

WHITE PAPER

Cronistoria e sviluppo dell'uomo e della tecnologia.

Una riflessione sulla digital transformation
by **Nicolò Straccialini**



INDICE

Il cammino dell'uomo digitale.	3
L'umanità nell'era della tecnica.....	4
The human side of digital. Il lato umano del digitale.	6
L'approccio umanizzante di Gunpowder nel mondo digitale.	13

Il cammino dell'uomo digitale.

C'è stato un tempo in cui l'uomo, un essere ancora naturale, vulnerabile e carente di artigli e denti affilati per resistere agli attacchi degli animali e di pelliccia per contrastare i cambiamenti climatici naturali, dovette fare ricorso ad un sua ancora sconosciuta funzione intellettuale: la creatività.

Fu per mezzo di questa funzione ancestrale, che oggi gli psicologi della Gestalt definirebbero un atto di insight, che l'uomo diede forma e vita alla tecnica, ad un ciottolo di fiume scheggiato al fine di farne una "lama" affilata. Mediante questo suo primo atto di creazione la carenza originaria umana venne colmata da strumenti utili alla risoluzione di problemi naturali esterni e nacque una interdipendenza tra la specie umana e i prodotti della tecnica.

L'uomo da essere naturale qual'era, divenne un essere naturalmente artificiale portato alla tecnica. Fu, così, che ebbe inizio il suo distacco dalla natura.

Nella cultura greca più antica, la tecnica, (dal greco *téchne*, che significa letteralmente arte, nel senso di "perizia", "saper fare", "saper operare") era concepita come una prerogativa divina a livello sostanziale e non per acquisizione. La conquista della tecnica permise all'uomo di divenire un essere razionale e di procurarsi da sé quello che un tempo doveva chiedere agli dèi. Dunque Prometeo, incatenato dagli dei per aver rubato e condiviso con gli uomini il sapere tecnico nella forma del fuoco, ebbe una portata notevole sulla vita degli uomini rendendoli «da

bambini quali erano, saggi e padroni della loro mente».¹

Nel corso dei secoli l'uomo ha potenziato sempre di più questo suo strumento alla ricerca di una maggiore autonomia dalla natura e di un potenziamento personale. Tuttavia questi mezzi, nati per aiutare l'uomo, per assecondare il suo operato, nel corso del tempo hanno finito per prendere il sopravvento, venendo a costituire piuttosto il fine dell'agire umano.

Nell'era moderna l'idea di un controllo sul mondo si è esacerbata generando nell'immaginario collettivo umano una consapevolezza di possesso. Il mondo appariva come un oggetto e la natura come un immenso ricettacolo di energia al servizio della scienza e della tecnica. Questo ha condotto lo sviluppo della tecnica oltre ogni confine portandola a superare anche lo stesso rapporto esistente tra scienza e tecnica. Se prima di allora l'abilità tecnica era asservita e funzionale ai fini tracciati dalla scienza, con la rivoluzione industriale, quest'ultima è divenuta il mezzo utile all'innovazione tecnica.

Da quel momento in poi ciò che veniva chiamato tecnica fu identificato con il termine tecnologia e divenne un vero e proprio oggetto di ricerca e indagine. La scintilla che alimentò questa rivoluzione fu ovviamente la scoperta fatta da Alan Turing nel 1946, mediante l'invenzione del primo computer (l'Automatic Computing Engine - ACE - o motore per il calcolo automatico).

¹ Eschilo, *Prometeo incatenato*, trad. it. C. Carena, Einaudi, Torino 1995, p. 22.

A seguito di ciò è iniziata la quarta grande rivoluzione, quella digitale.

Tuttavia se anche la natura ha perso del tutto la sua legittimità e l'uomo la sua volontà, il mondo non ha perduto la sua esistenza. Nonostante l'avvento di un mondo virtuale parallelo a quello reale, quest'ultimo ha mantenuto la sua essenza. In altre parole tra mondo reale e mondo virtuale sussiste una interdipendenza, dal momento che anziché andare nella direzione di una realtà governata da leggi proprie e logiche autonome, la Rete si è sviluppata come una «Grande Mappa digitalizzata del mondo reale»,² in cui vengono riprodotti e replicati i soggetti, le istituzioni, gli spazi e gli interessi reali. Ciononostante proprio per il fatto che la realtà virtuale creata dalla rete si sovrappone al mondo reale, potrebbe riuscire a prenderne il posto.

