

Sergio Cherubini, Simonetta Pattuglia (a cura di): **La comunicazione tra reale e virtuale. High Touch o High Tech ?** (Franco Angeli, 2009)



Andrea Granelli: La comunicazione come design. Verso la nuova comunicazione strategica ?

Questo convegno dà per scontato – usandolo come suo titolo – il significato dell'espressione "*high tech, high touch*" o meglio suggerisce un facile dialogo fra i due termini. Questa espressione – dopo il felice libro di Naisbitt – è entrata nel lessico comune: facile da enunciare, ma molto difficile da declinare. La **dialettica tra tecnologia e psiche** – è noto - risale alla notte dei tempi. C'è chi sostiene addirittura che la prima tecnologia che ha interagito con la nostra psiche è il corpo stesso. Per altri è il linguaggio la prima tecnologia "costruita" dall'uomo che ha consentito alla psiche di manifestarsi. Molti studiosi considerano la tecnologia un fatto eminentemente umano in quanto l'uomo, non avendo l'istinto di sopravvivenza tipico degli animali, ha bisogno di tecnologia per sopravvivere.

Rileggendo i classici, penso in particolare al mito di Prometeo e alle riflessioni di Platone, il potere amplificante della tecnica si è sempre legato con il suo lato oscuro, la sua dimensione inquietante e cioè il fatto che possa danneggiarci, che possa scappare di mano al suo inventore. Ad esempio Platone, che aveva assistito in prima persona alla trasformazione – oggi diremmo "remediation" – della cultura orale in cultura scritta, osservava nel Fedro che gli uomini avrebbero potuto utilizzare questa nuova tecnologia - il libro – in maniera "falsa e pericolosa". Infatti egli scrive: «fidandosi dello scritto richiameranno le cose alla mente non più dall'interno di se stessi, ma dal di fuori, attraverso segni estranei». È come se una persona potesse, leggendo un libro, simulare una conoscenza che non possiede in maniera autentica, come la recitazione a memoria in qualche modo assicurava (anche se la mnemotecnica ha dimostrato che ricordare non vuol dire necessariamente aver assimilato e saper riutilizzare in contesti differenti).

Una famosa psicoanalista del MIT – Sherry Turkle – ha lanciato qualche anno fa una interessante iniziativa chiamata *Technologies and the Self*, le tecnologie e il sé, nella quale sono state analizzate in maniera sistematica tutte le tecnologie – dalla chirurgia plastica ai farmaci psicotropi, dalla droga all'intelligenza artificiale – che in vario modo e secondo varie forme ci "modificano". Alcune sono considerate prassi comune, altre sono guardate con grande inquietudine e le motivazioni di ciò non sono necessariamente tecnologiche (una crescente pericolosità) ma abiti culturali. Questo è

un tema certamente interessante e affascinante che sta generando un grande dibattito, catturato in parte da nuove discipline come il post- o il trans-umanesimo.

Fatta questa premessa, vorrei provare a introdurre brevemente alcuni concetti, o meglio punti di vista – che ho maturato nella mia esperienza di utente assiduo (e anche di studioso) delle tecnologie digitali. Condivido il punto di vista di Gianluca Nicoletti, che ciò che è nuovo, è già vecchio e che l'innovazione va più velocemente della nostra capacità di comprenderla e classificarla. Io tendo però a separare il concetto di invenzione dal concetto di innovazione. L'**invenzione** è un fatto tecnico, generalmente nuovo (per registrare un brevetti si deve prima analizzare la "prior art" e cioè quanto è stato già "inventato" e naturalmente protetto); l'**innovazione** è invece un fatto economico e sociale e diventa tale quando si propaga in maniera diffusa, venendo assimilata e cambiando il comportamento di molti. Certamente deve avere elementi di novità, ma si manifesta, assume la sua ragione d'essere solo quando il suo impatto è misurabile. Spesso importanti innovazioni sono di fatto "vecchie" invenzioni che dormivano incomprese – spesso sotto strati di polvere – nei laboratori dei centri di ricerca.

