

MEDIA CULTURE DESIGN – Matteo Ciastellardi

PREFAZIONE

Lo spazio virtuale è una delle 3 dimensioni che costituiscono la nostra vita, assieme allo spazio fisico e mentale, e che confluiscono in un unico punto di incrocio che oggi è lo schermo. Quindi entriamo nella forma di transmediatura: la forma d'arte dell'era digitale. Questa transmediatura ci educa alla conoscenza ipertestuale e alla progettazione.

1. IL MEZZO E I MESSAGGI

Ogni cambiamento sancisce un progresso da cui difficilmente si torna indietro (es: da penna a stilo), e reca con sé differenti caratteri mutanti dal precedente modello, riadattandoli alle necessità contingenti dell'epoca, dello scenario e della cultura in cui si reinscrive.

MEDIA: i media richiamano il termine latino medium, che significa ciò che sta nel mezzo. Tale connotazione di stare in mezzo si è inserita nel senso comune per ciò che chiamiamo propriamente mezzi, cioè gli strumenti e i sistemi a supporto di una certa attività/comunicazione/bisogno. I media diventano ciò che consente di passare da uno stadio x a uno y: sono supporti la cui funzione dovrebbe essere quella di agevolare, favorire, permettere o determinare una trasformazione tra due enti.

Oggi si parla spesso anche di mass-media come di mezzi di comunicazione di massa, ovvero strumenti e canali di informazione e di divulgazione orientati a un vasto pubblico, che si servono di linguaggi comprensibili a livello culturale per poter essere diffusi. Spesso si perde il termine mass e si considerano solo media, associando questo con qualcosa che definisca l'ambito che si vuole indicare (es: media telefonici, media editoriali ecc.)

CULTURE: sono i fenomeni sociali, le scoperte, le innovazioni, le differenti economie, le possibilità di comunicazione e scambio che nel corso della storia hanno sedimentato l'idea di cosa possa essere ascrivibile al termine cultura. Seguendo il pensiero di Bauman, si possono distinguere 3 differenti nozioni di cultura:

- **Nozione GERARCHICA:** la cultura come fenomeno di coltivazione e conoscenza. La cultura in questo caso è singolare, solo una cultura, e la sua accezione è quella di rappresentare l'unicità e l'assolutismo di un aspetto emergente: la cultura scientifica, la cultura accademica...
La nozione gerarchica enfatizza quindi la tensione ideale alla perfettibilità antropologica. Implica quindi una lotta simbolica e materiale per definire ciò che può chiamarsi a pieno diritto "cultura".
- **Nozione DIFFERENZIALE:** tende a sottolineare le diversità specifiche. In espressioni come "la nostra cultura" o "la cultura cinese" si tende a rendere esplicita un'appartenenza tra individui accumulati da una serie di caratteri che rendono unica e distante l'identificazione di certi valori, idee, tradizioni rispetto ad altri.
- **Nozione GENERICA:** supera le due precedenti formulazioni per arrivare ad accumulare il genere umano sotto un unico grande modello ordinatore. La formulazione generica di cultura indica l'insieme di aspetti che rendono umano lo stare al mondo. Si tratta della definizione più vasta e sottolinea la capacità di costruire e definire simboli, riferimenti, imporre strutture che siano comprensibili a un dato sistema di individui capaci di comprenderli e decodificarli.

DESIGN: il punto di riferimento per intercettare le partecelle, le discipline e le teorie che ruotano attorno al mondo del progetto della comunicazione nella e per la cultura dei media.

“IL MEZZO È MESSAGGIO” – McLuhan ha sottolineato la dimensione di grande contaminazione che la tecnica e l’informazione rivestono nella vita quotidiana, determinando un cambiamento paradigmatico nel comportamento e nelle abitudini delle persone. Si concentra sugli effetti dei media che permeano nella società e nella cultura a partire dal punto di vista che pone l’individuo al centro della scena, definendo i media stessi come estensioni del corpo. Tale approccio riscrive molto della letteratura precedente che vedeva la tecnica come risultati dell’intelligenza umana per gestire e migliorare gli aspetti della vita quotidiana. McLuhan rinquadra il soggetto rendendolo al centro del cambiamento sociale e culturale, ripartendo dalla sua fisicità, dalla modalità di estendere i suoi stessi sensi mediante delle protesi attive costituite da diversi mezzi/media e comprendendo come questi alterano il suo rapporto con il mondo e gli altri individui.

L’affermazione “il mezzo è messaggio” è la provocazione per far intendere che ogni medium, inteso come pura estensione di noi stessi, porti a conseguenze personali e sociali legate proprio alla nuova dimensione che viene introdotta in tali estensioni. In pratica l’uso di una determinata tecnologia determina il contenuto del messaggio che tale mezzo deve veicolare.

L’aspetto propriamente innovativo legato a creatività e innovazione di processo, soprattutto dei nuovi supporti digitali, è di consentire l’esplorazione semplificata di molteplici alternative, di evitare scelte improduttive e di fornire un backtracking agevolato.

Di fatto la contaminazione del supporto sul contenuto è il primo problema da considerare per chiunque utilizzi uno strumento piuttosto che un altro, soprattutto quando le estensioni diventano mezzi di traduzione o di trasformazione di idee in risultati tangibili. Il progettista della comunicazione ha un passaggio interpretativo di grande importanza: trovare la formulazione migliore per una specifica cultura che consenta ai membri e gruppi di questa di percepire il contenuto del messaggio proposto, oltre che in superamento ai vincoli di supporto, anche in armonia con la rappresentazione del contenuto stesso (grafica, testo, link).

VERSO LA TERZA ORALITÀ

Se cercassimo di valutare i passaggi che hanno portato alla nostra attuale dimensione comunicativa, constateremmo una crescita esponenziale e una dimensione diacronica sempre più ravvicinata tra quei fenomeni che hanno velocizzato interazione, scambio e disintermediazione tra i soggetti coinvolti.

Si è passati da alcune forme che prevedevano la pura oralità come sistema di contatto a forme che hanno trasferito e astratto processi comunicativi su mezzi, piattaforme e strutture sempre più articolate e flessibili. Dalla scrittura alla stampa, alle comunicazioni elettroniche per arrivare all’always on, alla presenza costante e indossabile nella rete tramite device come smartphone e tablet.