L'umanità nell'era della tecnica.

Seguendo questi presupposti l'uomo resta solo nell'era della tecnica, un'era che ha comportato un inesorabile processo di industrializzazione e una radicale trasformazione antropologica, prima che economica e sociale. L'essere umano vive, così, una realtà che non è più umana, bensì artificiale, materiale. Se, allora, è vero che la società industriale è il frutto negativo dell'Illuminismo, il quale per concentrarsi

esclusivamente sulla ragione assoluta, ha tralasciato la realtà esistente, deve essere più che vera anche l'affermazione secondo cui il pensiero scienziato (e non scientifico), basato sulla matematizzazione, tocca ogni principio di realtà rendendolo ingenuamente riducibile e quantificabile. È, dunque, in questo modo che si perde il senso dell'esperienza, la quale diviene infinitamente riproducibile mediante l'esperimento. Ora è l'uomo a mancare e non una sua qualità specifica. Sulla scia di una tale degenerazione transumanistica che annienta le personalità individuali a favore di una omologazione, che produce e soddisfa i bisogni dell'uomo e che elimina l'attenzione alla vita sembrerebbe non esserci una via di fuga, eppure delle soluzioni esistono. Il male non è interno alla tecnica, ma è contenuto nell'intenzione dell'uomo che ne fa uso.

Ne consegue che l'assuefazione, l'opportunismo, l'abbandono a se stesso e la solitudine dell'uomo possono essere risolte mediante delle nuove forme di umanesimo culturale che non si limitano a porre l'umano al centro del cosmo, come facevano i rinascimentali, o a sopraelevare alcune qualità piuttosto che altre.

L'umanesimo di cui parliamo è un nuovo umanesimo digitale, che non colma le carenze integrando degli strumenti di progresso o delle nuove tecnologie, ma che supporta la crescita umana in modo sostenibile e resiliente, anzi anti-fragile³; un umanesimo che non si serve di

² G. Bettetini, *Internet*, in AA.VV. *La realtà del virtuale*, a cura di J. Jacobelli, Edizioni Laterza, Milano 1998, p. 17.

³ Cfr. Taleb N. N., *Antifragile: things that gain from di-*

una natura fragile e indifesa, ma che, anzi, la sostiene.

È, allora, possibile conservare il sentimento di umanità nell'era digitale. È necessario orientare le persone nell'universo senza confini della rete insegnando le potenzialità e promuovendo l'arricchimento delle competenze e delle possibilità, piuttosto che "l'alienazione in un'anomia dissipativa"⁴. Ma come riuscire ad applicare queste belle parole in un contesto reale e aziendale che richiede oggi più che mai una trasformazione umanistica?

Costretti a ripensare il concetto stesso di innovazione, nel nuovo paradigma l'elemento umano deve diventare il perno delle azioni intraprese per sviluppare modelli innovativi in grado di bilanciare la dimensione fisica e quella virtuale, facendole coesistere in un ambiente ibrido, simbiotico. La creazione di un valore umano all'interno del mondo aziendale deve poter includere creatività e imprenditorialità, ma deve anche supportare il trasferimento tecnologico tra i vari attori. In questo modo, il valore generato dall'innovazione potrà essere sostenibile nel tempo e rispettoso dei bisogni delle persone.

Nel concreto è necessario ri-identificare la reale natura dei fattori di successo di realtà eccellenti che il territorio italiano o locale esprime, e in

sorder, Allen Lane, London 2012; trad. it. a cura di D. Antongiovanni, *Antifragile. Prosperare nel disordine*, Il Saggiatore, Milano 2013.

