

A lberto A bruzzese



Quale è in una parola la differenza tra web 1.0 e web 2.0?

Alberto Abruzzese

Laureato in Lettere e Filosofia, è professore ordinario della cattedra di Sociologia della Comunicazione all'Università IULM di Milano. Ha insegnato Sociologia delle comunicazioni di massa all'Università La Sapienza di Roma e Sociologia dell'arte e Sociologia della cultura a Napoli.

Svolge ricerche sulle comunicazioni di massa e organizza ricerche, convegni e seminari. È autore di saggi sulla comunicazione e sui nuovi media, in un lungo percorso teorico che va da *Forme estetiche e società di massa* (Marsilio, 1973) fino al *Lessico della Comunicazione* (Meltemi, 2003).

Si occupa di politiche culturali ricoprendo il ruolo di Direttore del Master in Ideazione, Management e Marketing degli Eventi Culturali alla Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma.

Ha svolto attività di ricerca (varietà, telefilm, palinsesto, soap-opera) per la RAI e per Mediaset, per il CNR e per il Ministero dei Beni Culturali, e si è dedicato a un'intensa attività pubblicitaria su vari quotidiani e periodici (Rinascita, il Manifesto, l'Espresso, il Mattino), intervenendo sulle strategie espressive e sulle politiche culturali di cinema, TV, informazione.

Sono molti a chiederselo dal momento che molti hanno cominciato a parlarne con entusiasmo ma pochi a spiegarne le ragioni. Provo a dire la mia e - nell'inaugurare, a nome della Università IULM di Milano, questo primo prodotto di una iniziativa editoriale che spero fortunata per il mondo della ricerca e dell'impresa - mi azzardo a porvi ma soprattutto a porvi qualche domanda, a partire dalla specifica differenza che a me sembra possa mettere a distanza il mondo del web 1.0 dai mondi del web 2.0. Il primo è sgorgato dai buchi e strappi di un mondo ormai troppo irrigidito nelle sue routine e dunque sempre più attraversato da crepe e buchi. Il secondo è già un fiume che ha iniziato a scorrere.

Quale è in una parola la differenza tra web 1.0 e web 2.0?

Il primo aveva ed ha ancora la classica configurazione di transazioni e relazioni economiche e culturali in tutto smaterializzate, più rapide ed efficienti, più orizzontali e decentrate, ma comunque socialmente strutturate secondo i canoni e i linguaggi che sino ad oggi hanno legato tra loro produttori e utenti di contenuti. Il secondo, invece, è un processo che prende vita, origine e qualità, dal farsi evento di ciò che la tradizionale filiera delle strategie globali e locali dell'organizzazione e della comunicazione non è più in grado di prevedere.

Il primo ha tradotto in algoritmi le logiche di sviluppo da così lungo tempo asservite alla pesantezza delle risorse materiali - carbone, acciaio, petrolio: caratterizzate dal loro fatale e irreversibile vincolo tra costruzione e distruzione di risorse e ambienti - mentre il secondo esprime l'attesa se non la certezza di un mondo digitalizzato, connesso e insieme sconnesso, in grado di fare usare gli algoritmi con logiche appropriate e non con quelle dei sistemi socio-culturali che hanno inventato e messo all'opera l'informatica e i suoi primi grandi protocolli globali.



Se poteva esserci qualche dubbio sulle capacità rivoluzionarie del web 1.0, così indeciso tra conquistatori e nativi delle reti, il web 2.0 parte dall'idea che non sia più il tempo di parlare di una rivoluzione in atto ma di cosa farsene dei nuovi territori che essa ha aperto alle nostre iniziative individuali e collettive. Il nuovo - riferimento di ogni discorso sull'innovazione, e sono anni che ne parliamo con enfasi e insieme frustrazione - è stato sino ad oggi schiacciato sull'idea del tempo.

Il nuovo di web 2.0 ci si propone come spazio alternativo, vergine. Qui la lezione da imparare è quella di non ripetere la nostra storia politica ed economica: sapere vivere in questo nuovo territorio senza lo spirito di colonizzazione che ha caratterizzato i modelli di sviluppo del nostro passato industriale e sociale.