Nelle culture orali il mezzo di comunicazione è il proprio corpo e le possibilità del linguaggio non hanno permesso progressi rapidi. La lingua di difficile comprensione e non unificante, viene condivisa da poche persone, e solo in “tempo reale”. Quindi ogni comunicazione deve essere ripetuta, ritualizzata e ricontestualizzata costantemente di generazione in generazione.

Il punto di vista della relazione cambia quando la lingua viene fissata, cioè scritta. Il supporto non è più il corpo, ma la comunicazione viene esternalizzata su un medium esterno. La velocità di propagazione di contenuti cresce e ogni messaggio può essere inviato, memorizzato e utilizzato in contesti diversi. Può anche essere tradotto in altre lingue e viaggiare nello spazio e nel tempo.

Questa separazione dal corpo ha portato anche a una forma di astrazione; i sistemi di scrittura alfabetica ridefiniscono le relazioni delle persone con il corpo stesso. Infatti, la lettura favorisce la vista, mentre ‘oralità favorisce l’udito. La predominanza dell’aspetto visivo ha portato a una desensorializzazione della

comunicazione. Inoltre, le parole scritte vengono considerate più autorevoli del parlato quindi si tende a preferire l'aspetto visuale a quello uditivo.

La serie di scoperte e innovazioni che l'elettricità ha consentito si sono susseguite sulla base di un criterio di arricchimento e velocizzazione. Se si è partiti da modelli ancora acustici (telefono – radio), che permettevano la propagazione di tracce sonore su grande distanza, si è poi passati a sistemi più elaborati in grado di aprirsi alla dimensione visiva (televisione – elettronica di consumo).

Le comunicazioni di massa si sono spostate verso un asse di relazione e partecipazione che non prevedevano più una comunicazione verticale (1 a molti) ma partecipativa e condivisibile: ingresso delle comunicazioni di rete e poi delle forme social del web dove l'elettricità diventava il supporto di altri mezzi (computer, smartphone ecc.).

L'evoluzione diretta legata all'elettricità è stato un fenomeno che ha velocizzato e reso molto più prolifica la creazione di ulteriori supporti e di nuove forme di comunicazione e partecipazione, progettate sulla misura di requisiti e di bisogni che tali media offrivano e innescavano. La rivoluzione elettrica ha riprogettato il pensare umano: portando il cervello a dover creare sofisticati collegamenti tra strutture e circuiti neurali laddove era preposto a più basilari processi come udito e vista.

L'avvento della cultura digitale con la predominanza del visuale sull'acustico ha portato ad un cambiamento di usi e abitudini, ma anche di aspetti fisiologici di chi si avvicina a tali strumenti a partire dai nativi digitali.

DALL'ORALITÀ PRIMARIA ALLA SECONDARIA

L'organizzazione della parola nel momento della sua costruzione orale, cioè quando si deve produrre un discorso e memorizzarlo o ripeterlo richiede un certo tipo di attitudine che differiscono dalla parola che ha incontrato un supporto su cui potere essere incisa e fissata. Oggi le regole della parola scritta sembrano essere tornate a un modello completamente orale: pensiamo alle dimensioni di fenomeni apparentemente scrittori come chat, microblogging, messagistica istantanea... tutti profondamente centrati su una dimensione orale, dialettica, di scambio e risposta, seppur appartenenti all'epoca dell'elettricità.

Ong definisce cultura e oralità primaria una cultura che non ha mai avuto contatto con forme di scrittura o di stampa. Di conseguenza definisce culture a oralità secondaria quelle popolazioni che sono venute a contatto o utilizzano gli strumenti tradizionali di scrittura. Tutte le culture a oralità secondaria crescono su una dimensione orale che è già parte del loro tessuto sociale e comunicativo.

Ong "ovunque siano presenti esseri umani essi hanno un linguaggio, e sempre si tratta di lingua parlata udita ossia che esiste nel mondo del suono".

CARATTERI DI ORALITÀ E SCRITTURA

	Caratteri Oralità Primaria Suono	Caratteri Oralità Secondaria Vista
A	Paratassi	Ipotassi
B	Aggregazione	Analiticità
C	Ridondanza	Semplificazione
D	Conservazione	Originalità
E	Empirismo	Astrattezza
F	Agonismo	Stile
G	Enfaticità/Partecipazione	Oggettività/Distacco
H	Omeostasi	Dinamismo
I	Aspetto situazionale	Aspetto astratto

Tabella 2.
Caratteri dell'oralità primaria e secondaria

- Dal punto di vista di comprensione percettiva laddove vi è soltanto suono (no testi o conoscenza alfabetica) la fenomenologia del suono entra nel profondo senso che l'individuo ha della vita, interiorizzando concetti, nozioni e idee. Sarà dopo l'invenzione della stampa che si avrà un cambiamento culturale pensando al mondo e agli altri soggetti come qualcosa che esiste al di fuori della propria mente e davanti agli occhi, possibilità che solo con il suono non era possibile.
- A: stile paratattico piuttosto che ipotattico. L'utilizzo di congiunzioni facilita la cedenza e il ritmo, rende anche più facile la memorizzazione, la schematizzazione e l'esposizione. Mentre l'utilizzo di frasi subordinate rende la frase più complessa e astratta.
- B: il carattere aggregativo si basa sulla creazione di gruppi di elementi (cliché) di più semplice memorizzazione e immediata identificazione. Ad esempio, si utilizzano epiteti, termini paralleli e opposti, caratteri fissi o altri elementi formulaici.
- C: ridondanza: la ripetizione di un concetto rende più facile la memorizzazione e inoltre serve a interlocutore e mittente per tenere il filo del discorso. Questo diventa un errore nello scritto in quanto potendo rileggere le parti si può sempre riprendere il discorso senza che questo venga ripetuto.
- D: l'aspetto conservatore di una cultura ad oralità primaria è legato alla necessità di ripetere un concetto più volte per poterlo tramandare. Quindi abbiamo un aspetto di conservazione del messaggio originario; al contrario nella scrittura si ha un carattere più di originalità e sperimentazione da parte di colui che scrive.
- E: le culture orali devono poter concettualizzare la conoscenza partendo dall'esperienza vissuta; quindi, i riferimenti devono essere concreti e comprensibili all'interlocutore. Mentre la scrittura permette un distacco dagli aspetti empirici per trasformarli in formalizzazione delle pratiche.
- F: il tono agonistico formato da discorsi, parole e dialoghi allo scopo di convincere e ottenere consenso. Da questo carattere dell'oralità si sono sviluppate discipline come retorica e dialettica.
- G: il carattere enfatico e partecipativo rappresenta nell'oralità l'identificazione stretta con l'oggetto che si conosce. La scrittura tende a separare soggetto conoscente e oggetto conosciuto, definendo le regole base dell'oggettività e distacco personale.
- H: L'aspetto omeostatico della memoria è relativo a una forma di equilibrio volta a eliminare i ricordi, le info non utili per il presente. Mentre nella scrittura la conservazione è l'obiettivo primario, nella comunicazione orale si tende a eliminare elementi superflui e mantenere solo i dati importanti.
- I: il carattere situazionale è legato alla necessaria attribuzione di un termine a un concetto che nelle culture a oralità primaria, quindi a basso livello di astrazione, risulterà più concreto e vicino all'ambiente in cui la parola dovrà identificare un oggetto o un'azione.

