritiri per sperimentare la meditazione e studiare le tecniche contenute nei Sutra e nei Tantra (Istituto Lama Tzong Khapa, Pomaia, tel. 050-685654, www.iltk.it). Per l'estate, sull'incanto di Corfù, Alexis Zorbas, con seminari, meditazioni, massaggi (Arillas,

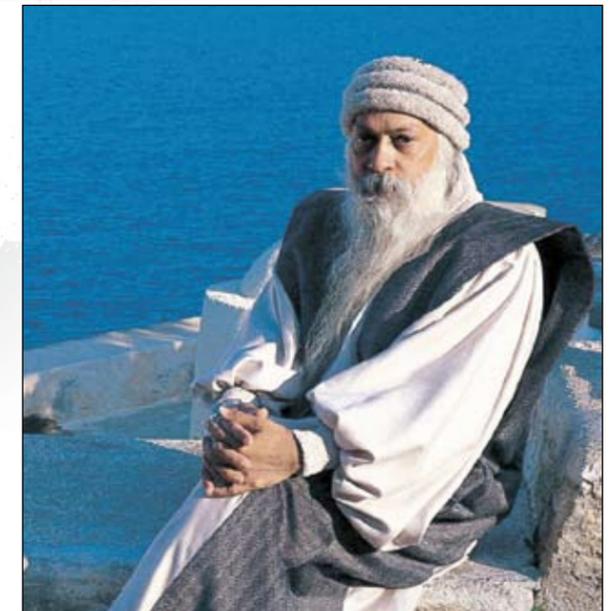
«nelle città l'inquinamento acustico supera la soglia di guardia, gli open space degli uffici ci tolgono ogni privacy, il cemento divora ogni anno decine di migliaia di ettari di campagna, l'illuminazione troppo diffusa non ci fa più veder le stelle. In questi luoghi, invece, fin dalle 8 del mattino si assapora un gusto diverso»

tel. 0030 2663051421, www.alexiszorbas.com). Più lontani, la comunità di Findhorn in Svezia, impegnata a sviluppare nuovi modi di vivere basati su valori spirituali, in armonia e in collaborazione con la natura, www.findhorn.org; il centro di ringiovanimento di Somatheeram, in Kerala, India, delizia gli ospiti con trattamenti ayurvedici e corsi di yoga e meditazione; Tao Garden a Chiang Mai in Thailandia, immerso in uno splendido giardino incontaminato, offre trattamenti e terapie che si basano sulle antiche medicine orientali.

*carmen.rolle@performance-unlimited.it



Dalai Lama. Foto da www.forumuniversitaire.com



Osho. Foto da www.oshoworld.com



Nomadi? Meglio “cercatori”. Angela Staude Terzani racconta

*intervista ad Angela Staude Terzani
di Federica Morrone**

Quando Tiziano Terzani parlava di Angela usava sempre questa espressione “la mia meravigliosa moglie” e nessun altro aggettivo potrebbe descriverla meglio.

Hanno trascorso insieme 47 anni, amandosi, condividendo, viaggiando, con la capacità di essere, nel contempo, vicinissimi e distanti. Si sono trasferiti insieme nei diversi luoghi dell’Asia dove hanno abitato con i figli; ma Tiziano partiva anche per altri viaggi, zone di guerra, luoghi pericolosi. Senza internet e spesso senza nemmeno il telefono, per settimane non avevano contatti, questo non modificava il sentire reciproco.

La loro esperienza trasmette un’idea sana dell’amore che non è necessariamente svegliarsi ogni mattina nel medesimo letto, ma scegliere ogni giorno di stare dalla stessa parte.

Sulla tua vita con Tiziano è stato detto davvero tutto. Parlano i vostri libri, le interviste, le descrizioni degli amici. Eppure non si esaurisce il gusto di porgerci domande.

Lo slancio interiore che spinge ad andare, quella curiosità per un altrove identificabile solo partendo; credi sia congenito, giunga con un’intuizione o che vada in qualche modo stimolato?

