

25 VISUAL ARTISTS, 1 BAMBINO, 1 SCRITTORE
INTERPRETANO UNA FRASE TRATTA DA UN FILM.

FEFÉPROJECT.COM

PREVISIONI DEL TEMPO

Siamo tutti un po' creativi, ma possiamo esserlo di più

Dal punto di vista pratico, il pensiero creativo si misura lungo quattro dimensioni: la fluidità (capacità di produrre molte idee), la flessibilità (capacità di produrre idee di vario tipo), l'originalità (capacità di produrre idee statisticamente poco frequenti), e l'elaborazione (il livello di dettaglio e di definizione delle idee prodotte). Alcuni hanno, di default, un pensiero molto fluido, originale o finemente dettagliato: diciamo che sono soggetti molto creativi. Ma chiunque può esercitare e migliorare la propria creatività, e tutti noi possiamo aumentare il piacere della "serendipità", quello stato di grazia in cui le idee ci nascono spontaneamente nella mente. Perché entriamo in sintonia con noi stessi e con il mondo che ci circonda. E questa è la creatività.

Come dimostrano anche tutta la serie di appuntamenti su questo numero dedicato alle SMART CITIES.

Uno speciale sulle innovazioni e l'attenzione rivolta alla qualità della vita in versione 2.0 ma anche con piglio creativo. Al di là di una serie di appuntamenti, numeri (italiani e europei) e approfondimenti attraverso iniziative, come quelle proposte da Urban Experience o Smart City Italia, l'argomento è ormai oggetto anche di diverse pubblicazioni. L'obiettivo è quello di indicare una via "intelligente" e sostenibile alla nostra qualità della vita... Come?

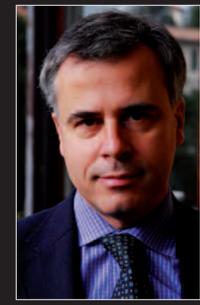
Cercando una formula **MADE IN ITALY**. Una combinazione che viaggia anche lungo le vie del buon bere e dei prodotti artigianali del Bel Paese. Dalla selezione di artisti per marchi quali **Menabrea, Marchesi de' Frescobaldi**, alla sfida di **'Na Biretta** e della nuova catena **Signorvino**, il gruppo veneto di **Calzedonia**, che avvia una catena di wine store italiani che punta a Londra.

Il rinnovato interesse in settori come il **FOOD&BEVERAGE** apre le prospettive a giovani idee e possibili investimenti in un segmento di mercato che rimarca l'etichetta di beni nostrani da spendere around the world. Dalla moda alla manifattura le aziende cercano soluzioni in versione creativity: **Gucci, Ferragamo e Stonefly** ne sono solo alcuni esempi, ma l'elenco è lungo. Sebbene in tempi critici, le opportunità vengono a galla e lo spirito d'iniziativa aleggia nell'aria.

"Tutti sanno che una cosa è impossibile da realizzare, finché arriva uno sprovveduto che non lo sa e la inventa". **Albert Einstein**

A.P.

Guest



ANDREA GRANELLI

Andrea Granelli, nato nel 1960, si laurea con lode in informatica e completa gli studi in psichiatria. Inizia come ricercatore presso il Dipartimento di Scienze e Tecnologie Biomediche del CNR di Milano e lavorerà per diverse aziende: **CESI, Montedison, Fimedit, McKinsey & Company**. Nel 1996 entra in **Telecom Italia** come direttore marketing e vendite di TIN - il servizio Internet del gruppo - e diventa successivamente amministratore delegato. Nel 2001 è amministratore delegato di **Tilab** e responsabile di tutte le attività di Ricerca e Sviluppo del gruppo Telecom. Attualmente è presidente e fondatore di **Kanso**, società di consulenza che si occupa di innovazione. Nella sua attività professionale ha creato molte aziende e lanciato diverse iniziative: *tin.it, TILab, Loquendo, l'Interaction Design Institute di Ivrea, l'Esposizione permanente di tecnologia* presso i chiostri di S. Salvador a Venezia e il *laboratorio Multimediale dell'Università La Sapienza di Roma*. È stato membro di diversi advisory board europei, del **Consiglio Nazionale del Design** e del gruppo di lavoro interministeriale per lo sviluppo della *Cultura Scientifica e Tecnologica*. Ha inoltre presieduto per qualche anno il **Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT di Roma** ed è stato il direttore scientifico della scuola internazionale di design *Domus Academy*. www.kanso.it

Contributor



CARLO INFANTE

Carlo Infante è docente freelance di **Performing Media**, progettista culturale, opinionista e presidente-managing director di **Urban Experience**. Ha diretto, negli anni Ottanta, festival come *Scenari dell'Immateriale*, condotto (anche come autore) trasmissioni radiofoniche su **Radio1** e **Radio3**, televisive come *Mediamente*. *scuola su RAI3* e *Salva con Nome su RAInews24* (nel 2009). Ha ideato (in occasione delle Olimpiadi Torino 2006) format web, come il *geoblog* (che permetteva di scrivere storie nelle geografie, ben prima di GoogleMaps), che esplicitano la tensione creativa di una Social Innovation agita nel territorio (come è accaduto con i **Performing Media Lab** in Salento, per *La Notte della Taranta*, e in Piemonte all'interno di un Bene Confiscato alle Mafie). È autore, tra l'altro, di *Educare on line* (1997, Netbook), *Imparare giocando* (Bollati Boringhieri, 2000), *Edutainment* (Coop Italia, 2003), *Performing Media. La nuova spettacolarità della comunicazione interattiva e mobile* (Novcentolibri, 2004), *Performing Media 1.1. Politica e poetica delle reti* (Memori, 2006) e di molti altri saggi e articoli per più testate (tra cui *NOVA-Sole24ore* e, attualmente, **Tiscali** e **L'Unità** per cui ha curato l'inserimento mensile UniTag). È tra i fondatori di Stati Generali dell'Innovazione. www.performingmedia.org

TheINSIDER

È possibile una via italiana alle SMART CITIES ?

