

Scene dalla nuova economia della creatività

di Enrico Viceconte

Abstract

The rise of a creative economy is the result of the demand for a continuous and quick refresh of the value propositions. In it, the role of the professions of imagination and creativity is central, as they are responsible for capturing the time and attention of the public generating new kinds of experiences and suggesting new meanings to the consumption processes. New technologies such as those of Web3 and artificial intelligence enable business processes more centered on experiences and feelings, on personalization and on the active and inter-active role of the user. In this model, user is an essential part of the production of value. A personalization that comes at the price of a growing commercial use of the information about people's behavior collected in the interaction. We point out the risk of the transformation of the creative economy into a surveillance capitalism. New decentralized organizations, based on Web3 technologies and the emergence of platforms governed by creators, as in the case of DAOs, make it possible to design new worlds in which collective creativity has space and can give its fruits. For example in the creative industries, such as in entertainment. The article highlights the opportunities and risks of the transformations that are taking place in the creative economy.

Caso di studio

2137AD – *Under a Green Sky* è un progetto di ecosistema multimediale di dimensioni globali. L'obiettivo è creare in un paio d'anni: una serie TV di fantascienza, un gioco per cellulare e uno per PC, almeno tre collezioni di *Non Fungible Token* (NFT), un *token* associato al progetto, del merchandising, due *graphic novel* e l'inizio di un metaverso dedicato. I diritti di proprietà intellettuale di tutto questo saranno la base per costruire una *Decentralized Autonomous Organization* (DAO) alla quale potranno partecipare gli interessati, a vario titolo contributori di idee e sviluppatori di contenuti, ciascuno dei quali, in prospettiva, potrà trarre profitti dai diritti legati alla vendita dei prodotti previsti dal progetto. La produzione, così organizzata, scardina la catena del valore dell'intrattenimento facendo a meno di intermediari (come Netflix, Amazon, Disney ecc.) che di solito provvedono ad anticipare gli ingenti investimenti per produrre i contenuti in vista di lautissimi profitti legati alla distribuzione su vasta scala. Il progetto, lanciato dall'italiano Luigi Forlai, ha suscitato l'interesse di un importante finanziatore della Silicon Valley che,

oltre all'investimento, fornirà tutto il supporto tecnologico. Luigi Forlai viene da una carriera consulenziale e accademica in strategia d'impresa e si è convertito al "fare artistico", in particolare alla scrittura di sceneggiature per il cinema e la televisione. Forlai, tra l'altro, fa oggi parte del progetto StoryDAO, una ristretta comunità DAO di trecento operatori nel settore della produzione multimediale e dell'intrattenimento. Sono in StoryDAO produttori, artisti, sceneggiatori, agenti, *venture capitalist* di Hollywood e persone disposte a "democratizzare" la produzione cinematografica e televisiva di Hollywood.

Premessa

Avete appena letto una storia scelta tra le tante che riguardano progetti creativi di oggi. Alcuni dei termini usati sono familiari solo a una ristretta fascia di tecnofili (ad esempio l'acronimo DAO), altri cominciano ad essere familiari a un pubblico più vasto (*NFT*, *Metaverso*). Basterà qualche veloce ricerca in rete per conoscerli e comprendere il motivo per il quale ho segnalato il progetto 2137 AD come esempio di nuove possibilità del "fare artistico" abilitate dalle tecnologie emergenti. Il termine "ecosistema" sarà inteso dai lettori che hanno familiarità col business come un modo di costruire una piattaforma e un "modello di business" in cui possa prosperare un'ampia gamma di prodotti (multimediali e non solo) e di *business partner*. Per i lettori che sono più propensi a vedere il lato artistico, un ecosistema come quello che verrà fondato dalla comunità 2137 AD può essere inteso come wagneriana (*Gesamtkunstwerk*), opera d'arte totale dell'avvenire (Wagner, 1850) capace di arricchire l'universo dell'immaginario artificiale in cui viviamo. Come accade sin dai tempi delle pitture rupestri, della danza, del canto e dei racconti intorno al focolare. Un universo in cui anche l'architettura complessiva, il modello di business e il modello organizzativo saranno parte dell'artificio da contemplare e fruire con atteggiamento estetico. Gli appassionati di *media studies* e *cultural studies* leggeranno l'ecosistema 2137 AD come un esempio di "transmedialità", di "multicanalità" e di "convergenza" dei media.