DESIGN VERSO LA TERZA ORALITÀ

L'introduzione di nuovi supporti e di modelli che permettono una rapida propagazione dei contenuti e una diffusione ampia a fronte di un costo contenuto, sia intellettuale (licenze) che economico (es: internet ormai costa poco) ha sancito un passaggio culturale.

- Riproducibilità e memorizzazione esterna del sapere;
- Distacco del soggetto dalla sua tribù, e dell'individuo dal suo ambiente. Viene meno la corralità e la formazione collettiva della memoria, del ricordo, delle celebrazioni e ogni individuo diventa emancipato rispetto al passato;
- Pensiero personale in contrapposizione alla conservazione corale della cultura. Nasce una capacità di astrazione personale con conseguente sviluppo di un pensiero critico
- Passaggio dall'udito alla vista
- Miglioramento degli assetti scientifici. La conservazione della memoria ha contribuito a definire un modello di cultura scientifica del tutto nuovo e più scrupoloso.

La velocità delle trasmissioni, la diffusione su larga scala di sistemi a basso costo, hanno indotto una velocità delle pratiche di scrittura e relazione tra gli individui, facendo riconfluire un modello che separava e rendeva astratto e personale il pensiero come quello della scrittura, in un paradigma culturale che risponde a criteri e parametri nuovamente orali, che pertanto si potrebbero definire terza oralità. Si può quindi identificare una forma di ritorno della scrittura ai caratteri propri dell'oralità.

La terza oralità diventa così una forma progettata di comunicazione: è la cultura del progetto che si fonda sui sistemi e sugli standard a cui tale rovesciamento di prospettive ha condotto; rimodulare i contenuti, ridefinire il target e le audience, adattare strategie più opportune per sfruttare al meglio i supporti a disposizione.

Nei caratteri di ritorno che ibridano oralità primaria e secondaria nella terza oralità troviamo:

- **SINTESI EMOTIVA:** capacità di gestire con grande velocità, ironia e metafora contenuti da comunicare attraverso **ABBREVIAZIONI** (codice ascii, emoji, acronimi)
- **COMUNICAZIONE DIALETTICA DIFFERITA:** approccio alle comunicazioni e ai dialoghi non simultaneamente ma con forme di retroazione che permettono di gestire il tempo di risposta
- **ELIMINAZIONE DELLA VOCE** dalle pratiche di relazione, quindi amplificazione delle situazioni nelle quali è possibile interagire (anche in luoghi dove non si può parlare)
- **DIMENSIONE PLURALE DELLA SCRITTURA:** possibilità di costruire forme di comunicazione scritta non sincrona (messaggi a più persone contemporaneamente, possibilità di collaborazione sugli stessi testi mediali)
- **DEFINIZIONE DI UNO STILE PERSONALE:** determinazione di alcuni espedienti grafo-testuali che rendono personale la comunicazione del soggetto x al pari del suo tono di voce, espressioni facciali ecc.
- **ASTRAZIONE E ORIGINALITÀ:** possibilità di costruire blocchi testuali di natura verbo-visiva che permettano di favorire i processi di interpretazione e dialogo critico.

DA GUTENBERG ALLA TRIPLA RIVOLUZIONE

Intorno al 700ac l'invenzione dell'alfabeto segnò il punto di inizio della cultura occidentale e della scienza. Tale invenzione ha permesso la nascita di una capacità critica e introdotto una dimensione progettuale nella formazione del pensiero umano. Da un lato la mente umana ha trovato piena espressività razionalizzando le percezioni in un nuovo ordine di segni, dall'altro ha fissato una soglia e creato una barriera verso le forme più empatiche che si sono espresse mediante canali non sintetizzabili nel dispositivo alfabetico. Il prezzo pagato per la pratica della scrittura fu di relegare il mondo dei suoni e delle immagini al mondo dell'arte, mondo che tratta della sfera privata dei sentimenti.

L'introduzione della stampa ha permesso di archiviare, razionalizzare, trasferire e diffondere al di fuori della propria memoria e dei propri apparati sociali la conoscenza.

Media e web hanno ridefinito la mentalità-libro cambiando i ruoli tradizionali che appartenevano a lettore e autore, aprendo possibilità immersive di partecipazione e condivisione. La mentalità-libro non è stata completamente soppiantata ma è confluita in diversi spazi di dialogo, di articolazione e di rimediazione.

Questo passaggio dalla stampa ai nuovi media può essere letto come passaggio da GALASSIA GUTENBERG A GALASSIA McLuhan: da un mondo che ha fatto della mentalità-libro e del principio di autorialità la sua cifra significativa a un sistema che trova su supporti sempre più aleatori e su forme di progettazione sempre più partecipative il canone della sua nuova impronta culturale.

Se i media sono l'espressione della nostra cultura, ogni cultura cresce attraverso i materiali offerti dai media stessi e ciò comporta una profonda influenza circolare che è già stata individuata da McLuhan in "mezzo è messaggio".

Tra le distinzioni di McLuhan vi era quella tra media freddi e caldi: la temperatura di un medium si fondava sia sul numero di canali sensoriali che venivano attivati durante l'utilizzo, sia sulla definizione con cui erano costruiti i messaggi che veicolavano. Più un medium è caldo e meno è partecipativo.