Intanto cosa vuol dire nomade? Se nomade vuol dire essere senza terra, Tiziano non lo era, perché sentiva forte di appartenere a una terra, ed era l’Italia. Se nomade vuole dire girovago, zingaro, Tiziano era l’opposto. Lui viaggiava non per distrarsi, perdersi, dilettarsi; viaggiava alla ricerca di una risposta. Era curioso della

diversità del mondo, delle culture che nei vari angoli della terra avevano trovato risposte diverse dalle nostre alle domande che nascono con la vita.

Ma fin da giovane il suo viaggiare era anche legato a un preciso interesse politico. È per questo che ha fatto il giornalista. La sua partenza per l’Asia è stata determinata innanzitutto dal voler vedere e capire la guerra in Vietnam, poi dal voler conoscere il comunismo in Cina, altri sistemi politici. La spinta a partire gli veniva dal desiderio di imparare qualcosa che avrebbe poi raccontato a quelli rimasti a casa. Concepiva il suo viaggiare come una professione. Sulla sua tomba voleva che si mettessero solo le due date e la scritta “Viaggiatore”.

Nei tuoi libri hai raccontato i giorni in Cina ed in Giappone. Come sono oggi i tuoi giorni?

La mia vita oggi è quella di qualcuno che fa ordine in casa dopo una lunga festa. Spazza, sposta i mobili, raccatta le carte... E facendo questo scopre dei fogli mai visti prima che rivelano un dettaglio interessante, scopre un libro che non aveva mai aperto, una stoffa, qualcosa che non aveva mai notato. Allora si ferma e ci ripensa e si diverte a vedere la festa anche in una nuova luce, con un nuovo significato.

Lo scrittore e viaggiatore Sylvain Tesson in “Piccolo trattato sull’immensità’ del mondo” parla di “un’altra categoria di nomadi, che non guidano greggi, non appartengono ad alcun gruppo. Si accontentano di viaggiare silenziosamente, per se stessi, talvolta all’interno di se stessi. /.../ Il loro unico segno distintivo è il non riuscire a sopportare che il sole, al suo sorgere, parta senza di loro”.

Per chi pensi potrebbe essere appropriata questa definizione?

Per i pensatori, per i poeti, per i pittori, per i

Mozart di questa terra, per tutti quelli che si pongono una domanda o hanno una visione e vogliono riuscire a trasmetterla attraverso la loro arte. E per loro ogni giornata che si leva col sole è preziosa. Non vogliono perderla.

Riconoscendo in se stessi un animo nomade e’ sempre necessario andare lontano per assecondarlo?

Un animo nomade cos’è? È un animo curioso? Ci sono tanti modi per soddisfare la curiosità. I libri sono lì anche per questo.

Per il nomade è comunque necessario andare lontano. Per il cercatore, il viaggiatore che cerca il viaggio può essere anche solo interiore. Può soddisfarsi leggendo, contemplando, ascoltando.

Mentre Tiziano raccontava a Folco la sua vita, raccolta ora nel bellissimo libro “La fine e’ il mio inizio” (Longanesi), eravate tutti insieme nella casa dell’Orsigna, “l’Himalaya toscano”. Nome appropriato, qui lo sguardo si perde tra le montagne, l’albero ha gli occhi ed i rumori sono solo quelli della natura.

Cosa pensavi in quei momenti vedendoli l’uno accanto all’altro, padre e figlio, intenti a parlare?

Pensavo che per un padre arrivato alla fine della sua vita non c’è forse niente di più bello dell’aver davanti a sé un figlio che è curioso di ascoltare quel che ha da dirgli, così che qualcosa del padre continuerà a vivere in lui.

Il fenomeno di cui molto si parla, definito “Terzanismo”, rischia di prendere una strada distante da quello che era il pensiero di Tiziano.

Come contenerlo?

Il “Terzanismo” è una cosa. È l’adattamento della figura di Tiziano alle esigenze di molti che da lui si sono in qualche modo sentiti capiti.

Angela Staude Terzani è nata a Firenze da genitori tedeschi. È cresciuta in Italia ed ha studiato a Monaco. Dal 1972 ha vissuto con il marito Tiziano ed i figli Saskia e Folco, in Asia: Singapore, Hong Kong, Pechino, Tokyo, Bangkok, Delhi.