Economia della creatività

Si parla oggi dell'avvento di una *Creative economy* (Deloitte, 2021), riconoscendo che la crescita economica è sempre più dovuta al rinnovo continuo dell'offerta di prodotti e servizi che stimola ed alimenta la domanda di novità e di barocca perpetua meraviglia dei mercati. Un *refresh* che da una parte riguarda la parte funzionale ed estetica dei prodotti, dall'altra riguarda i processi e i modelli organizzativi, di produzione e di business. Una rigenerazione continua basata sulla creatività di

individui e di gruppi che lavorano sul versante dell'ideazione, della progettazione e della realizzazione dell'offerta. Creatività strategica (nel "design strategico" del business e del sistema d'offerta) e creatività progettuale (nel design di specifici prodotti e servizi). Ci soffermeremo su quei settori dell'economia creativa che ruotano intorno alla produzione e al consumo di artefatti capaci di soddisfare la domanda di nuove forme, contenuti e significati. Con particolare riguardo alle industrie dell'intrattenimento e dei media, ma senza dimenticare i processi creativi alla base della progettazione del costruito, nella grande scala dell'architettura e nella piccola scala del disegno industriale. Un "fare artistico" che oggi più che mai non è disgiunto dal "fare tecnico" e in cui è dirompente l'impatto delle tecnologie digitali.

Altre definizioni vengono coniate per descrivere l'economia creativa. Ad esempio "Economia delle esperienze" (Viceconte, 2004), che colloca nella soggettività dell'esperienza individuale il *locus* di produzione del valore (Crispino, Viceconte, 2012), oppure "*Feeling Economy*" (Rust, 2021) per sottolineare quanto sia cruciale, per molti settori industriali, la cattura delle emozioni. Nel cogliere la centralità delle esperienze emotive individuali e del rapporto di questi *driver* interiori di valore con il tempo e lo spazio in cui avviene il consumo emerge anche l'idea di un'*Economia dell'intrattenimento* (Wolf, 2010; Martel, 2010) in cui settori in vertiginosa ascesa si contendono il tempo e l'attenzione degli utenti, facendo leva sui meccanismi del godimento estetico e del coinvolgimento emozionale.

L'economia creativa è, infine, una *Project Economy* (Nieto-Rodriguez, 2021), in cui il vantaggio competitivo è nella capacità di ideare, progettare, implementare ed eseguire progetti con caratteristiche di rilevanza e unicità. Iniziative caratterizzate dall'aggregazione temporanea di alte professionalità.

Le tecnologie dell'economia della creatività

Il caso di studio 2137 AD – *Under a Green Sky* esemplifica una gamma di tecnologie che potranno scardinare i settori dell'economia creativa abilitando nuovi modi di creazione, progettazione, produzione e distribuzione e nuovi modelli organizzativi e di business.

1) Tecnologie per accrescere la produttività dei processi creativi. Tra queste gli algoritmi generativi basati sull'intelligenza artificiale. Illustrazioni, costumi e scenografie del progetto 2137 AD vengono sviluppati con algoritmi generativi GAN.

2) Tecnologie per inter-agire in un gioco sempre più profondo, diretto, immersivo, personalizzato con gli utenti e i loro *feeling*. Un esempio è nell'esplosione del *gaming*, capace di scatenare comportamenti di auto stimolazione che sfociano nella dipendenza, anche con formule "*play to earn*" in cui si possono conseguire delle vincite. Nel progetto 2137 AD i videogiochi sono parte dell'ecosistema creato. L'intrattenimento abilitato da tali tecnologie di interazione è inteso come

playing. Un giocare inteso, per usare un'insuperata classificazione dei giochi che dobbiamo a Roger Callois (Callois, 1981), sia nell'accezione di esecuzione di una performance interpretativa (come in teatro) sia di trastullamento (*paidea*). Intrattenimento giocoso guidato dal caso e dalla sorte (*alea*), dall'agonismo (*agon*), dalla trasformazione di una cosa in un'altra, dalla trasposizione da una scala all'altra e dall'immedesimazione (tutti giochi "imitativi" o *mimicry*), e infine dalla vertigine sensoriale e psicologica (*ilinx*),

3) Tecnologie per favorire la riorganizzazione dei processi di design in modo da coinvolgere numerose professionalità creative in ciascun progetto. Tra questi, gli ambienti virtuali che favoriscano l'aggregazione di comunità globali di autori e sviluppatori. La piattaforma *Discord* è, come in altre DAO, il luogo di collaborazione ideale per i creativi di 2137 AD.