-media caldi: forme di comunicazione progettate per fornire una dettagliata e approfondita mole di dati. Alcuni esempi sono radio (info esaustive e bassa partecipazione, un solo senso: udito) e fotografia (molti dettagli e info, un senso: vista).

- Media freddi. Coinvolgono una pluralità di canali sensoriali, fornendo bassa definizione di contenuto veicolato, cioè poche info che i fruitori devono completare o arricchire da sé. Alcuni esempi sono il telefono che richiede una partecipazione attiva e la tv che stimola udito e vista e richiede un elevato livello di attenzione per la comprensione del contenuto.

Un'altra caratteristica della galassia McLuhan è quello che mette in contatto e relazione non solo contenuti a persone, ma anche persone con persone, condividendo informazioni e aumentando il livello e la frequenza dei contatti e rimodellando lo spazio delle relazioni stesse.

LA TRIPLA RIVOLUZIONE – di Rainie e Wellman

1- RIVOLUZIONE IN RETE: la nascita e l'aumento del social networking, riarticolarlo le metriche di individualismo, collettività e comunità allargate (broad community) e micro-gruppi (narrow community)

2- RIVOLUZIONE ONLINE: la capacità di internet di amplificare ed estendere le capacità dei propri utenti

3- RIVOLUZIONE MOBILE: la connettività costante dei dispositivi mobili

Questa triplice rivoluzione ha portato a quella che Rainie e Wellman definiscono "SISTEMA OPERATIVO SOCIALE" che, come un software ben congeniato, riesce a far funzionare e interconnettere gli strumenti tecnici (i media) con la dimensione quotidiana della vita.

La soglia evolutiva che si tocca in questa triplice rivoluzione pone il design di fronte a due fenomeni importanti quali la dimensione comunicativa continuativa legata alla connessione web, e i modelli di interazione degli ambienti digitali. Un aspetto critico è la dimensione fortemente individualistica degli utenti. Questa situazione è causata dal rapido avanzamento delle tecnologie digitali comporta un passaggio verso un sistema sociale isolazionista, individualistico e tecnocratico.

Il problema che emerge è che in rete ogni persona (peer) fa parte di una maglia complessa a bassa densità. In questa configurazione la persona, non il gruppo, è il nodo centrale delle relazioni. In rete le persone funzionano più come individui connessi che come gruppi aggregati.

2. PROGETTARE PER LE TRIBÙ DEL VILLAGGIO GLOBALE

Se i media derivanti dalla prima rivoluzione industriale (stampa, cinema) riuscivano a segmentare tramite i propri contenuti i pubblici di riferimento in modo semplice ma netto. Il passare del tempo e la diffusione degli strumenti tecnologici ha rovesciato questa situazione. Oggi i contenuti sono un insieme programmato di risposte realizzate a fronte di un progetto ampio e articolato: la costruzione dei pubblici stessi. Il Novecento è stato caratterizzato da modelli di consumo tesi a soddisfare una serie di bisogni, oggi la spina verso l'individualismo e l'autorealizzazione ha ridefinito tali modelli.

Una prima fase (anni 70-80) è quella del consumo di status e rappresenta l'indicatore delle differenze tra ceti sociali. Questo modello è determinato dal continuo allargamento del ceto medio e porta sempre più persone a poter migliorare il proprio status con l'acquisto di beni e servizi.

Il paradosso è in un'insoddisfazione permanente, legata al benessere delle persone, che però si trovano in un gioco al rialzo per poter affermare il proprio status.

La seconda fase è il consumo consapevole (fine anni 90) nella quale il soggetto del consumo non è il bene in sé ma ciò che rappresenta nella comunità di riferimento dei consumatori stessi. Quindi il pubblico assume maggiore capacità critica e arriva a una minore influenzabilità da parte dei media.

Con l'introduzione dei sistemi di comunicazione di massa non si può parlare di comunità al singolare, ma di molteplici tribù, nel senso di gruppi ridotti, accumulati da elementi condivisi e riconoscibili ma non esclusivi.

Es: in passato c'era una netta distinzione tra chi produceva e chi consumava vino, i due ruoli non si influenzavano (che beveva non conosceva i processi e metodi che davano valore al vino). Oggi il consumatore è sempre più coinvolto nella produzione e viceversa, il produttore cerca di diventare consumatore (visite in cantina, degustazioni).

COMUNICAZIONE DI MASSA

Il concetto di comunicazione di massa può essere concepito come la definizione, la distribuzione o lo scambio di informazioni su larga scala ad una vasta gamma di persone. Oggi la serializzazione delle informazioni, la capacità di creare palinsesti personalizzati (on demand) ha trasformato la comunicazione di massa e ridefinito la cultura progettuale alla base dei contenuti, portandole a diventare sempre più capillare ma anche più personalizzate.

MASSA: il termine massa originariamente aveva un'accezione negativa per indicare folle ignoranti e indisciplinate. Oggi però si indica massa un vasto gruppo di individuo con caratteristiche differenti.

La discriminante di chi realizza la comunicazione è di inquadrare il pubblico di riferimento come un'aggregazione di consumatori fondamentalmente non definita, impostando quindi una relazione tra emittente e ricevente inevitabilmente unidirezionale, top-down e impersonale.

La progettazione tradizionale prevedeva formulazioni standard adattate alla massima trasversalità. Questa modalità andava a scapito dell'originalità ma premiava la massima inclusione culturale. Tale modello si è sviluppato arrivando alla personalizzazione di palinsesti, programmi, testi e pubblicità (es. modello My Time che permette di vedere cosa e quando si vuole).

Le nuove formulazioni permettono la rimodulazione dei contenuti che li adattano non a un pubblico trasversale ma ad un utente specifico.

Jenkins evidenzia 5 accezioni di massa:

1- GRUPPO: entità estremamente ridotta, dove tutti si conoscono o comunque possono comunicare assieme, hanno obiettivi ed esperienze in comune e relazioni dirette data la ridotta misura del nucleo. I gruppi trovano forme di aggregazione basate sulle attività che fanno.

2- COMMUNITY: aggregazione di persone più estesa, che può intercettare gruppi diversi, si fonda su interessi comuni senza necessariamente avere una fitta rete di relazioni e di scambio tra tutti i partecipanti, ma mantenendo una discreta soglia di condivisione di materiali, idee, passioni ecc.