Ha pubblicato “Giorni giapponesi” (edito da Longanesi) “Giorni cinesi” (edito per la prima volta ad Amburgo per i tipi Hoffman und Campe Verlag e poi in Italia da Longanesi) ed il volume “Japan: The Beauty of Food” (Thames and Hudson) con foto di Reinhart Wolf (edito in Italia da Rizzoli col titolo “Giappone: cibo come arte”).

Ha inoltre tradotto: “L’Alchimia” (edito da Boringhieri), “Scienza moderna e saggezza tradizionale” (edito da Borla) entrambi di Titus Burckhardt ed i “Saggi sulla società industriale” del sociologo Theodor Geiger (edito dalla UTET).

Tiziano Terzani è un'altra, è quasi ancora tutto da scoprire. E' un pensiero complesso, il suo, originale, per molti versi coraggioso, un pensiero formatosi tra Oriente e Occidente attraverso la conoscenza delle due culture.

Non direi che il "Terzianismo" debba essere contenuto. Ognuno è libero di adattare un pensiero a se stesso. Vorrei soltanto che Tiziano Terzani e il "Terzianismo" non venissero identificati e confusi, come alcuni invece hanno tentato di fare. Sono due mondi distinti.

Hai detto che per Tiziano era impossibile condurre una vita normale, considerava il fermarsi come una perdita di tempo. Come si concilia, se si concilia, questa inquietudine con la quotidianità?

Difficilmente si concilia. Tiziano non era fatto per la quotidianità. Cercava dovunque una risposta chiara e questa non è facile che emerga dalla quotidianità, che per sua natura è caotica, approssimata, lo sappiamo. Cercava dovunque anche la bellezza, la bellezza di un momento d'armonia, di una situazione bella anche all'occhio. Cercava in qualche modo la perfezione. E la quotidianità, si sa, è imperfetta, è fugace.

Hai mai immaginato come sarebbe stata la tua vita se non avessi conosciuto Tiziano a 18 anni? Ti sei sentita trascinata dal suo nomadismo, o con lui si e' acceso un desiderio di viaggiare che comunque ti apparteneva?

Mi sono sentita trascinata da Tiziano in tutti i sensi: dal suo cercare, dai suoi ideali, dal suo entusiasmo per la vita e il mondo. Da sola mi sarei accontentata di molto meno. Lui mi ha insegnato ad aspirare a di più. Che questo si sia poi espresso nel viaggiare non è il punto. Il punto è l'aspirazione. Detto questo, viaggiare mi è piaciuto moltissimo e non mi è mai stato difficile partire lasciandomi alle spalle il conosciuto.

Folco e' sempre in giro, India, foresta amazzonica... Saskia vive a Londra e sembra essere disponibile a nuovi spostamenti. Nell'indole dei tuoi figli permane quindi l'impronta di quell'intenso viaggiare fin da piccoli. Ne sei felice o vorresti averli più vicini?

Vorrei che, come Tiziano, come me, i nostri figli possano seguire le loro inclinazioni, qualsiasi esse siano. E da quando lo fanno ci sentiamo

complici, proprio amici, e ci parliamo spesso - anche perché, diversamente da quando eravamo giovani e lontani noi - oggi si può viaggiare continuando a comunicare con casa: un vantaggio ma anche uno svantaggio. Ogni tanto poi ci ritroviamo tutti insieme e allora c'è sempre molto da raccontare ed è bello vederli arricchiti dalla vita che fanno. Come io cerco di arricchirmi con la mia.

Perfino quando si e' ammalato, Tiziano ha seguito il suo istinto nomade, continuando a viaggiare fuori e dentro se stesso, tracciando un sentiero significativo. Credi che nel motivo dell'enorme successo dei suoi libri ci sia anche una sorta di richiamo alla coscienza delle persone?