Oltretutto l'innovazione non è oggi neanche un'opzione, ma una condizione di sopravvivenza. Se guardiamo gli andamenti nel tempo della classifica delle aziende più di successo misurate da Standard & Poor's, notiamo che è sempre più difficile rimanere nelle prime posizioni: mentre negli anni Trenta le aziende potevano rimanere in testa alla classifica anche per 50 anni, man mano che ci avviciniamo ai nostri tempi, un'azienda rimane tra le migliori per un tempo sempre più breve: c'è infatti sempre qualcuno pronto a scalzare questo ruolo. Per questo motivo oggi innovare è un imperativo categorico. Non possiamo più pensare di non innovare.

Tornando al titolo del mio intervento, la chiave di lettura del binomio "comunicazione e design" è certamente una (nuova) dialettica tra la tecnologia e la dimensione umana, - quindi di fatto fra *high tech*, *high touch* – ma è anche un nuovo intreccio fra la costruzione di nuovi prodotti e la necessità di comunicare le novità che rappresentano; detto in altri termini la **comunicazione dell'innovazione**.

Questo concetto ha una doppia valenza: si debbono comunicare novità, nuove funzionalità ad un mercato che deve comprenderle e utilizzarle in maniera adeguata. Ma si debbono anche comunicare agli investitori che le aziende in cui hanno investito stanno innovando, hanno cioè prospettive di crescita. Molto spesso le aziende sono in difficoltà (quando il valore di borsa è lontano dalle effettive potenzialità di crescita) perché non riescono a convincere i mercati finanziari che non solo vanno bene oggi ma hanno tutte le caratteristiche per andare bene anche domani. Sono cioè aziende che stanno innovando. Per fare ciò non basta declamare in maniera pomposa il numero di brevetti o la crescita degli investimenti in ricerca e sviluppo. Se questi sforzi tecnologici non si trasformano in innovazione (e rimangono semplice invenzione - anche se brevettata), rappresentano solo un maggiore assorbimento di capitale.

Oltretutto, l'innovazione, oggi, richiede un modo un po' diverso di creare, di inventare prodotti e servizi. Ho provato ad identificare due o tre aspetti tipici del modo di fare innovazione nell'era contemporanea.

Innanzitutto, i **prodotti sono sempre più integrati con la dimensione immateriale** (software, interfacce, contenuti digitali, sensori ...). Anche il mondo del design, che viene spesso identificato con il "product-design" (e cioè la capacità di

plasmare i materiali dando loro forma e funzione), incomincia ad occuparsi anche della dimensione immateriale. Il servizio non è più semplicemente l'"accompagnamento", l'ancella che ne supporta l'utilizzo, ma diviene anche la sua anima immateriale e – con sempre maggiore frequenza – assume indipendenza, anzi rilevanza economica: il settore dei servizi vale oggi circa il 70% del prodotto interno lordo europeo.

Un esempio per tutti per questa ibridazione fra materiale e immateriale: iPod non è un semplice lettore MP3. Il suo successo deriva dalla sua anima digitale (le interfacce, la qualità della compressione, ...) ma anche il suo legame indissolubile con iTunes, il sito web che gestisce il download di musica e video. Un grande prodotto innovativo che è la sintesi di due cose molto diverse: un sistema software di gestione musicale (immateriale) e un *device* (materiale). Ed è l'unione (sia nella progettualità che nella customer experience) che ha creato questo straordinario successo che ha rivoluzionato il settore musicale. Pensare che ciò derivi semplicemente dal design *cool* dell'iPod è davvero una grossa ingenuità. iPhone, l'ultimo nato della casa Apple, fa un passo successivo nell'ibridazione fra fisico e immateriale: dimostra che anche le interfacce sono programmabili e adattabili ai gusti degli utilizzatori; quindi una parte sempre maggiore dell'oggetto fisico viene "costruita" digitalmente ed è modificabile dall'utilizzatore.