3- FOLLA: insieme di persone molto elevato, fondamentalmente osservabile in uno spazio reale e caratterizzato da un'aggregazione temporanea. La folla determina la sua formazione per motivazioni emotive, di identità, di protesta, non necessariamente razionali e spesso con esito comportamentale non prevedibile.

4- PUBBLICO: dimensione di insieme non ponderabile, solitamente di grandi dimensioni, senza particolari vincoli o relazioni, se non l'interesse verso un elemento accumulante. L'accezione è spesso connotata da un senso di fruizione attenta e attiva (nei limiti degli strumenti a disposizione per interagire) rispetto a un soggetto emittente a cui il pubblico presta attenzione.

5- AUDIENCE: si fa riferimento a un raggruppamento da un insieme di individui che in un dato momento segue un programma, un canale comunicativo trasmesso tramite un sistema massmediale. L'audience è un raggruppamento considerato soprattutto a fini statistici e di misurazione. Nel momento in cui l'audience prende parte attiva al sistema di trasmissione, diventando un nuovo capitale progettuale per proseguire o dare seguito a un qualsiasi prodotto dei media, diventa pubblico. (l'audience è passiva, il pubblico è attivo e partecipativo).

I 7 MEDIA:

- STAMPA (fine 1400): 1455 Bibbia a 42 linee di Gutenberg. La stampa fu prima un fenomeno di divulgazione politica, successivamente d'élite, per poi diventare popolare e infine commerciale e quotidiana.
- REGISTRAZIONI (fine 1800): il concetto di registrazione implica la diffusione di tutti quei sistemi che permettevano di avere un elemento dapprima sonoro, poi audiovisivo, per arrivare infine al digitale. La classificazione di questi supporti è da considerare soprattutto riferita agli oggetti su cui è fissato un contenuto e non agli strumenti per leggere il contenuto e decodificarlo (si cd no radio). Nella categoria rientra anche la fotografia come traccia fissata.
- CINEMA (inizio 1900): il cinema inteso come la proiezione pubblica a pagamento di una pellicola in una sala nasce alla fine del 1895, grazie ai fratelli Lumiere. Il cinema si poneva come risposta alla domanda delle famiglie, soprattutto del ceto medio-basso, relativamente a quale era il modo economico di passare il tempo libero.
- RADIO (1910): consentiva in modo economico e popolare di entrare nelle case dei cittadini di tutto il mondo costituendo il primo strumento di comunicazione di massa basato nuovamente sul fattore acustico. La radio incentivò anche educazione e intrattenimento dei ceti popolari, dopo essere stato il mezzo di comunicazione delle due guerre.
- TELEVISIONE (dopo 1950): il fenomeno della televisione, sviluppata alla fine del 1800, ma il cui ingresso nel mercato avverrà a partire dagli anni 50, permetteva di avere in un solo prodotto la sintesi di immagini e sonoro. Come la radio anche la tv è nata con un alto grado di regolamentazione pubblica e una progettualità della distribuzione dei contenuti sempre orientata dal centro alla periferia. L'uso della rete per poter fornire un palinsesto non più su fascia oraria, ma personalizzato (on demand) consente una capillarizzazione dell'offerta tale da intercettare le richieste di informazione e intrattenimento più diversificate.
- INTERNET (dopo 1990): World Wide Web -1991

- TELEFONI CELLULARI: (inizio anni 2000): ciò che cambia non con la diffusione dei dispositivi mobili, ma con la nascita dei primi smartphone è la presenza di uno schermo interattivo che consente, mediante connessione di rete, di ricevere e inviare contenuti.

Queste 7 tappe non rappresentano solo un percorso evolutivo, ma una reale diversificazione di contenuti e supporti per distribuirli. La dimensione transmediale di molti contenuti oggi prodotti, la possibilità di avere libero accesso a software di produzione e piattaforme di distribuzione, riarticola il modello verticale e rigido di progettazione, aprendosi a un design GRASSROOTS, condiviso e partecipato, frutto di una cultura convergente.

Houze parla di “seducenti inviti a partecipare” indicando la dimensione entro cui la cultura del progetto di comunicazione si muove per dare seguito a una dimensione sempre più aperta agli spazi di co-partecipazione e interazione con il pubblico. È la CULTURA DELLA CONVERGENZA:

1- convergenza tra stakeholders, le imprese, le grandi holding del mercato e i consumatori, sempre meno propensi a rimanere un’audience passiva e misurabile e diventare produttori attivi; prosuming= attività di consumo e di produzione contemporanea.

2- convergenza dei contenuti stessi che si spostano da un medium all’altro; in questo secondo caso si tratta di far confluire su una o più piattaforme contenuti con una riprogettazione del tessuto originario, frutto non solo degli autori ma anche del pubblico che ne determina o ridefinisce formulazioni transmediali, varianti crossmediali, adattamenti, spin-off (Nel gergo televisivo, serie di telefilm il cui protagonista appariva in precedenza come personaggio secondario in un'altra serie.), sequel amatoriali ecc.

La convergenza, quindi determina la capacità di unire la propria conoscenza a quella degli altri per creare un’intrapresa collaborativa. La capacità di condividere e mettere a confronto sistemi di valori nel valutare un contenuto, la capacità di fare circolare le proprie creazioni in rete così da poterle scambiare con altri.

La convergenza è legata a un cambio di mentalità nella progettazione: l’incontro delle logiche bottom-up di partecipazione del pubblico con le formulazioni del mercato delle imprese, il passaggio da contenuti specifici per un medium a contenuti scalabili su più canali mediatici, una maggiore interdipendenza dei sistemi di comunicazione. Le aziende trovano formulazioni che consentono nuove dinamiche di produzione e sviluppo, avvicinandosi al gusto e alla sensibilità del cliente che contribuiscono a loro volta allo sviluppo dei testi mediali.

In questo contesto si inseriscono le figure dei FAN, cioè individui che hanno una relazione particolarmente forte con un franchisee mediale, e che seguono come audience, per arrivare ai fandom, comunità allargate i cui membri si identificano e appassionano al punto da provare forme di lealtà a livelli molto alti di consumo delle produzioni e di tutti i prodotti derivanti, assumendo così i tratti di un pubblico fedele con una socialità e identità condivisa.