Abbiamo fatto la rete, ora dobbiamo riuscire ad essere gli abitanti della rete. Questo è per me il senso da dare agli slogan che annunciano il web 2.0 come pratiche dal basso messe finalmente nella condizione di produrre innovazione.

Non si tratta più di forme di rappresentazione prodotte dal centro verso la periferia e dall'alto verso la base.

Così era stato ed è tuttora per una società dello spettacolo, per la "prima serata" dei palinsesti televisivi, per le strategie della pubblicità sui grandi media, per la comunicazione d'impresa verso i propri dipendenti e i propri clienti consumatori in guida di comunicazione "totale".

"Abbiamo fatto la rete, ora dobbiamo riuscire ad essere gli abitanti della rete. Questo è per me il senso da dare agli slogan che annunciano il web 2.0 come pratiche dal basso messe finalmente nella condizione di produrre innovazione nel sistema."

Si tratta invece di riconoscere che qualsiasi idea innovativa non si accende, ripeto, nel puro e semplice contatto tra società e cittadino o produttore e consumatore, quale sia il vettore di forza che l'uno esercita sull'altro.

La scintilla della creatività - parola che continuiamo ad usare nella vecchia e consueta accezione romantica, magica - si manifesta nei luoghi in cui si fa pratica non di informazioni ma di relazioni.

Dove le relazioni si fanno luogo.

Dentro ad esse - se sono davvero tali, se sono messe nella condizione di essere tali - accadono salti di qualità che vanno oltre il sapere e l'agire tra i rispettivi interlocutori.

Così, se vogliamo continuare a richiamarci ai valori sino ad oggi costantemente rivendicati dalle sfere della vita civile e dalle culture d'impresa e di mercato - sempre riferiti alla promessa di una felicità, in cui uguaglianza e abbondanza siano il frutto di un solo vincolo - va abbandonata la mentalità di chi ha creduto di potere garantire nel tempo questi valori sul puro e semplice sviluppo dei beni materiali e della libera circolazione del denaro.

La felicità di ogni esperienza si è ora finalmente rivelata nel sapere trovare spazio alle relazioni.

Questo è il nostro "uovo di Colombo"; questa è la nostra reale ricerca di un Nuovo Mondo.

Non funziona più il vecchio slogan dell'accesso, che fa pensare alla costruzione di un recinto e poi dei cancelli di cui regolamentare l'apertura e la chiusura. Web 2.0 - con l'arricchimento di sensi e pratiche di cui si sta mostrando capace - è il linguaggio che può realizzarsi, farsi corpo, in ogni dove, da ogni dove e per ogni dove: è l'insorgere e l'incarnarsi di contenuti che significano una cosa diversa per ciascuno e per ciascuna dimensione organizzativa (anche la famiglia lo è, non solo le imprese o le istituzioni o una squadra di calcio).

La rivoluzione è accaduta: le tradizioni pubbliche e private non possono sfruttarne le risorse se non rivoluzionando se stesse: dalle forme del marketing, al prodotto, al processo di produzione, alla progettazione. Le loro catene di montaggio e filiere rischiano di fermarsi se non si affrettano a trovare i contenuti di una domanda che venga dai mondi di web 2.0, strumento e metafora della sensibilità maturata nella vita quotidiana, là dove da sempre i linguaggi del consenso e del profitto hanno cercato di individuare i desideri del consumatore. E' proprio nella sfera di questi desideri che le nuove tecnologie hanno preso forma.

**"Questo è il nostro "uovo di Colombo".
Questa è la nostra reale ricerca di un
Nuovo Mondo."**

L'incognita è su quanto questi nuovi generi di consumo costeranno a chi compra e a chi vende. Possiamo accontentarci di dire che bisogna investire molto per l'innovazione e dunque recuperare il denaro impiegato facendolo pagare al consumatore?

Si tratta di sfruttare il fatto di avere la proprietà dei mezzi di produzione, che manca alle idee che vengono dall'esperienza vissuta, e spingerla ad acquistare ciò che viene inventato?