⁴ http://www.edueda.net/index.php?title=Fadini_Ubaldo

particolare di quelle imprese - e non aziende, perché ogni progetto è un'avventura che integra idee, persone e tecnologie - che sono riuscite a reagire alla crisi mantenendo e, in alcuni casi, addirittura, migliorando le proprie performance economiche, guadagnandosi il nome di "aziende antifragili". L'obiettivo della ricerca, come afferma anche Carlo Bagnoli, responsabile del progetto Innovarea e professore di economia aziendale all'Università Ca' Foscari di Venezia, è, dunque, quello di gestire la tensione dei paradossi che si incontrano lungo le dimensioni dello spazio (singolo o sistema), del tempo (tradizione o innovazione), del rapporto tra quantità e qualità (piccolo o grande), della conoscenza (teoria o pratica), non perdendo di vista, nel contempo, il valore fondante della centralità della persona e insieme premiando l'eccellenza imprenditoriale, l'economicità aziendale" e la "differenza specifica", sintesi di un lunghissimo e raffinato processo culturale.

Così facendo sarà possibile allenare le imprese e i soggetti ad imparare un pensiero critico al fine di rendere queste realtà aperte, vitali, competenti e decise a lavorare per il benessere della persona e del pianeta.

A tal proposito è interessante mostrare le parole di John Naisbitt, ricercatore americano nell'ambito degli studi sul futuro, circa la possibilità della nascita di un vuoto culturale causato dallo sviluppo di nuove tecnologie. «"High tech - High touch" è una formula che uso per descrivere il modo in cui rispondiamo alla tecnologia. Ogni volta che una nuova tecnologia viene introdotta

nella società, ci deve essere il contrappeso di una spinta umana che ristabilisce l'equilibrio - cioè High touch - se no, la tecnologia viene respinta. Più c'è High tech, più occorre High touch». ⁵ A più di vent'anni dalla sua pubblicazione questo pensiero, che risuona come un avvertimento a tenere conto del fattore umano e dei valori di relazione personale in ogni uso delle tecnologie, è ancora pienamente attuale.

In una sua lunga e interessante intervista, il ricercatore ha spiegato che il progresso tecnologico e il cambiamento sociale non hanno la stessa andatura. Il primo, sotto il richiamo dell'High tech, subisce e desidera una rapida accelerazione dei tempi spingendo tutto verso l'immediato; il secondo, rappresentato dall'High touch, necessita di più tempo, ha bisogno di lentezza. Questa diversa necessità temporale genera quel gap culturale che destabilizza e crea problemi.

Se High tech significa chiedere agli individui di produrre di più in tempi più brevi, High touch significa dare valore ai processi, consentire lo spazio per la scoperta e per la bellezza. Allora, come dice Naisbitt, il «nostro successo nell'economia, nel governo e nelle relazioni dipenderà da quanto bene sapremo combinare il bisogno di contatto umano con un mondo di alta tecnologia. Dobbiamo imparare a equilibrare

le meraviglie materiali della tecnologia con le esigenze spirituali della natura umana». ⁶

The human side of digital.

Il lato umano del digitale.

L'Europa si sta muovendo verso questa prospettiva (o almeno lo speriamo). Il fine è quello di apportare una trasformazione di una portata tale da riuscire a migliorare il concetto di Industria 4.0, entrato in crisi negli ultimi anni, ripianificando le priorità. Nel definire lo sviluppo e i modelli di questa nuova Industria 5.0, la Commissione Europea ha scovato nel documento "*Industry 5.0 - Towards a resilient and sustainable post pandemic recovery*", commissionato alla Task Force del CEPS (*Center for European Policy Studies*) tre fondamentali principi in grado di guidare questa transizione: approccio human-centric, sostenibilità e resilienza. In particolare la Task Force del CEPS ha concentrato la propria attenzione sull'emergente paradigma industriale strutturando una strategia orientata al futuro e alla cura della dimensione intrinsecamente sociale e di quella ambientale. L'approccio dell'Industria 5.0 tutela i diritti dei lavoratori, la loro autonomia e dignità e promuove talenti,

⁶ *Ibidem.*

⁵ J. Naisbitt, *Megatrends: ten new directions transforming our lives*, Warner Books, New York 1982; trad. it a cura di A. Rolandini Martelli, *Megatrends: le dieci nuove tendenze che trasformeranno la nostra vita*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 1984.

diversità ed empowerment. Inoltre pretende l'utilizzo di energie rinnovabili, per abbattere le emissioni del 55% entro il 2030, riducendo gli sprechi e minimizzando l'impatto sull'ambiente e promuove l'adattamento ai cambiamenti climatici, geopolitici e a possibili crisi.