Un secondo aspetto è **il ruolo dell'utilizzatore come "progettista"**.

Dall'espressione americana *prosumer*, (crasi coniata da Toeffler fra "produttore-consumatore") si passa a due versioni più nostrane che io preferisco: "consumATTORE" o "SpettAUTORE". Il consumatore sta quindi diventando il vero protagonista. Da "cash is king" a "customer is king". Ciò vuol dire che gli uffici marketing devono cominciare a gestire questa volontà dei clienti di dire la propria e di voler co-definire prodotti e servizi. Non si tratta di farli partecipare ai focus group, si tratta di utilizzare le loro intuizioni – e anche le loro energie (come nel caso del software Open Source) – per sviluppare nuovi prodotti e servizi. Questa nuova centralità del consumatore apre il grande capitolo dei fattori umani, la dimensione high touch. Comprendere (e gestire) questa dimensione non implica solo interagire con le passioni, i desideri e le emozioni dei clienti, ma anche con le loro paure. In parole povere ***l'uomo/consumatore va compreso nella sua "interezza", con i suoi desideri (anche quelli non raccontabili) ma anche le sue ansie, le sue frustrazioni.*** L'uomo è un essere irrazionale e, quindi, se noi non ci facciamo carico anche di questa dimensione profonda, non riusciamo a capire (e guidare) i suoi comportamenti nei confronti delle tecnologie (e in generale della novità) e cioè la sua relazione con la tecnica.

Questi aspetti sono già sotto gli occhi di tutti noi: ad esempio il concetto di mercato di massa è sempre meno adeguato per cogliere i comportamenti di consumo. Al di là della parola massa che è un termine orribile – basterebbe rileggersi le riflessioni di Elias Canetti in *Massa e potere* per ricordarsi la dimensione profondamente negativa associata a questo termine – usato nell'espressione *mass-market* (considerato un termine neutro, naturale nel mondo del marketing) è ormai certo che non serve più a nulla parlare di mercato di massa e misurare i comportamenti medi. Le preferenze individuali sono fortemente caratterizzanti e inoltre con le recenti tecnologie digitali è oggi possibile raggiungere direttamente il singolo consumatore e coglierlo anche nella sua dimensione complessa, contraddittoria, irrazionale.

Anche la sua dimensione masochista può essere argomento per gli uomini del marketing. Un esempio è la rilevantissima dimensione economica del gioco d'azzardo, che vale il 2,7 per cento del prodotto interno lordo mondiale. È una cifra gigantesca, quasi inspiegabile, ma che può essere compresa conoscendo le dinamiche profonde dell'uomo (basterebbe forse rileggersi *Il giocatore* di Dostoevskij).

Come ha affermato giustamente Nicoletti, l'uomo – schiacciato dall'anonimato imperante – vuole almeno per un momento governare il mondo, sfidare il fato, avere quei 15 minuti di celebrità considerati da Andy Warhol un diritto. Questa è la dimensione profonda legata al gioco, a quell'essere *homo ludens*. Se non teniamo conto anche di questi aspetti, non andremo molto lontano e ricercheremo sempre l'uomo razionale, colui che massimizza le sue scelte (idealmente con le informazioni necessarie) allocando correttamente le risorse, ovvero il modello economico neo-classico. Una comprensione profonda dei comportamenti dei consumatori richiede un'attrezzatura più sofisticata di quella fornita di corsi di laurea in economia o dai Master in Business Administration: psicoanalisi, scienze cognitive, semiotica, antropologia culturale non sono più *divertissement* da intellettuali o citazioni da libri colti. Sono gli strumenti di lavoro degli uomini di marketing delle aziende più innovative. Questi elementi sono certamente nuovi.

Non è quindi possibile separare l'innovazione dalla comunicazione dell'innovazione. Se si produce un prodotto innovativo e non lo si comunica adeguatamente, il prodotto non è compreso e quindi non viene scelto o viene usato "male". E infatti sta aumentando il numero di prodotti non compresi.