4) Tecnologie per rendere possibili nuovi modelli di business. Tra queste la *blockchain* e gli *NFT*.

5) Tecnologie della sorveglianza per estrarre dati comportamentali dagli utenti (Zuboff, 2019).

Lo scenario che emerge dalla presenza pervasiva dell'intelligenza artificiale nell'economia creativa prefigura non tanto una nuova fenomenologia dei modi di produrre forme e contenuti creativi e di trasformare gli stili, cioè di fare arte, ma qualcosa di ontologicamente nuovo. Come è accaduto con la nascita della fotografia, del cinema e della televisione, ma con l'imprevedibile combinazione tra umano e intelligenza artificiale. Se il cinema è stato la "settima arte", capace di ricomprendere, grazie a una tecnologia, tutte le arti tradizionali, il nuovo che avanza si presenta come una possibile "ottava arte" di cui è difficile prevedere i contorni.

Intelligenza artificiale

L'intelligenza artificiale non mancherà di avere un impatto trasformativo in tutte le industrie creative. Se diamo per scontato che Amazon abbia insegnato a Netflix e ad altri l'uso dell'intelligenza artificiale per trasformare i dati comportamentali in proposte, meno scontata e più interessante è l'automazione della produzione dei contenuti. Sono già generati automaticamente frammenti di film o musica che, usati nelle anteprime e nelle miniature, dovrebbero informare e sedurre l'utente. Ad esempio, se Netflix "sa" che io sono romantico mi produce un'anteprima romantica, se "sa" che sono avido di sensazioni forti mi produce un trailer o una locandina *splatter*. È lecito pensare che la generazione automatica e personalizzata di contenuti e l'adattamento dei contenuti ai gusti degli utenti sia nel futuro dei servizi di intrattenimento, ad esempio le vicende delle fiction che evolvono in base ai *feedback* di ciascuno spettatore.

Web3

Web 3 è internet decentralizzato, costruito su tecnologie distribuite – come *blockchain* e organizzazioni autonome decentralizzate (DAO) – piuttosto che su tecnologie centralizzate, come i server di proprietà di individui o società. Quello che abbiamo esemplificato col progetto 2137 AD, che aderisce a un movimento di internet “democratizzato”. In cosa consiste tale democratizzazione? In un trasferimento di proprietà e potere: la comunità fondatrice è proprietaria della rete che usa e non dipende dalla volontà di un’entità proprietaria di “staccare la spina”. In questo ecosistema “abitato” dalla DAO si possono liberamente decidere quali siano le regole del gioco e i contenuti, come creare valore e come ripartire responsabilità, rischi e profitti. Il nome Web3 si riferisce al terzo stadio evolutivo del web. Dal *World Wide Web* (Web1) al web generato dagli utenti (Web2, quello che possiamo identificare coi social media) al web governato dagli utenti (Web3).

Metaverso

Il termine “metaverso” è apparso per la prima volta nel romanzo di fantascienza di Neal Stephenson *Snow Crash* (1992), dove era immaginato un mondo di realtà virtuale. Da allora, il concetto è diventato *mainstream* in libri e film come *The Matrix* e attraverso esperienze dell’inizio degli anni ‘10 come *Second Life*. L’immersione in realtà virtuali è una vecchia conoscenza della *science fiction*. Lessi da ragazzo su Urania il romanzo di Ben Bova *The Dueling Machine* che, anticipando temi *cyberpunk*, descriveva una macchina capace di ricreare un mondo virtuale nel quale utenti possono sfidarsi a sanguinoso duello senza conseguenze nel mondo reale. Allora parve distopico e insopportabile a un liceale del 1969 un mondo di utenti gladiatori e ancor’oggi la cosa m’inquieta. Il metaverso ha attratto sia imprenditori dalla mentalità centralizzante come Zuckerberg, che ha investito miliardi e ha cambiato il nome della sua azienda in META, sia i progettisti diffusi e indipendenti del Web3 democratico e decentralizzato.