L'istinto nomade di Tiziano, come abbiamo già detto prima, è in verità l'istinto del cercatore. Per questo ha continuato a viaggiare sempre, anche durante la malattia. Viaggiava per imparare, per capire. Alla fine si è messo ad esplorare altri spazi: quello spirituale, quello dell'uomo davanti all'universo. E, sì, credo che questo ultimo suo viaggio sia stato per i suoi lettori il più significativo, quello da cui ha riportato alcune delle risposte che in questo momento loro aspettavano.

Credi esista una forma di nomadismo interiore?

Se nomadismo significa girovagare, vagabondare senza meta, allora è quello che facciamo tutti il più del tempo, dentro di noi. Il cercatore invece fa un viaggio alla ricerca di qualcosa di preciso da riportare a casa nelle sue valigie, un viaggio esteriore e interiore insieme. E quello è un personaggio raro.

*federicamorrone@gmail.com

Federica Morrone, ha pubblicato il romanzo "Il filo del discorso", il racconto "Il ragazzo con le ali" e l'Instant book "Regaliamoci la pace" (una lunga conversazione con Tiziano Terzani e contributi di: Giulietto Chiesa, Dario Fo, Jovanotti, Dacia Maraini, Alda Merini, Gino Strada, Vauro...)

Curatrice di alcune raccolte di poesie.

Ha collaborato a diversi programmi televisivi tra i quali "Il Fatto" per RAI1.

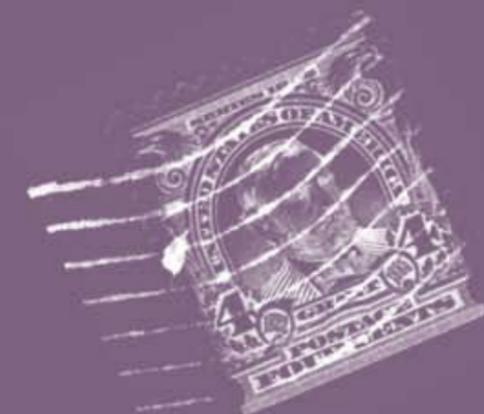
Attualmente lavora al "Rotocalco Televisivo";

Direttore Enzo Biagi, per RAI3.



Un viaggio di mille miglia deve iniziare sempre con un solo passo.

Lao Tzu





Adrian Tranquilli davanti a una sua opera

Tranquilli: è solo Batman!

Un connubio anticonvenzionale di fumetto e arte figurativa per ridisegnare l'iconografia del nostro immaginario collettivo.

intervista ad Adrian Tranquilli
di Francesca Franco
foto di Ilaria Prili

Supereroi in crisi d'identità oppure uomini capaci di potenzialità impensate, nascoste dietro identità sociali manifeste e rassicuranti professioni? Quello messo in atto da Adrian Tranquilli - uno dei giovani artisti italiani più promettenti e apprezzati sulla scena internazionale - è un cammino in equilibrio nel passaggio sempre aperto e mutevole tra realtà e apparenza, dove «tutto è possibile e niente è vero». Il fine? Mettere in discussione sicurezze consolidate e verità indotte passivamente accettate.

Hai iniziato a esporre all'inizio degli anni '90 e ora sei tra gli artisti italiani più promettenti e noti all'estero. Cosa ti ha portato a scoprirti e proporti come artista?

Preferisco definirmi uno scultore. Mi sono dedicato all'arte per il bisogno di manifestare un linguaggio, di comunicare. La scultura è stata per me una scelta naturale. A sedici anni presi il mio primo studio, volevo fare il fotografo. Ma la fotografia non mi soddisfaceva e cominciai a intervenire sempre di più sulla stampa, arrivando a fare delle strutture quasi tridimensionali. Ricordo

ancora il primo lavoro, Finestre parallele, e ricordo anche che passai due giorni a non pensare ad altro che a quel lavoro. Da allora non ho smesso. Invece dell'accademia preferii andare a bottega prima da Nunzio e poi da Toti Scialoja, di cui sono stato per dieci anni l'assistente. Contemporaneamente mi ero iscritto alla facoltà di Lettere dell'Università di Roma con indirizzo Antropologia Culturale, dove sono stato allievo di Ida Magli.

Com'è nata la tua ricerca sulle figure dei supereroi?