Questi tre approcci hanno permesso alla Commissione Europea di individuare le categorie tecnologiche essenziali su cui puntare per raggiungere gli obiettivi prefissati. Ci auguriamo, dunque, che tale progetto non sia una nuova e sconclusionata strategia di profitto "made in Occidente" o la creazione di un brand a cui tutti possano associarsi senza nemmeno rifletterci su, poiché non è possibile attuare una digitalizzazione senza prima aver dato vita ad un processo culturale. Non si fa digitalizzazione senza cultura. In questo cammino sostenibilità e umanizzazione devono procedere una accanto all'altra mantenendo saldo l'obiettivo di plasmare le potenzialità digitali.

Senza una rivoluzione culturale l'umanesimo digitale sarebbe solo una cieca ideologia della tecnica, la dittatura della Silicon Valley, una versione degenerata dell'escatologia cristiana. Vedendo nel lato umano del digitale solo un meccanismo reazionario c'è il rischio di cadere nell'errore di generare attraverso la digitalizzazione delle psicosi date dalla percezione di immagini illusorie e superficiali offerte dal digitale, perdendo di vista la potenzialità del reale. In altre parole gli uomini che tendono a seguire credenze presentate sotto forma di immagini suggestive e che, dunque,

si rifugiano in immagini ingannevoli, sono destinati a perdere l'orientamento nel nuovo universo digitale. Queste "macchine psicotico-reazionarie" possono, perciò, rappresentare un ostacolo alla riuscita di un umanesimo digitale. L'errore è insito nella nostra epoca, caratterizzata dalla globalizzazione, che seppur abbia introdotto una crescita del livello di istruzione, essa ha accompagnato, tuttavia, anche un'omologazione culturale.

Una concreta rivoluzione culturale allora, capace di liberare l'uomo dalle sue psicosi e dalla normalità dell'assuefatto mondo aziendale, permettendo una trasformazione sostenibile e culturale in tutte le fasce sociali e imprenditoriali, deve essere abbinata al recupero di una concezione economica che si basa sul riconoscimento del valore assoluto di ogni essere umano, sul valore della socialità, sul fatto che nessun uomo è un "mondo chiuso".

Oggi è proprio questa idea di economia, della cura della casa, ad essere entrata in crisi. L'uso distorto della finanza e il fatto di non essere più concepita come funzionale alla produzione o al servizio dell'economia reale e del lavoro, ma solo a vantaggio dell'aristocrazia internazionale del denaro che guarda solo alla rendita e prescinde dallo sviluppo e dalla crescita del lavoro, ha provocato un grave crollo della fiducia.

Inoltre alla base della crisi c'è anche un'involuzione della concezione di impresa. Oltre alla caduta del senso di responsabilità personale, sussiste anche il problema per cui il fine dell'azienda non è più quello di crescere, garantire occupazione,

mettere sul mercato buoni prodotti e servizi e, in base a questo, guadagnare. Alle aziende sembra, invece, interessare soltanto il profitto tout court e immediato, ovvero dare dividendi agli azionisti, aumentare il valore delle azioni, pagare profumatamente i dirigenti.

Non si tratta solo di un problema morale o economico o sociologico, ma di uno concettuale. L'uomo non solo non è un meccanismo prevedibile, ma è anche libero, creativo, relazionale e portato a trovare soluzioni sempre nuove che eccedono la mera funzionalità. Innovazione e cambiamento nascono da qui ed è, perciò, da qui che bisogna ripartire.