La mia proposta è che per gestire questa nuova dimensione dell'innovazione servono due competenze specifiche.

La prima è il **design**. Il design è oggi la metodologia per progettare i prodotti, anche nella loro ibridazione complessa. È una metodologia che mette insieme i vari pezzi, finalizzata a creare oggetti nuovi, utili, gradevoli, facili da usare. È una metodologia tesa realizzare cose concrete (anche nella loro dimensione immateriale), capace di mettere insieme linguaggi e prospettive diverse. Questa è la specificità del design, ed è incredibile quanto sia ancora poco frequentata nel mondo delle tecnologie digitali.

Un altro aspetto interessante – la diffusione delle tecnologie 2.0 – apre nuove frontiere alla narrazione, che però vanno comprese nel profondo, non banalizzate. Ad esempio le possibilità offerte dalla banda larga non si riducono esclusivamente al fenomeno You-Tube. La dimensione narrativa resa possibile dai linguaggi audiovisivi e dalla dimensione interattiva e partecipativa è infatti "altro".

Ritornando per un momento al design, esso non è chiaramente solamente lo styling, la "carrozzeria", l'estetica: esso rappresenta e dà forma a una vera e propria cultura del progetto. Riviste di economia come Business Week (non propriamente riviste di design), da oramai diversi anni affermano che il design non si limita a creare prodotti, ma inizia a creare esperienza, integrando la dimensione emozionale, simbolica e interattiva con quella materica del prodotto. E per fare ciò servono competenze diverse. Inoltre la dimensione tecnologica è l'esigenza non solo manifesta, ma delle volte anche nascosta, intima, non raccontata, di cui l'utente stesso è spesso inconsapevole. È questa la sfida che il design ha nel creare oggetti nuovi, che siano anche gradevoli e di successo.

Volendo provare a declinare le nuove frontiere che il design deve affrontare, ve ne sono a mio avviso tre, che lo fanno uscire dalla stretta nicchia del product design e cioè del disegno degli oggetti:

1) l'**esperienza** e il nuovo paradigma di progetto: si tende a progettare esperienze e non semplicemente prodotti;

2) la **narrazione**, il saper narrare è un mestiere antico ma fondamentale; tale competenza è oggi poco diffusa tra gli ingegneri, ma è fondamentale saper raccontare storie appassionanti, avvolgere, spiegare, coinvolgere;

3) l'**interfaccia** non è ancillare ("si progettano le funzionalità e poi, ovviamente, servono anche degli attivatori, dei bottoni per richiamarle") ma tende a diventare il cuore, il sistema. Pierre Lévy ha affermato che i «prodotti sono l'interfaccia». Ciò che noi vediamo è l'interfaccia, ed è perciò la nostra rappresentazione del prodotto.

Che cos'è l'**esperienza**? O meglio perché l'esperienza è importante? I prodotti sono tutti uguali; ormai è difficile differenziare un prodotto dal punto di vista della prestazione. Ad esempio i Personal Computer sono tutti prestazionalmente simili, hanno molte funzioni sostanzialmente uguali che oltretutto rendono difficile un confronto oggettivo. Per cui, alla fine quello che ci si ricorda è se si ha avuto un'esperienza positiva o negativa. È questo ricordo che mi spinge a pagare di più, a riutilizzare quel prodotto e, soprattutto, a innescare il cosiddetto "passaparola", dove si racconta ai amici ciò che è piaciuto. Per fare questo l'esperienza deve essere "raccontabile". Gaston Bachelard ha scritto a questo proposito che «l'esperienza è ciò che viene drammatizzato dal linguaggio»; non basta avere vissuto un'esperienza per ricordarla, devo essere possibile raccontarla. La psicoanalisi si basa su questo assunto, sul fatto che se una esperienza è stata vissuta ma non si è capaci di "raccontarla" (facendola emergere dal mondo destrutturato dell'inconscio e dandole forma e significato), allora rimane "dentro", "fissata" e non diventa energia positiva da riutilizzare. Per questo motivo i prodotti vanno raccontati, lasciando anche ai consumatori frammenti di narrazione che possano riutilizzare per comunicarla agli altri. Questo è certamente un elemento nuovo, quasi a dire che la narrazione va anche "introdotta" dentro i prodotti, ne diviene parte integrante.