Il mio primo ciclo di lavori, Sei senza nome (1994), s'incentrava sull'analisi della proiezione maschile dei simboli femminili e sulla loro trasposizione nell'immaginario collettivo. Il passo successivo fu nel 1997 l'analisi di un'ulteriore proiezione del modello culturale occidentale: quello del maschio-salvatore. Mi è venuto naturale partire da quelle "dimensioni altre" che appartengono, da più di sessant'anni, all'immaginario collettivo e in particolare al cosiddetto fumetto supereroistico. Dal punto

di vista mitologico i supereroi sono la perfetta trasposizione di una delle strutture fondanti del nostro modello, quello del maschio che salva e detiene il Bene. Oggi più che mai da una parte ci si accorge del problema dell'identità culturale e religiosa, dall'altra si tenta frettolosamente di costruire un'improbabile identità Europea. Urge un'analisi e una riflessione sulle strutture culturali che creano la nostra identità. L'uso dell'immaginario supereroistico è uno strumento come un altro per tentare una riflessione. I supereroi mi sono particolarmente congeniali perché mi accompagnano dall'infanzia ed è un territorio che conosco molto bene.

L'installazione del tuo Batman a Benevento per la seconda mostra del museo ARCOS (C'era una volta un re. La favola contemporanea, a cura di Dobrila Denegri) ha sollevato molte polemiche, creando un vero e proprio caso arrivato sulle pagine nazionali de "La Repubblica" e su Radio Vaticana. Com'è potuto accadere che un supereroe sia stato scambiato per il diavolo?

Come dice Lévi-Strauss «niente nasce per caso». Quando nel 1939 chiesero a Bob Kane di creare un nuovo personaggio sulla scia di Superman, questi, allora diciottenne, inventò Batman: un supereroe senza superpoteri che non fossero qualità umane d'intelligenza, forza e intuito solo molto sviluppate. Una figura notturna e mascherata dotata di un costume che funge da icona: nero ed elegante, ben diverso da quello di Superman. Per l'iconografia Kane si ispirò al pipistrello, un'immagine negativa per la cultura occidentale (in Cina è simbolo di rinascita), e alla macchina volante di Leonardo Da Vinci. Come insegna l'etno-psichiatria la bellezza è un concetto indotto che viene usato strumentalmente: la bellezza di Batman in quanto supereroe buono è indotta quanto la bellezza del Cristo morente sulla Croce per la religione cristiana. Ciò che ha dato fastidio dell'opera non è stato il fatto che fosse nera e che, a loro avviso, le orecchie della maschera di Batman fossero le corna del diavolo, quanto piuttosto il taglio sul costato. La decontestualizzazione di elementi simbolici crea inevitabilmente spiazzamento. Finché tutto rimane al suo posto non si vede, perché è l'ovvio il più grande buio che abbiamo davanti. Comunque, per la cronaca, l'opera non era sul campanile della chiesa ma sulla torre civica.

Qual è il fine della ricerca da te condotta su simboli e icone intesi quali immagini di valore universale?

Il fine è scardinare stereotipi culturali indiscutibili e scontati. Per questo del ciclo di Know yourself (2002-2005) ho messo la maschera di Batman a un barbone e a un impiegato/manager. L'immagine è un elemento imprescindibile della nostra società basata su un'iconografia antica e stratificata, ma il grado estremo di "simbolismo" cui essa è giunta è anche indice della sua debolezza. Per "simbolismo" intendo la capacità di proiezione propria dell'homo sapiens che la cultura occidentale ha saputo sviluppare al massimo. La nostra non è una cultura di atti tangibili e concreti ma di atti simbolici, perché rimandano sempre a qualcos'altro. Lo sviluppo tecnico-scientifico a cui ci appoggiamo è stato reso possibile da questa capacità di proiezione, che ci ha portato a sviluppare il pensiero astratto. Questa è la bellezza ma anche il punto d'impasse del nostro modello culturale ed è ciò che ci differenzia da altre culture come quella islamica, dove Dio non è rappresentabile in immagine. L'intento

è raggiungere una soglia di consapevolezza, che ci permetta di comprendere quanto questo percorso di proiezione simbolica ci abbia allontanato dal nostro stesso corpo e dal nostro pianeta.