Rimettere l'uomo al centro di tutto non significa, tuttavia, semplicemente esaltare il politically correct o l'inclusività o la moralità o la necessità della solidarietà in contrapposizione a "business" e a "non profit" (parole che riteniamo essere vuote di significato). Significa, piuttosto, tornare a guardare come avviene la creazione di valore, come si esprime la creatività, come nasce la tecnica, come viene usata la tecnologia, come vengono formate le capacità utili a questo scopo e dove vivono gli ideali che aiutano le persone a realizzarlo. Si tratta di tornare ad imparare e, dunque, a formare il capitale umano affinché la persona venga considerata, nel suo rapporto con il digitale, nella sua totalità e non nella sua carenza. Questa dimensione suggerisce, quindi, anche una rinnovata fiducia nella capacità della ragione, della conoscenza e della creatività e una valutazione della persona che non si riduce più ad essere un binomio del merito compreso tra

l'essere un produttore di valore (risorsa umana) e un non esserlo (residuo umano), ma che diviene un'esperienza di conoscenza in grado di rendere le persone maggiormente se stesse. L'impresa, per divenire una realtà digitalmente umanistica ha, pertanto, bisogno di una rivoluzione culturale che comprenda uno sviluppo dell'umano nella sua complessità e una trasformazione digitale e tecnologica che supporti l'innovazione e il cambiamento.

Abbiamo bisogno di un'impresa che rappresenti la compenetrazione di B Corp e umanesimo digitale, di sostenibilità e di cultura, di umanesimo e di tecnologia.

L'approccio umanizzante di Gunpowder nel mondo digitale.

È a questo orizzonte di senso che Gunpowder ha scelto di dirigere i propri sforzi e i propri fini: non solo per apportare un cambiamento radicale nell'universo aziendale, ma soprattutto per promuovere una cultura human centred basata sulla potenzialità offerta dalle relazioni umane piuttosto che sulle strategie condizionate dalla statistica (con il rischio di cadere nell'evidenza del "cigno nero"⁷).

⁷ Il cigno nero, metafora teorizzata dal matematico Taleb, rappresenta un evento inatteso, isolato, impossibile da prevedere e persino da immaginare. Il suo arrivo è talmente spiazzante da mettere in discussione i codici interpretativi con cui l'uomo tende a leggere la realtà e, dunque, compromette la stessa relazione di causalità. Di fronte al cigno nero, o all'imprevisto, l'uomo resta, perciò,

In questa epoca di digitalizzazione, in cui la trasformazione è il nome del gioco mentre l'umanizzazione è lo scopo del gioco, per essere proiettati verso la trasformazione digitale e l'innovazione antropocentrica, Gunpowder ha bisogno di quante più connessioni e relazioni possibili. E questo è possibile anche grazie alle collaborazioni stipulate con importanti partner come Salesforce, Mulesoft e Tableau, le quali permettono di condividere con i clienti tutte le fasi del progetto: dal primo contatto fino al raggiungimento degli obiettivi prefissati. A tal fine Gunpowder possiede al suo interno diversi centri di competenza che permettono di implementare ecosistemi digitali al fine di migliorare e semplificare il dialogo e le relazioni multicanali con clienti, cittadini, pazienti e dipendenti sfruttando punti di contatto digitali e fisici.

In Gunpowder le persone sono il grande valore aggiunto che aiutano l'azienda a crescere. Per questa ragione, fin dal primo giorno di lavoro, è necessario costruire insieme percorsi che permettano di valorizzare il talento e accrescere le competenze professionali. È un percorso di crescita collettivo che accompagna aziende, stakeholders e partners e che sfrutta la collaborazione sistematica con il mondo universitario e della ricerca volto alla creazione

di un valore condiviso che rappresenti il frutto del rapporto orizzontale instaurato tra persone. È questo l'obiettivo e il desiderio di Gunpowder: umanizzare l'impresa nell'era del digitale.

indifeso, si tratti di mercati finanziari o di vita quotidiana. Cfr. Taleb N. N., *The black swan. The impact of the highly improbable*, Random House, New York 2007; trad. it. a cura di E. Nifosi, *Il cigno nero. Come l'improbabile governa la nostra vita*, Il Saggiatore, Milano 2008.



SEDE MILANO

Via Garofalo, 26
20133 Milano (MI)

SEDE L'AQUILA

S.S.17 Ovest, 34/36
67100 L'Aquila (AQ)

CONTATTI

info@gunpowder.eu
www.gunpowder.eu
Tel. +39 02 47923674

FOLLOW US

