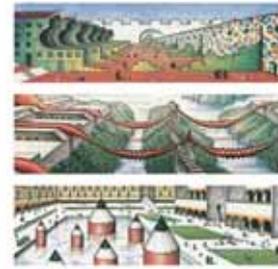


**Le aziende In-Visibili. Romanzo a colori con 190 immagini di Luigi Serafini** (opera narrativa collettiva ispirata alle Città Invisibili di Italo Calvino) di Marco Minghetti & The Living Mutants Society (Libri Scheiwiller, Milano, 2008)



Le Aziende In-Visibili  
romanzo a colori  
di Marco Minghetti  
& The Living Mutants Society  
con 190 immagini  
di Luigi Serafini

## RIFLESSIONI SU LAUDOMIA

*La città e i morti. V. Ogni città, come Laudomia, ha al suo fianco un'altra città i cui abitanti si chiamano con gli stessi nomi: è la Laudomia dei morti, il cimitero. Ma la speciale dote di Laudomia è d'essere, oltre che doppia, tripla, cioè di comprendere una terza Laudomia che è quella dei non nati ... (Italo Calvino).*

“Ogni azienda, come Virtualia, ha al suo fianco un'altra azienda i cui prodotti si chiamano con gli stessi nomi: è la dimensione digitale. Ma la speciale dote di Virtualia è d'essere, oltre che doppia, tripla, cioè di comprendere una terza dimensione che è quella potenziale”.

La dimensione digitale è l'immagine speculare dell'azienda, quella a cui è stata sottratta la componente materiale; è l'anima che vivifica i prodotti, ne consente un utilizzo facile e personalizzato, ne complementa e integra le prestazioni, ma può diventare facilmente il fantasma che rimane quando si prendono le pratiche correnti e non si ripensano ma semplicemente si dematerializzano: si automatizzano, digitalizzano, webbizzano; un eterno purgatorio.

“E per sentirsi sicura Virtualia ha bisogno di cercare nella dimensione digitale la spiegazione di se stessa, anche a rischio di trovare di più o di meno”. Chi lavora in questa dimensione spesso si dimentica di dover essere complementare agli altri, di dovere – con il suo contributo – completare e far evolvere l'offerta dell'azienda. Il rischio sempre in agguato è di compiere vere e proprie *ubris* sui prodotti. Di pensarli inutili e obsoleti, di considerare la dimensione materica – quella che si tocca, si accarezza, che occupa con dignità gli spazi della vita quotidiana – come retaggi del passato, come oggetti ingombranti da sostituire con pura virtualità. E allora l'anima digitale, che potrebbe ravvivare i prodotti tradizionali, trasformarli in potenti strumenti narrativi che consentono di costruire storie appassionanti con al centro l'utilizzatore, si trasforma in fantasma e si aggira in un mondo tutto suo, fatto di fantasmi, di frustrazioni e di cultori della magia.

Nella dimensione potenziale invece – autentica caratteristica di Virtualia – abitano i sogni del futuro, le aspirazioni profonde, le volontà di cambiare il mercato, i deliri di onnipotenza. È questo il regno delle ricchezze intangibili, dei marchi, dei brevetti, della conoscenza scientifica che non si è ancora tradotta in prodotti, della conoscenza profonda dei

consumatori che non si è ancora esplicitata. Il suo valore “non è in proporzione al loro numero che si suppone sterminato” ma è spesso ignorato – un po’ per paura un po’ per incapacità di misura.

Ma è questa dimensione più affascinante e stimolante: fa sognare ma incute anche timore. È qui che si elaborano i futuri scenari. È qui che si costruiscono i nuovi mondi. Chi lavora in questa dimensione appare spesso strano o perlomeno diverso: non si muove secondo le regole, spesso parla linguaggi incomprensibili, e si veste in maniera meno tribalizzata rispetto ai suoi colleghi. Ma costoro sono tutti guidati da una grande passione e da una consapevolezza profonda: il futuro di Virtualia è nelle loro mani, anzi nelle loro menti. È questa consapevolezza li fa superare ogni ostacolo, li fa resistere al fatto di essere spesso poco ascoltati, li gratifica nonostante i bassi stipendi.

Appare quindi chiaro che il successo di Virtualia nascerà da un dialogo sistematico fra tutte e tre le dimensioni, che consenta a chi frequenta la dimensione immateriale di mantenere sì le proprie pratiche esoteriche ma di convergere verso un obiettivo comune, a chi frequenta la dimensione digitale di puntare sì alla smaterializzazione, ma solo di parti del prodotto per diventare il nuovo difensore del cuore materiale del prodotto e non il suo sostituto. E a chi lavora nella parte concreta e tradizionale di Virtualia di recepire i contributi delle due altre dimensioni senza snaturare l’anima della società e di combinarli in un *unicum* desiderato dai consumatori e di difficile replicabilità.

*Andrea Granelli*