PROGETTARE PER LA DIFFONDIBILITÀ (PAG 107)

La circolazione di contenuti mediali entro la cultura partecipativa può essere al servizio di diversi interessi, culturali, personali, politici ed economici. Partendo con lo slogan “if, it doesn’t spread, it’s dead” (se non si sparge è morto).

Il concetto di diffondibilità o spreadability indica la possibilità di un determinato messaggio mediale di poter essere divulgato e condiviso tra gli utenti perché riesce a fare breccia nei loro interessi e ea renderli partecipi non solo del contenuto, ma della possibilità di ridistribuirlo verso altri individui, arricchendolo, variandolo o semplicemente riportandolo come l’originale, in quando lo si riconosce

come un orizzonte culturale dove ognuno può aggiungere un proprio tassello sia per senso di presenza, che per volontà di affermazione e visibilità, o per spirito di condivisione.

I trend della comunicazione, i meme, le forme elettroniche del word-of-mouth dipendono da criteri non prevedibili di distribuzione e relazione tra gli individui. Il design ha quindi l'obiettivo di creare contenuti il più efficaci possibili per non spegnersi infrangendosi contro le comunità che li ricevono. Se dei principi esatti non sono ponderabili però ci sono delle linee guida individuate da Ford e Green:

1. disponibilità: contenuti fruibili dove le audience li vogliono
2. Portabilità: contenuti che possono essere trasportati facilmente tra audience e piattaforme
3. Riusabilità: Contenuti aperti che possano essere usati fuori dal contesto originario
4. Rilevanza per più audience: Contenuti non con un target preciso ma che possano intercettare trasversalmente più audience
5. Parte di un flusso: contenuti che possano essere iscritti in un ciclo o flusso regolare di materiali.

Si parla di testi produttori (PRODUCERLY) nel caso un prodotto mediale si presti alla produzione popolare poiché ha fili sciolti che sfuggono il controllo, i suoi significati eccedono, le sue lacune sono abbastanza ampie perché si possano creare interi nuovi testi.

Jenkins suggerisce alcune categorie di testi che sono funzionali:

1. fantasie condivise: testi che innescano il ricordo, elementi multimediali che innescano legami emotivi consentono a utenti appartenenti al medesimo solco culturale di trovare un punto di contatto e di divulgazione
2. Humor: si tratta di fare leva su testi mediali basati sulla sottile differenza tra buon umore e offesa
3. Parodia: una forma di humor che si basa sul fatto che l'audience colga una battuta o condivida una certa sensibilità: un umorismo con riferimento culturale specifico.
4. contenuti incompiuti: questi testi richiedono un completamento. Il gioco sull'ambiguità e sulla natura incompiuta del messaggio fa leva tanto sull'intelligenza collettiva che sulla dimensione partecipativa del pubblico, incoraggiando la diffusione di contenuti per affrontare assieme una sfida o processo di analisi.
5. Mistero: testi mediali il cui oggetto, destinazione e contenuto non è chiaro, crea una forma di angoscia/incertezza/voglia di sapere di più.
6. controversia tempestiva: testi che creano forme di disaccordo/litigio/scandalo specialmente per valori morali e giudizi etici. Il fattore della tempestività è di massima importanza, in quanto occorre individuare il giusto momento per collegare l'impianto di un testo mediale di questo genere alla corretta comunità e al pubblico più idoneo
7. voci: si tratta di testi mediali con una velocissima rapidità di propagazione, ma anche i più pericolosi per il danno che possono provocare. Bisogna distinguere in ogni caso i rumors, cioè le chiacchiere informali e temporanee dalle voci che assumono maggiore coerenza mentre vengono diffuse. I contenuti che si diffondono meglio sono quelli che si rivolgono con più intensità alle speranze, paure e desideri delle audience.

L'insieme delle partecche per permettere la diffondibilità sono orientati a lasciare alle audience un ruolo chiave per attivarsi e trasformarsi in un pubblico interessato, partecpe e capace di farsi carico della proliferazione dei contenuti stessi.

Gli artefatti transmediali, quale insieme di prodotti che rappresentano un modello narrativo capace di articolarsi attraverso differenti media e tramite molteplici punti di accesso dal/al contenuto originario che rielaborano. Una definizione più puntuale di artefatto transmediale è quella di un prodotto che a partire da un punto di accesso, un pretesto, una rabbit hole di una narrazione mediale originale sviluppi una nuova narrazione su un altro supporto del tutto autonoma rispetto alla narrazione di partenza. Il modello transmediale differisce da quello crossmediale che invece implica che una narrazione venga tradotta su un diverso medium, mantenendo però tutti i caratteri possibili dell'originale.

I Criteri che Jenkins definisce propri di una traduzione transmediale sono:

1. spalmabilità vs penetrabilità: l'idea di spalmabilità rappresenta un concetto di diffusione garantito dall'intenzione dei pubblici che scelgono esplicitamente di divulgare, produrre e trasformare un dato contenuto mediale. La Penetrabilità evidenzia la capacità di un testo mediale a invogliare i pubblici nell'approfondire i dettagli di una narrazione. La prima consente un'operazione più orizzontale considerando un elevato numero di utenti, la seconda punta su fandom e gruppi di appassionati per un lavoro più verticale.

2. continuità vs molteplicità

La continuità è la coerenza culturale, consente di mantenere l'attenzione e l'emotività anche nel caso di una serie di traduzioni transmediali. La molteplicità fornisce diverse linee alternative all'interno di un unico universo narrativo. La molteplicità è di supporto ai contenuti generati dagli utenti garantendo maggiore flessibilità e meno vincoli.

3. immersione vs estraibilità

L'immersione permette allo spettatore di esplorare l'universo narrativo rielaborando esperienze, oggetti o elementi che appartengono alla dimensione reale, aumentando la sensazione di fare parte della storia. L'estraibilità sottende a possibilità di incontrare nel mondo reale esperienze che sono parte della finzione narrativa (dai prodotti di consumo ai parchi a tema)

4. costruzione di mondi

Si fonda sull'importanza di dare maggior rilievo, in una narrativa transmediale, all'insieme dei caratteri che costituiscono l'universo di riferimento, piuttosto che una trama stessa dell'opera.

5. serialità

Questo concetto sviluppa una linea frammentata e dispersa di elementi in una narrazione transmediale che possono essere rinvenuti su media differenti.