Quali sono i tuoi principali riferimenti culturali e artistici?

Certamente Lévi-Strauss e Ida Magli, Francesco Borromini e Louise Bourgeois, David Lynch.

Si ringraziano:
galleria Altri Lavori in Corso di Marco Rossi Lecce, Roma
Studio Stefania Miscetti, Roma

INFO



Adrian Tranquilli è nato Melbourne (Australia) nel 1966, ma è romano d'adozione. È tra i più promettenti e apprezzati giovani artisti italiani della scena internazionale, tanto che nel 2005, alla mostra Superstars. Il fattore celebrità da Warhol a Madonna ordinata dalla Kunsthalle di Vienna, c'erano lui, Maurizio Cattelan e Francesco Vezzoli a rappresentare l'arte contemporanea italiana. La poetica di Tranquilli nasce dai suoi studi di antropologia culturale e da un atteggiamento analitico verso il modello culturale occidentale e le sue rappresentazioni simboliche, che egli indaga e rielabora in modo originale attraverso la contaminazione di cultura alta e cultura di massa e l'uso di mezzi espressivi diversi, come la scultura, il video, la fotografia e l'elaborazione digitale delle immagini. Dopo la collettiva Welling among elsewhere curata da Dobrila Denegri alla BotKyrch Kontall di Stoccolma e inaugurata a febbraio, Tranquilli partecipa a marzo con un'installazione alla mostra Ero! Come noi...? curata da Julia Draganovic al PAN - Palazzo delle Arti di Napoli. trascendono e superano le barriere che solitamente dividono questi mondi.
per ulteriori informazioni:
www.adriantranquilli.com
www.exibart.com/profilo/curatore_view.asp/ldtipo/2/id/5670
www.tekmedia.net/pagine-gialle/artisti/adrian_tranquilli/index.html
www.zerynthia.it/z_it/artisti/tranquilli/tranquilli.htm
www.italica.rai.it/galleria/protagonisti/talenti/tranquilli.htm
L. Beatrice, M. Codognato, Tranquilli, Castelvechi, Roma 1999; A. Fiz, M. G. Tolomeo Speranza, A. Vettese, Adrian Tranquilli, Charta, Milano 2001; E. Fornaroli, I. Magli, G. Marziani, N. Vagic, Heroes, Edizioni Drago, Roma 2004.

QUELLI CHE ASPIRANO

di Roberta Casasole*

Belli. E se non belli, interessanti. Spesso glamour, di rado chic. Animati dall'istinto animale di prevalere, dotati di narici sensibili e sensitive cui non sfugge nessuna occasione. Quelli che aspirano arrivano in scooter, hanno il casco grigio metallizzato, a volte nero, ma sempre metallizzato. Perché la vernice metallizzata è la vernice del successo, quella che costa di più, che brilla al sole con riflessi imprevedibili, luminose metonimie di teste di diamante. Quelli che aspirano hanno il tucano per coprire le ginocchia nel freddo mattutino, Bat-mantello di chi è pronto a sfidare ogni intemperie pur di arrivare a lavoro. Perché non è il lavoro che serve a loro, sono loro che servono al lavoro e sono pronti a tutto pur di farglielo capire. L'azienda sembra tirare un sospiro di sollievo appena li vede entrare e slacciarsi la clip che chiude il colletto del Fay o svolgere la sciarpa che cinge il collo. Quello è il segno, ora sono pronti. Comincia la giornata del yes man in black.

In ascensore già pensano al saluto giusto da fare al capo giusto, che in genere è proprio il loro (il destino ha mano ferma nel disegno), perché buongiorno non basta alle loro aspirazioni. In genere lo fanno seguire da una piccola frase capziosa, ben composta, piena come un uovo di significato. Una frase che è la punta dell'iceberg della loro grande capacità di analisi della realtà, del loro continuo contatto con gli eventi, del loro essere sempre connessi: tipo ma ha già visto il giornale? Oppure soffiano un buongiorno sincero ma veloce, con un po' di fiatone per dire che sì è un buongiorno ma ho tanto da fare, comunque non mi lamento perché amo il mio lavoro.