E la narrazione crea partecipazione. Per dare un'idea di quanto ci si possa spingere oggi nel concetto di partecipazione dell'utente, cito un grande regista, Zbig Rybczynski, che ha realizzato un bellissimo cortometraggio dal nome *Steps*. È un'idea a mio avviso straordinaria. Il regista ha ipotizzato che un gruppo di turisti americani "entrasse" e assistesse in diretta alla famosa scena della scalinata de *La Corazzata Potëmkin*. L'abilità del regista è il fare convivere scene cinematografiche sono apparentemente scollegate (le scene girate da Ejzenstein e i turisti "entrati" nella pellicola) e ipotizzato che l'interazione sia dentro la pellicola: i personaggi partecipano e interagiscono, guardano la carrozzina e cercano di fermarla, vedono la scena della madre da vicino, "filmano" i soldati. Questa è una delle frontiera della partecipazione. Un'altra è quella ideata da Studio Azzurro¹, che ha definito il concetto di ambiente

¹ Fondato nel 1982, Studio Azzurro, che svolge la sua attività presso la "Fabbrica del Vapore" a Milano, è un ambito di ricerca artistica espressa attraverso i linguaggi delle nuove tecnologie.

E' un centro di creazione e di aggregazione che, attraverso videoambienti, ambienti sensibili e interattivi, performance teatrali e film, intende coinvolgere il tessuto urbano e sociale della città, proiettandolo anche in una dimensione di respiro internazionale.

sensibile, un ambiente digitale dove il pubblico può interagire e cambiarne i contenuti rappresentati. Un esempio recente è la mostra per i bambini chiamata *La Pozzanghera*. È stata creata una grande pozzanghera digitale, sensibile, nella quale i bambini potevano saltare con i piedi facendo apparire delle immagini. La metafora della pozzanghera è considerata il modo più naturale per descrivere la "trasgressione buona" che i bambini associano al divertimento.

Su questa metafora hanno costruito un oggetto straordinario, che è sofisticatissimo dal punto di vista tecnologico, perché l'ambiente è sensibile. Io interagisco con l'ambiente, lo modifico, ma uso un modo naturale per interagire, non le tastiere o i mouse; uso il mio corpo, "calpesto". Studio Azzurro ha usato diverse forme "naturali" di interazione: il calore delle mani, la pressione sugli oggetti, le urla.

Il secondo tema è la **narrazione**; noi siamo esseri narranti e narrare vuol dire unire oggetti apparentemente scollegati, che insieme generano del senso. Questa è l'arte del narrare. Il tema della narrazione, oggi, non è solo un fatto di marketing, per gli uomini che devono inventare e raccontare un prodotto. Ad esempio Steve Job, quando lanciò l'iPhone, passò due ore insieme agli analisti finanziari a raccontare la storia di quell'oggetto; non era il marketing a raccontare questa novità e la sua genesi, ma il capo azienda in persona. C'è moltissimo da imparare dalla storia dell'uomo su come narrare. Pensiamo per esempio alla Colonna di Traiano, uno degli esempi più antichi di narrazione quasi cinematografica. Oppure i fumetti, come lo ad esempio il mitico Little Nemo, che in una semplice pagina viveva straordinarie storie oniriche.

E infine, l'**interfaccia**. Una frase bellissima di Paul Valery dice «La cosa più profonda è la pelle». L'elemento più importante è dunque la superficie, il luogo di contatto, dove avviene l'attivazione e si manifesta il *feed back*. Spesso gli ingegneri e gli informatici considerano l'interfaccia banale, una fastidiosa necessità che oltretutto tende a limitare le funzionalità da mettere a disposizione.