Nel 2008, per la prima volta nella storia, la maggioranza della popolazione mondiale viveva all'interno delle città. Nel 1900 era solo il 13% e si prevede che entro il 2050 questa percentuale salga fino al 70%. Il fenomeno è diffuso su tutto il pianeta. Legato a ciò vi è anche l'emergere dell'Economia dei Servizi, fenomeno tipicamente urbano. La città diventa dunque il luogo delle grandi opportunità di sviluppo (non solo culturali e sociali ma anche economiche) ma anche il luogo dei grandi problemi della contemporaneità. Nelle città viene prodotto più del 50% del PIL mondiale e questa percentuale cresce nei paesi più sviluppati. I centri urbani occupano più del 2% della superficie terrestre e in città viene consumato circa il 90% delle risorse prodotte nel mondo. Oltretutto nelle città vengono prodotti il 45-75% delle emissioni totali di gas serra e il traffico ha un ruolo essenziale. Anche la povertà dilaga, trovando nelle città il suo humus naturale: secondo le Nazioni Unite e la Banca Mondiale, nel 2028 il 90% della povertà sarà urbana e il 50% dell'umanità vivrà sotto la soglia della povertà in condizioni urbane degradate. Le *Smart Cities* sono il capitolo recente di un libro che ha origini antiche e che ha cercato - nel suo svolgimento - di definire la città ideale, il luogo desiderato dove si sarebbe voluti (e spesso dovuti) vivere. Sulla scia di alcune dimensioni ideologiche e irrazionali che sono spesso nascoste dal linguaggio asettico e oggettivo della tecnologia si è formato il pensiero delle *Smart Cities*, costruito però non da filosofi o pensatori, ma da tecnologi e uomini di marketing di alcune multinazionali del digitale. E poi ha trovato terreno fertile nella Commissione Europea che - essendo più lontana dai temi gestionali rispetto ai governi nazionali - dedica non poche risorse a concettualizzare e stabilire modelli e obiettivi irraggiungibili per il "buon governo" (uno per tutti il patto di Lisbona). Ma dietro la visione delle *Smart Cities* non c'è solo una visione di città ideale, di giusto governo, di impiego corretto delle tecnologie ma - cosa più delicata e problematica - una vera e propria concezione antropologica che descrive una realtà che si desidera venga controllata dalle macchine (da software di processo, agenti intelligenti, piattaforme di business intelligence). A ben guardare il futuro richiamato dalle riflessioni sulle *Smart Cities* è più distopico che utopistico. Infatti le *Smart Cities* vengono vendute non tanto per attuare una città ideale quanto come ricette necessarie per combattere un futuro apocalittico, fatto di carenze energetiche, traffico invivibile, inquinamento diffuso e problemi di sicurezza. Le *Smart Cities* sono dunque una grande occasione: il tema va però affrontato nel modo giusto e non semplicemente imitando "buone pratiche", ma costruendo una sorta di "via italiana". Deve piuttosto diventare l'occasione per riflettere a fondo sul futuro delle nostre città, riunendo attorno a tavoli progettuali i principali attori (non solo decisori e fornitori) per cogliere a pieno le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie ma in piena armonia con la storia, le tradizioni e le vocazioni delle nostre città, diverse - non semplicemente più piccole - rispetto alle megalopoli che stanno spuntando come funghi da oriente a occidente. L'aspetto forse più caratterizzante delle città italiane è infatti il loro cuore antico, il centro storico e il patrimonio culturale diffuso: più che un limite verso la loro modernizzazione, questa caratteristica è invece una straordinaria occasione per una forte caratterizzazione identitaria e può (anzi deve) diventare il laboratorio a cielo aperto dove sperimentare le tecnologie e le soluzioni più avanzate. Queste specificità comportano risposte differenziate: non solo efficienza energetica, dunque, né riduzione dell'inquinamento, controllo della sicurezza o mobilità sostenibile, ma anche valorizzazione dei centri storici, creazioni di strade del commercio, introduzione di nuove soluzioni di welfare, realizzazione di filiere corte alimentari. L'identità di una città va infatti tutelata e rafforzata. Le tecnologie applicabili al contesto urbano sono moltissime: rigenerazione urbana, design dell'esperienza, sensoristica e nuovi materiali, *NGN, Cloud* e *Internet of Things*, nuovi sistemi di mobilità di persone e merci, solo per citarne alcune. Ma per cogliere in maniera autentica e duratura le grandi opportunità aperte dalla sempre più esuberante innovazione tecnologica, le tecnologie devono ritornare ad essere strumenti (e non fine) e vanno comprese in profondità, cogliendone con chiarezza anche le ombre o addirittura i lati oscuri - peraltro in aumento. Le cose da fare sono molte e servono priorità, analisi costi/benefici, trasparenza progettuale. Da dove partire dunque? Il libro *Città intelligenti? Per una via italiana alle Smart Cities* (Luca Sossella Editore, Roma, 2012) dedica molto spazio alle proposte.

Andrea Granelli