Seduti alla scrivania diventano frenetici, sommersi da fogli interessanti, spericolati piloti di mouse e sembrano così concentrati da non seguire nient'altro che le loro sinapsi, invece, attenzione perché seguono tutto, ogni discorso che non li riguarda, ogni persona che passa in corridoio: tutto è open source nell'open space. Ogni informazione audio o video può essere scaricata gratuitamente dal contesto e tornare utile ai loro fini. E quando captano la notizia giusta, si può star certi che saranno i primi a usarla, fregando il collega che non aspira abbastanza e riuscendo lo stesso a farsi voler bene, perché il collega che non aspira abbastanza è buono e loro sono delle adorabili canaglie.

Nei momenti di relax, a mensa o davanti alla macchinetta del caffè, raramente parlano di lavoro. Preferiscono offrire qualche pennellata della loro vita, impostata all'anticonformismo consapevole. Il jazzista scovato in qualche club ben frequentato, il viaggetto fatto nel fine settimana sulle rotte del germano reale, il telefilm alternativo visto in anteprima su Sky (in lingua originale), il libro che non ti aspetti: tutto serve a marcare il territorio con gli schizzi della loro diversità. Così quando arriverà il loro momento, nessuno avrà da ridire. La promozione sarà giustificata da cotanta, inarrivabile verve; l'incarichetto sarà il giusto premio per l'impegno profuso nel promuovere se stessi. Ma quando arriverà quel momento, quanto manca? Loro scalpitano con noncuranza e la sera, nel loro lettuccio, fanno il bilancio della giornata. Avrò fatto le mosse giuste? Detto parole adeguate? Non mi sarà sfuggito qualcosa? Inspirano profondamente, espirano profondamente. Ma sì, sono stato perfetto. E prima di addormentarsi, aspirano profondamente.

*robertacasasole@libero.it

NELLA SCUOLA DEGLI SMARTPHONE, BLACKBERRY PEARL ERA QUELLO INSOPPORTABILE, SEMPRE BRAVO IN TUTTO.



BlackBerry® Pearl™ è uno smartphone bello e anche intelligente. Nato per offrire molto più che il semplice accesso all'e-mail. Permette di visualizzare gli allegati, pianificare un appuntamento o aggiornare l'agenda quando ci si trova fuori sede, navigare su internet, inviare un instant message; tutto su un ampio e luminoso display a colori. In più, consente di ascoltare brani MP3, guardare video e scattare foto con fotocamera da 1,3 megapixel. BlackBerry Pearl. Lo smartphone, da oggi, è ancora più smart.

blackberrypearl.it

 **BlackBerry Pearl™**

© 2007 Research In Motion Limited. Tutti i diritti riservati. BlackBerry, RIM e i relativi simboli, immagini e marchi commerciali e registrati sono di proprietà esclusiva di Research In Motion Limited. RIM, Research In Motion, BlackBerry, "Always On, Always Connected" e i simboli della busta in movimento sono registrati presso l'U.S. Patent and Trademark Office e potrebbero essere registrati o depositati in altre nazioni.