Quindi per me il design rappresenta il sapere mettere insieme conoscenze economiche, tecnologiche e umanistiche. Oggi, si parla molto della dimensione tecnologica e di quella economica ma si trascurava quella umanistica. Abbiamo però visto che la conoscenza dell'uomo è fondamentale: saperi come l'antropologia culturale, la semiotica, l'etnografia, l'ergonomia cognitiva, la psicoanalisi fanno parte della nuova cassetta degli attrezzi del marketing.

Prendiamo ad esempio l'antropologia culturale: comunicare ad un cinese non è come comunicare ad un occidentale; cambiano i simboli culturali, i codici colore, il linguaggio del corpo. L'oriente è animista, l'occidente pragmatico. C'è una frase di Adorno che trovo particolarmente illuminante e che dice: «Le Corbusier inventò degli uomini modello, ma gli uomini viventi, anche i più arretrati e schiavi delle convenzioni, hanno diritto al soddisfacimento dei pur loro falsi bisogni». Questo spiega l'importanza della dimensione irrazionale che gli economisti avevano eliminato dalle riflessioni economiche; l'uomo razionale è una bella utopia, i comportamenti medi sono certamente utili perché possono essere facilmente tradotti in numeri.

Infine qualche veloce considerazione sulla dimensione digitale della comunicazione.

Abbiamo visto che il design tende ad essere un nuovo metodo per mettere insieme oggetti con la logica di progettare prodotti e servizi integrati, belli, utili, che servono a

qualche cosa e facili da usare; però si deve confrontare con le nuove frontiere della comunicazione. L'emergenza del digitale apre però nuovi filoni.

Contrariamente a quello che fanno gli innovatori, che guardano solo avanti, oggi è importante guardare anche indietro, alla storia. C'è molto da imparare dalla storia soprattutto per il settore audiovisivo: è utile ritornare a studiare quando l'uomo per raccontare usava le immagini. Non possiamo non citare Aristotele che diceva che «non vi possono essere parole senza immagini». Lo stesso Einstein osservava spesso: «prima immagino, poi penso le formule», e Calvino scrisse una volta: «prima parto dalle immagini e poi scrivo i libri».

Le immagini non solo degli «oggetti» da incollare su YouTube, ma hanno regole proprie di funzionamento e significati specifici.

C'è per esempio il mondo dei fumetti e le forme d'arte ad esso associate, dove si inventano nuovi linguaggi – ad esempio il famoso *Codex Seraphinianus*, una forma d'arte concepita dal grande pittore Luigi Serafini. Inoltre il fumetto può rappresentare concetti e metafore, come ci ha più volte dimostrato Iacovitti. Anche il movimento viene rappresentato nei fumetti. Sarebbe impossibile rappresentare un movimento con un disegno statico? Eppure ci riesce, anche in maniera molto efficace (come per esempio Frank Miller o Gaiman hanno dimostrato). Sarebbe un paradosso, ma c'è molto da imparare dal fumetto. Oggi alcuni grandi disegnatori, come Frank Miller, già al terzo film ispirato dai suoi fumetti – *Trecento* – dopo *Batman Begins* e *Sin City* – stanno di fatto influenzando il cinema nei suoi format narrativi. Un'arte minore che condiziona il grande cinema: è una cosa che deve far riflettere a chi si occupa di new media.

