

L'IMPRESA

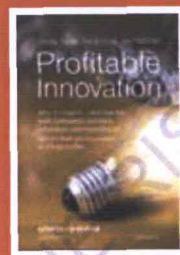
N° 1
2015

RIVISTA ITALIANA DI MANAGEMENT

N°1
GENNAIO 2015
€ 6,90 + il prezzo del quotidiano.

GRUPPO 24 ORE

www.limpresaonline.net



**EBOOK
IN ANTEPRIMA
IN ITALIA
PER I LETTORI
DE L'IMPRESA**

**LAVORO, FIDUCIA
PER IL 2015**
Lo scenario
raccontato dalle
agenzie per il lavoro

**EFFETTO
MERITOCRAZIA**
Perché conviene
riconoscere
il merito in azienda

**GLOBAL
INCLUSION**
Le strategie delle
aziende top performer
per attrarre talenti

SOCIAL

ORGANIZATION



Solo ed esclusivamente in abbonamento obbligatorio con il Sole 24 Ore - I prezzi relativi ad altre combinazioni di vendita sono riportati su il Sole 24 Ore Anno 59 - N. 1/2015 - Gennaio 2015 - Mensile
Poste Italiane - Spedizione in A.P. - D.L. 353/2003 CONV. L. 46/2004 ART. 1, C. 1, DCG Milano

PRIMO PIANO

ITALIAN DESIGN THINKING



di Giulio Ceppi

Il potere degli archetipi

Siamo un paese con una forte tradizione, profondamente legato al proprio passato e alla storia, e forse a volte ci dimentichiamo di quanto ciò sia un booster potentissimo ed esclusivo per innovare. Innovare non è infatti solo sinonimo di inventare dal nulla e rivoluzionare l'esistente *tout court*: spesso innovare è la capacità di riscrivere il passato, l'archetipo, il noto, in forma nuova, riferendosi a un passato ma in forma radicalmente diversa. Se pensiamo alla storia della pittura o dell'architettura ciò è evidente: Giotto non reinterpretava i temi del suo maestro Cimabue, introducendo nuove tecniche e colori, qualcosa che prima non c'era? Tuttavia, nella storia della pittura i temi religiosi su cui i pittori si confrontano sono sempre gli stessi: annunciazioni, natiività, crocefissioni, vite dei santi... Nell'architettura Palladio non interpreta secoli dopo il classico? Così non fece Canova in scultura?

Il caso BBooks

Allora dovremmo cominciare a ragionare seriamente su quanto vale un archetipo ed esserne in qualche modo considerati i custodi e i possessori: l'archetipo è un riferimento assoluto e certo, che può essere reinventato e reinterpretato all'infinito. Almeno, questo vale quando ci si riferisce alla storia. Recentemente il nuovo brand BBooks ha lanciato una sfida frontale all'idea del libro in quanto libro, per come l'abbiamo ereditato fisicamente dai tempi di Gutenberg: come ripensare il libro in quanto oggetto? Non



Il BBooks in ulivo

quindi un Ebook, ma un nuovo formato oggettuale di libro: nel caso della prima collezione la risposta sono state 9 sfere in essenze pregiate di legno ognuna in 9 pezzi e che contiene al suo interno un *codex*, ovvero l'archetipo precedente all'invenzione dei caratteri mobili. La stampa qui avviene però digitalmente in continuo e su un tessuto non tessuto, privo di memoria di forma: il tutto protetto da un chip anticontraffazione che dialoga con il tuo cellulare.

Il valore della reinterpretazione

Rifarsi a un archetipo sembra in prima istanza un gesto conservatore, ma non è tale quando si compie un ragionamento attivo e dinamico sul valore dell'archetipo stesso. D'altronde se qualcosa è diventato archetipo, ciò è accaduto perché qualcuno a suo tempo ha innovato, ha agito in maniera concreta tracciando una strada nuova, che assume poi il valore referenziale di un nuovo archetipo. Non è forse un archetipo oggi l'iPhone, di Apple tanto quanto in passato lo era uno Startac di Motorola? La storia del design e degli oggetti industriali è piena di esempi in tal senso: chiaro che oggi la velocità propositiva brucia, a volte, la durata di quanto sembra essere un archetipo, riducendone la vita rispetto a soluzioni che attraversano indenni i secoli, anzi, che con il tempo si rafforzano sempre più. Quindi non bisogna perdere memoria dei propri archetipi e la forma migliore per farlo è, appunto, la continua reinterpretazione degli stessi, non lasciandoli abbandonati a sé.

Chi ci è riuscito e chi no

Pensate al valore di un'automobile

come la Porsche 911, che ha saputo rinnovarsi con continuità negli ultimi 50 anni: sempre identica e sempre diversa, un poco come la nave degli Argonauti. Mentre qualcuno ha brutalmente fallito nella celebrazione del proprio archetipo, come nel caso della Volkswagen Beetle, in cui si è banalmente scaduti in un revival estetico privo di veri contenuti. L'industria europea dell'automobile ha usato l'archetipo a obsolescenza rapida come politica per combattere lo strapotere commerciale giapponese: si pensi anche alle recenti operazioni Mini e 500, che paradossalmente trasformano l'auto in un accessorio di moda.

Lo sguardo giusto

Avere una storia e confrontarsi con essa, a breve o lungo termine, è quindi una strategia vincente per produrre innovazione, rinnovando la propria cultura e identità attraverso alcuni *milestones*, oggetti memorabili e unici, archetipi funzionali o immaginari che siano. Forse sono due facce della stessa medaglia e in un paese carico di storia come il nostro dovremmo avere la cultura e l'intelligenza di capire che siamo già pieni di innovazione, che la portiamo nel nostro Dna. Dobbiamo solo saper vedere le cose con il giusto sguardo e capire che spesso chi ha innovato prima di noi lo ha fatto guardando qualcuno prima di lui e così via, in una catena di relazioni che ci spinge verso il futuro, e non verso il passato, come ci verrebbe facile credere. Il passato è nel non fare nulla. ■

Giulio Ceppi è architetto e designer, fondatore di *TotalTool* e del *Master in Business Design* di *Domus Academy*, è docente incaricato al *Politecnico di Milano*