6. soggettività

L'espressione di un punto di vista sviluppato da un determinato personaggio a cui viene affidata la responsabilità di una narrazione parallela o non allineata alla principale (cambia il punto di vista).

7. performance

L'espressione creativa e partecipativa dei pubblici e dei fan a completare, sviluppare o ampliare un universo narrativo di riferimento.

SCIAMANI E ARTIGIANI

Partendo dall'ossimoro "tribù di un villaggio globale" possiamo rilevare come esistano situazioni di progettazione dei media e di appropriazione tecnologica che esulano i modelli occidentali. Si assiste a formulazioni sciamaniche in queste tribù, ovvero in base alle competenze e alle possibilità di intervento

sui medi stessi si realizzano azioni che tendono a cambiare la destinazione d'uso di un mezzo, a personalizzarlo, a strappargli l'anima cannibalizzandolo, a rimediare le sue funzionalità.

BAROCHIZZAZIONE

La stratificazione barocca è il riempimento di tutti gli spazi che gli stakeholder lasciano intenzionalmente in bianco per personalizzare i dispositivi esternamente o arricchirli di applicazioni.

Gli utenti nella barochizzazione seguono uno script di approvazione previsto dai mezzi che vogliono elaborare

CREOLIZZAZIONE

La creolizzazione è un bricolage, una ricombinazione dei componenti tecnologici per creare qualcosa di nuovo fondendo più elementi preesistenti

Gli utenti inventano il proprio script.

CANNIBALISMO

È una distruzione creativa, un atto innovativo che richiede prima di eliminare l'esistente, inglobarlo disconoscendone la destinazione d'uso e la comunicazione originaria per arrivare a qualcosa di profondamente nuovo.

La pratica di approvazione e ridefinizione del medium è deliberatamente ostile rispetto alla destinazione d'uso e ai principi di comunicazione che il medium stesso aveva.

Le tre azioni richiedono competenze e coinvolgimento progressivamente maggiore.

Ognuna rappresenta un modo alternativo di raggiungere un maggior controllo della tecnologia utilizzata, modellarla per adattarla alle proprie necessità e trasfigurarla per renderla totalmente unica. Tutte e tre le pratiche sono forme di riprogettazione creativa.

IL PROGETTO E LA LIBERTÀ COMMONS

Il sistema di comunicazione e diffusione globale delle informazioni è arrivato a una soglia per cui i dati tendono a essere meno replicati ma più elaborati. Il problema è la parcellizzazione dei contenuti e delle informazioni che spesso sono a rischio della loro libertà di divulgazione o di accesso.

Il tema è quello relativo alle policy per regolamentarli in modo equilibrato, etico e semplice.

Le creative commons Public licenses sono delle licenze di diritto d'autore che si basano sul principio de "alcuni diritti riservati". Tali licenze segnano in modo chiaro vincoli e possibilità di produzione, diffusione e circolazione delle proprie produzioni.

1 CC BY














2 CC BY-ND

3 CC BY-NC

4 CC BY-NC ND

5 CC BY NC SA

6 CC BY SA

			Attribuzione Permette che altri copino, distribuiscano, mostrino ed eseguano copie dell'opera e dei lavori derivati da questa a patto che vengano mantenute le indicazioni di chi è l'autore dell'opera.
			Attribuzione - Non opere derivate Permette di distribuire l'opera originale senza alcuna modifica, anche a scopi commerciali, a condizione che venga riconosciuta la paternità dell'opera all'autore.
			Attribuzione - Non commerciale Permette di distribuire, modificare, creare opere derivate dall'originale, ma non a scopi commerciali.
			Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate
			Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo Permette di distribuire, modificare, creare opere derivate dall'originale, ma non a scopi commerciali, a condizione che venga riconosciuta la paternità dell'opera all'autore e che alla nuova opera vengano attribuite le stesse licenze dell'originale, quindi ad ogni derivato non sarà permesso l'uso commerciale.
			Attribuzione - Condividi allo stesso modo

ETICA HACKER E CULTURA MAKER

Lato etico (=cultura hacker), lato pratico (=cultura maker)

L'etica hacker diventa la modalità con cui si introduce un nuovo stile di vita fondato sulla condivisione, sull'apertura, sulla decentralizzazione, sul libero accesso alle tecnologie informatiche e a una tensione orientata a voler migliorare in qualche modo il mondo. L'aspetto empirico e sperimentale è alla base così come il learning-by-doing. Il presupposto di questa etica vede la libertà massima e completa di utilizzo e accesso ai sistemi informativi e a tutto ciò che può essere una forma di insegnamento e crescita per migliorare gli assetti personali e comunitari nella società.

La chiave della conoscenza è l'accesso, tutta l'informazione deve essere libera. L'accesso crea sviluppo.

Il modello hacker è contrario a ogni forma di burocrazia, che viene considerata un rallentamento della conoscenza. Al carattere è la trasparenza della valutazione che riguarda solo il risultato, senza tenere conto di fattori esterni come cultura età razza. Il codice stesso (software) può avere valore estetico oltre che funzionale (ben scritto, pochi passaggi). La condivisione è uno dei cardini tanto che sostengono lo sviluppo di free software e open source software.

I maker sono una forma di cultura contemporanea che rappresenta un'estensione tecnologica, partecipativa e orientata al vecchio modello del do-it-yourself, superandolo completamente e arrivando presupposti culturali precisi e all'adozione e applicazione di strumenti e pratiche evolute nella volontà e negli scopi di essere innovatrice e permettere la creazione di nuovi supporti e dispositivi. I maker visti come gli artigiani di villaggio globale. Gli interessi che meglio inquadrano questa cultura sono le attività di sviluppo ingegneristico, l'elettronica, la robotica, la stampa 3d e l'utilizzo di strumenti numerici controllati

da computer. La cultura maker tende anch'essa alla focalizzazione su learning-by-doing incentivando l'assimilazione di nozioni e competenze in un ambiente sociale condiviso, sostenendo l'apprendimento informale in rete, condotto tra pari, motivato soprattutto dal divertimento e dall'auto-realizzazione.

Piattaforme web e social media costituiscono la base delle repository di conoscenza.