Se crediamo davvero alla radicale diversità dei contenuti creati dalle relazioni aperte dal web 2.0, non dovremmo invece pensare che essi hanno in sé un capitale espressivo dotato - grazie alle società immateriali in cui tutti viviamo - di mezzi di produzione e distribuzione.

Alla inversione di capacità innovative tra centro e periferie, alto e basso, non dovrebbe corrispondere una analoga emergenza di imprese disseminate lungo la rete?

Chi pensa a come rivoluzionare il mondo dell'industria pesante - quella ogni momento ai limiti del collasso planetario - si sta già muovendo proprio in questa direzione: le nuove risorse energetiche fornite dalle pile all'idrogeno, secondo Rifkin, potranno funzionare in modo locale e globale solo se funzioneranno come i nodi della rete.

La logica dell'industria tradizionale era quella di far pagare di meno quanto più, partendo dall'alto del lusso e della distinzione, riusciva ad abbassare i costi a misura dell'abbassamento della qualità del prodotto e dell'allargamento della base di compratori.

Ci sono stati tanti modi di realizzare questo abbassamento della qualità, spesso si è trattato anzi di produrre le inedite forme di una qualità più corrispondente ai mutamenti dei rapporti sociali e dei bisogni culturali e identitari.

Tuttavia, non è difficile capire che - grazie al bene e al male delle pratiche industriali di massa e dei suoi più potenti strumenti di affermazione, quali le strategie della moda e della pubblicità - il mutamento dei bisogni oggi emerge dal punto culminante di una qualità personale.

**"Le rivoluzioni hanno al centro
nuovi mezzi e nuovi modi
di produzione."**

Essa pretende dal mondo assai più di quanto pretendeva il pubblico di massa o la mappa dei suoi diversi target.

E' vero, molte imprese e molti mercati guardano ancora al fenomeno di una ricchezza sempre più concentrata su pochi a scapito di un

sempre più vasto "rimanente". I vecchi principi dei diritti umani non sembrano ottenere molto contro questa visione economico - politica. Anche in tal senso, quello di una qualità della vita collettiva, potrebbero funzionare assai più efficacemente le visioni di una imprenditoria capace di guardare avanti e di accorgersi così di quanto i mercati che le servono non sono quelli della vecchia ricchezza: da quelle altezze non si scende, ci si resta imprigionati, condannati al loro stesso processo di lussuosa atrofia di "fine secolo".



“Chi è sul versante della produzione, se non altro spinto dalla difficoltà di orientarsi sui contenuti da creare, ha promosso in prima persona l’idea del consumatore produttore, delle invenzioni che vengono dalla strada, dei processi che vengono dal disordine degli affetti e delle passioni.”

Le rivoluzioni da che mondo è mondo hanno al centro nuovi mezzi e nuovi modi di produzione.

Questa volta tuttavia i mezzi e modi più vicini al mercato, cioè dove si accendono nuovi bisogni da desiderare, favoriscono i contenuti di chi sino ad oggi ha comprato, consumato, invece che prodotto e venduto.

Chi è ancora sul versante della produzione lo sa, lo ha capito, se non altro spinto dalla difficoltà di orientarsi sui contenuti da creare, tanto che da tempo - ben assistito dagli scenaristi del presente - ha promosso in prima persona l’idea del consumatore produttore, delle invenzioni che vengono dalla strada, dei processi che vengono dal disordine degli affetti e delle passioni.

Ma non è detto che questo possa accadere solo e soltanto nella forma di una sorta di lavoro a cottimo digitale.

Può invece accadere che si esprima con una potenza di molto superiore ad ogni tipo di controllo giuridico sulle economie nazionali e internazionali o alle vecchie organizzazioni di consumatori.

E cioè che possa avere inizio non sulle basi di agenzie volte a giudicare il prodotto che è offerto ai loro affiliati, ma sul tessuto emergente di una imprenditoria diffusa, radicalmente diversa.

In rottura con il vecchio equilibrio tra grande e piccola impresa, imprese di stato e imprese private, e forse godendo anche di una maggiore sintonia con quella potenza di capitali finanziari che oggi sta sempre più vampirizzando e alterando la natura socio-culturale delle imprese di produzione.