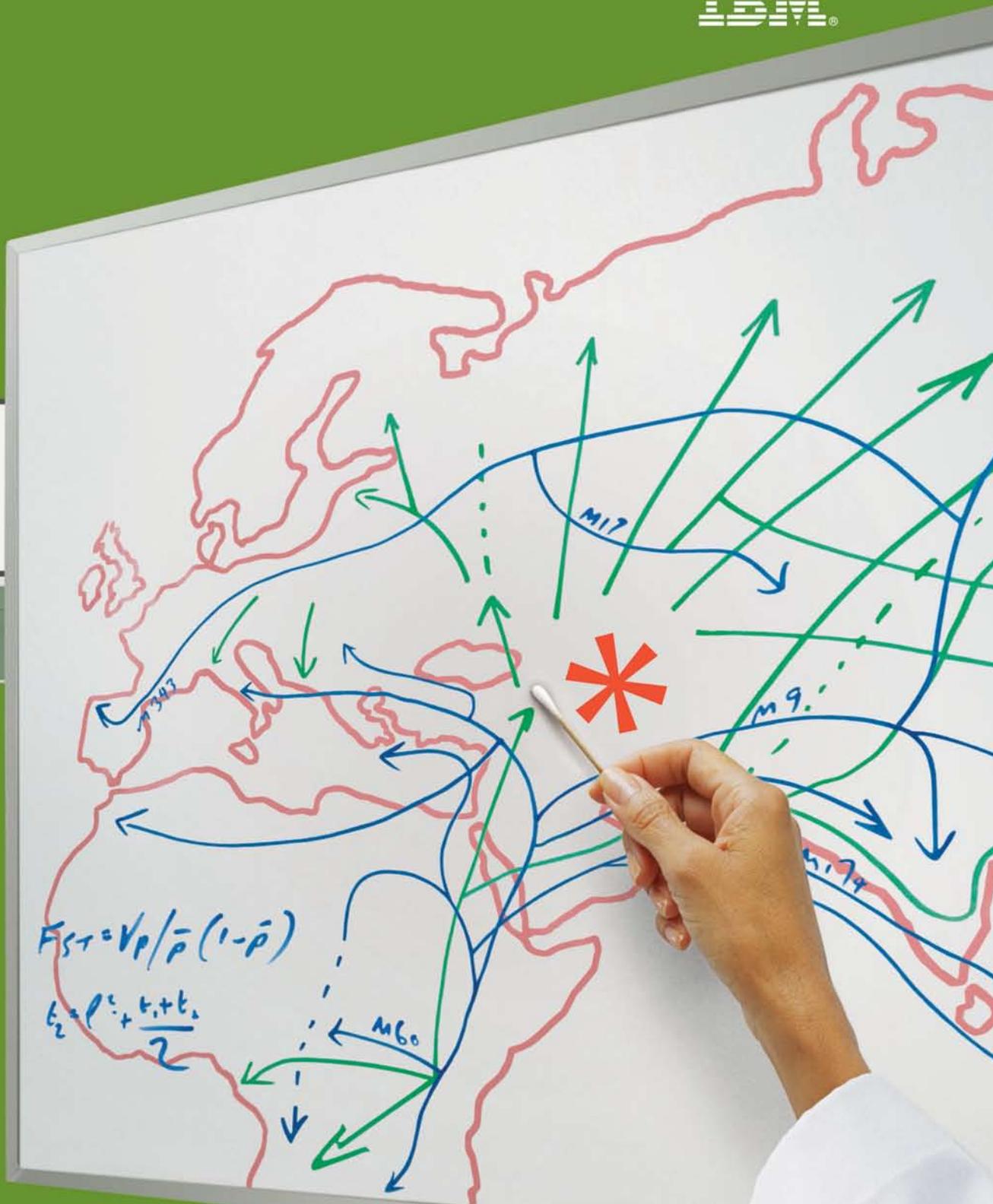


* questo campione contiene 60.000 anni di storia.

Da dove veniamo? IBM e la National Geographic Society stanno radunando la più vasta raccolta mondiale di campioni di DNA per tracciare la mappa delle migrazioni dei nostri antenati. È il Genographic Project, che richiede soluzioni IT innovative per la ricerca sul campo e l'analisi dei dati. Per realizzarlo IBM ha riunito un'équipe composta da biologi esperti di calcolo, progettisti nelle tecnologie emergenti e specialisti di progetto. Oltre 150.000 persone hanno già donato spontaneamente il loro DNA. Ti interessa l'innovazione che aiuta la collaborazione? Parlane con noi, siamo gli innovatori che lavorano per le tue innovazioni. Per saperne di più visita ibm.com/special/it

Ogilvy & Mather

cosa ti rende speciale?



IBM, il logo IBM, "what makes you special" e "innovator" sono marchi registrati di IBM Corp. negli Stati Uniti e in altri Paesi. Altre denominazioni ivi citate possono essere marchi registrati dei rispettivi titolari. © 2007 IBM Corp. Tutti i diritti riservati.