3 IL PROGETTO DEI NUOVI MEDIA: LIQUIDO, VISUALE, GRASSROOTS

Mark Taylor mostra quanto i cambiamenti dovuti all'introduzione dei media, la progressiva importanza acquisita dal web e le contaminazioni tra popoli, culture e rami del sapere hanno contribuito a modificare completamente le coordinate sociali e progettuali dell'uomo contemporaneo. Si era passati da uno status sociale basato sulla divisione (muro di Berlino) a sull'idea del trattato, a uno aperto all'integrazione (il web), quindi c'è stato un cambio di paradigma.

- Più le tecnologie telematiche ed elettroniche diventano sofisticate, più aumenta l'impatto politico, economico e culturale.

Esaminando le opere di Mies, Venturi e Gehry emerge la trasformazione che da una società industriale ha portato a una cultura dei media fino a delineare una cultura a rete. Si arriva cioè a un momento della complessità che può essere inteso come il passaggio da un mondo strutturato in base a griglie a un mondo secondo delle reti. Da questa differente strutturazione nascono connessioni multiple, mutevoli, in grado di autodefinirsi reciprocamente, senza margini di controllo. Proprio questa continua emergenza, che ridefinisce ogni dimensione possibile, porta alla complessità. Accade così che nei sistemi che non consentono di misurare le condizioni iniziali con precisione sufficiente da stabilire, le esatte relazioni causa-effetto, è impossibile predire conseguenze legate al sistema stesso.

Lo spazio progettato su griglie è la completa affermazione della perfezione euclidea come modello di astrazione e razionalizzazione degli apparati che devono farsi carico di rappresentare non solo l'uomo ma il suo status sociale, la sua dimensione culturale e la sua collocazione nel panorama storico in cui vive.

La griglia definisce lo spazio dell'arte come uno spazio al contempo autonomo e autoriferito.

Gli architetti moderni nel loro tentativo di rompere con la tradizione e ricominciare tutto da capo, hanno idealizzato il primitivo e l'elementare a spese del diverso e sofisticato. Quindi hanno proposto un approccio più tollerante che impari ad accettare l'ambiente esistente. Così le griglie che potevano funzionare nella società industriale diventano obsolete nella modernità complessa della cultura a rete.

L'astrazione geometrica necessaria per la rappresentazione e la riduzione degli spazi in forme possibili di abitazione e comunicazione inizia a trovare una differente via di elaborazione traducendo le sue coordinate spaziali in dimensioni più prettamente sociali e culturali. Inizia il passaggio verso una geografia delle relazioni come modello di costruzione ambientale, comunicativa e architettonica.

Il mondo dell'informazione, quale primo strumento di relazione di massa, vive gli stessi cambiamenti che la società costruisce nella vita quotidiana. Si innescano meccanismi di distribuzione e di ramificazione del sapere e della conoscenza nuovi, con dinamiche imprevedibili, ma che sono nati e sono stati supportati da griglie, da architetture predefinite da stakeholder e professionisti del settore, molto rigorose.

Tale contesto viene a collidere con momenti caotici e disomogenei determinati da un culturale cambiamento continuo a causa dei suoi riassetto politici, economici, sociali, tecnologici allora cambia la dimensione delle relazioni pesate che hanno sempre costituito le maglie della griglia. Si arriva quindi a un textum della comunicazione che viene organizzato dal basso: una rete con agenti che godono di completa autonomia e uno spazio di produzione aperto, sostenibile capace di interconnetterli senza limiti.

Quindi il riassetto di una cultura che si è spostato verso una dimensione a rete, fondata sul rapporto tra vita quotidiana nel mondo reale e quella estesa tramite media.

Tuten e Salomon a fronte delle necessità di inquadrare le audience, i modelli di consumo e le possibili aree di definizione dei contenuti mediali hanno sviluppato una partizione in 4 macro-settori caratterizzati da specifiche sotto-aree di interesse, partecipazione e produzione:

1. social community: canali, strumenti e app che si basano sulle relazioni e le attività che si instaurano tra gli utenti che condividono hobby e interessi. È prevista una forte intesa partecipativa. L'obiettivo è il mantenimento delle relazioni nel corso del tempo.
2. social publishing: variante digitale ai meccanismi di editoria e pubblicazione tradizionali. Dal punto di vista del mercato questi sistemi mirano a costruire valore (di un brand) attraverso contenuti, a gestire forme di pubblicità, a distribuire materiali e info tra pubblici che ne recepiscono solo una parte.
3. Social Entertainment: si sviluppa per offrire la possibilità di svagarsi, divertirsi, giocare mediante specifici canali, piattaforme e app. L'obiettivo è di garantire l'accesso e mantenere la connessione per poter offrire un'esperienza che si protragga più a lungo possibile. Dal punto di vista del mercato questi sistemi cercano di offrire accesso ai contenuti, fruibili sia da solo o in gruppo.
4. social commerce: uno di canali social per favorire la vendita e l'acquisto online di prodotti e servizi.

DISEGNARE LA MAPPA DELL'IMPERO

Oggi si verifica un overload di informazioni, ovvero la quantità di info che circola in rete supera la conoscenza e capacità di comprensione che si può avere di un determinato fenomeno o di una specifica esperienza. Si tratta di un'incessante proliferazione che non dipende più dalla sola contribuzione degli utenti in modo partecipativo, ma affrisce a sensori, tracce, cookies, dati personali e innumerevoli altri elementi che vengono catturati e costituiscono una "mappa dell'impero" molto più vasta di quanto non misuri in mondo reale. Media che generano tracce sono: social network e social media, emails, transazione online e onstreet, documenti cartacei digitalizzati, registrazioni video e audio, immagini, dati gps, dati generati da trasmettitori e sensori, automazioni nei processi produttivi, clickstream e video log, metadati e dati ibridi.

I dati permettono di analizzare la trasformazione in atto in ambito comunicativo, economico, culturale sociale ect ma permettono anche di anticipare se non guidare questa trasformazione. La visualizzazione dei dati diviene così un aspetto centrale per il ruolo del designer nelle culture dei media. La visualizzazione dei dati è da considerarsi come unione di arte e scienza.

La cultura digitale ha riaffermato l'importanza dell'aspetto visivo potenziandone gli strumenti e le pratiche di produzione. Il visivo dovrebbe fornire le chiavi metaforiche, simboliche e immediatamente decodificabili a stabilire una gerarchia dei contenuti per catturare l'attenzione delle audience.