Passare dal mondo testuale al mondo visivo, non è banale. Non si tratta di aggiungere immagini al testo. Un testo ha un inizio ed una fine, l'immagine invece no, può essere letta in molti modi diversi. Inoltre l'alfabeto visivo ha un potere emozionale. Ricordo il famoso libro di Kandinskij, *Punto, linea, superficie. Contributo all'analisi degli elementi pittorici* dove egli racconta che per esempio Mondriaan era letteralmente infastidito dalle diagonali e infatti non le ha più disegnate. Questo è il lato emozionale delle immagini. La teoria della Gestalt si è molto concentrata su questo argomento. Ad esempio nel mondo dei fumetti l'uso del colore ha un valore non solo «colorante», ma anche simbolico; il giallo è il colore dei buoni (e così viene utilizzato per rappresentare il personaggio Warren Beatty/*Dick Tracy* nell'omonimo film), però Frank Miller lo ha usato per rappresentare il «supercattivo» nella sua serie *Sin City*. Si possono quindi inventare dei giochi «spiazzanti» anche usando il codice colori.

C'è molto da imparare da chi ha usato queste tecniche prima di noi. Pensiamo ad esempio alle *Parole in libertà* di Marinetti o ai *Calligrammi* di Apollinaire che, di fatto, hanno anticipato l'ASCII Art. Si potevano dunque prevedere fenomeni come l'ASCII Art, semplicemente guardando al passato, perché qualcuno li aveva già sperimentati, anche se con le tecnologie dell'epoca.

Una sera ho avuto una piccola ispirazione e mi sono reso conto che se noi prendiamo i linguaggi delle chat, questo meccanismo costruttivo è sostanzialmente molto simile al linguaggio epigrafico latino, le esigenze sono le stesse: comprimere le informazioni, perché vi è un costo associato (o alla sua creazione – come nel caso degli scalpellini di epigrafi – o alla sua diffusione – come nel caso degli SMS).

TECNICA "COSTRUTTIVA"	LINGUAGGIO DELLA RETE	LINGUAGGIO EPIGRAFICO
uso delle iniziali di parole o espressioni molto usate	IMHO (In My Humble Opinion)	V (Vir); D.M. (Dis Manibus); DSPF (De Sua Pecunia Fecit)
abbreviazioni di espressioni "rituali"	WYSIWYG (What You See Is What You Get)	CEBQ (Cineres Eius Bene Quiescant); QDERFPDERIC (Quid De Ea Re Fieri Placeret, De Ea Re Ita Censuerunt)
creazione di "nuovi alfabeti" usando la dimensione fonica della lettera	4U (For You) B4 U (Before You); f2f (face-to-face); CUL83 (See You Later)	VII V (Septemvir)
giochi di parole con le abbreviazioni	TOCOTOX (Too COmplicated TO eXplain); NIMBY (Not in my back yard)	DOM (Deo Optimo Maximo) SPQR (Senatus Populusque Romanus)

Quindi alcuni modi di costruire il linguaggio usato delle chat – ad esempio togliendo le vocali eufoniche o giocando con le pronuncia – di fatto sono stati già sperimentati molti secoli fa. Questo solo per dire che guardiamo troppo al futuro, mentre dovremmo cercare di guardare un po' di più anche al passato! Chi si occupa di innovazione deve necessariamente farlo. Anche il morphing – oggi molto di moda dopo il film Terminator 2 - altro non è che una evoluzione naturale della caricatura. La famosa caricatura del "Roi Poire" suggeriva graficamente che il re era una "faccia di pera" e per fare ciò creava di fatto un *morphing* fra la faccia del re e una pera. Anche per il fotomosaico - un oggetto dove il singolo pezzo ha un valore informativo – vale lo stesso discorso. Ad esempio molto noto è il fotomosaico in cui il viso di Bush è composto dai volti dei molti militari morti nella guerra con l'Iraq. Questo assomiglia molto – come tecnica – ai quadri di Chuck Close.

Per questi motivi posso concludere ribadendo che oggi siamo di fronte ad un ***fenomeno realmente rivoluzionario che richiede un nuovo metodo per essere compreso e utilizzato***: il mezzo digitale richiede infatti non solo una comprensione profonda delle sue straordinarie (e spesso inattese) potenzialità, ma anche (e forse soprattutto) una comprensione non banale delle implicazioni complessive che tali tecnologie comportano per il nostro modo di vivere, esprimerci e comunicare.