Designing Worlds

Per sottolineare la differenza “ontologica” dei nuovi mondi della produzione e del consumo creativo, abbiamo citato il progetto 2137 AD in fase di fioritura ma potremmo parlare dell’esistente *Decentraland* (<https://decentraland.org/>), un intero pianeta costruito sulla blockchain di *Ethereum* in cui gli utenti possono utilizzare valuta virtuale per acquistare appezzamenti di terreno che apparterranno intrinsecamente a loro e non a una società proprietaria dei server in cui sono archi-

viati. In questa terra virtuale, la *governance* può essere effettuata tramite “contratti intelligenti” – regole integrate nella *blockchain* e progettate per essere eseguite in modo autonomo – e gli utenti possono votare ed esercitare diritti democratici per influenzare il funzionamento dell’universo, attraverso un potere demiurgico sia di fissare le leggi “fisiche” (ad esempio la possibilità, come in *Second Life*, di volare da un continente all’altro in un *click*) sia di adattare i *Termins & Conditions* a principi morali che vengono approvati per voto dalla comunità. In *Decentraland* ci si può abitare sia dandosi da fare a sfruttare le possibili esperienze immersive, sia comodamente, da *rentier*, traendo profitto dall’incremento del valore degli *asset* virtuali posseduti. Un metaverso può essere il “luogo” fatto di *passages* benjaminiani virtuali in cui il *flâneur* post digitale può fare shopping ma anche incontrarsi per eventi come spettacoli, concerti, *watch party*, esposizioni di merci ed esplorazioni di parchi a tema. Nel metaverso si spende tempo ed attenzione prima ancora di denaro. E questo ci porta alle preoccupazioni delle considerazioni finali.

Conclusioni

Quale sarà la cultura del progetto per un mondo in cui ad essere progettati sono nuovi mondi? Innumerevoli nuovi mondi in cui immergersi e vivere esperienze personalizzate saranno immaginati, creati, progettati e prodotti. E vissuti da chi, aggregandosi in forme nuove, li immagina, li crea e li progetta; da chi li *co-crea* e *co-progetta* e da chi sceglie semplicemente di spendere in essi denaro, tempo e attenzione. In cerca di godimento ma anche di asset in cui investire. Quali saranno le conseguenze di un’economia della creatività ontologicamente diversa dagli stadi precedenti della storia economica, come è stata l’ultima economia industriale, giunta nel Novecento all’automazione spinta dei processi di produzione e di progettazione? Quali saranno le conseguenze post-industriali e post digitali dell’impensabile nuovo stadio dell’automazione, assistita dall’IA, dei processi di immaginazione e creazione? Quali saranno le conseguenze, raccontate nelle future storie sociali dell’arte, sulla vita delle forme, degli stili, dei contenuti, dei significati, ma anche sulle vite e le mentalità degli artisti e della classe creativa più in generale e, infine, sulla committenza del fare artistico? Sono domande che aprono a ulteriori percorsi di ricerca e di approfondimento.

Ma ci preme soffermarci su un’altra domanda che ci sembra ponga una questione più importante. Essa riguarda il prendere forma dell’idea di “corpi performativi”, per l’ampia apertura semantica del termine “performare”. Quali saranno le conseguenze dell’aver messo al centro della scena dell’economia creativa ciascun individuo? Quella condizione che può apparire il superamento dell’incubo novecentesco della massificazione passiva dei consumi, trasformandosi in personalizzazione attiva, sta forse trasformandosi in un incubo ancora peggiore?

I corpi “performano” nel senso che agiscono nella creazione e nell’esecuzione dello spettacolo che si svolge sul palcoscenico interiore della propria mente e del proprio corpo ma, allo stesso tempo, “performano” quando comportamento, azione e godimento divengono valore economico prodotto da un individuo connesso in rete (Viceconte, 2021). Comportamento e feeling, parte essenziale dello spettacolo messo in scena, nel “capitalismo della sorveglianza” vengono rilevati come dati e i dati commercializzati affinché qualcuno ne tragga profitto. In una siffatta logica economica, l’incubo del “sorvegliare e punire” della biopolitica di Foucault (Foucault, 1976) si trasforma nel “sorvegliare e premiare” della bioeconomia della creatività diffusa. Dove la *juissance* del consumo dei prodotti creativi è il premio alla nostra performance di co-creatori, co-progettisti, co-performer nei processi di produzione del valore.

Crediamo che i miti fondanti della nuova economia, la personalizzazione dell’esperienza di consumo e la *customer-centricità*, nascondano un inganno. Ciascun individuo, rassegnato alla propria esistenza isolata e all’inesistenza di una società (la tesi liberista trionfante a partire dagli anni ‘80 del secolo scorso), si sente responsabile della propria performance nell’azionare le molteplici leve e opzioni di scelta che gli vengono concesse. Il premio, nella bolla in cui l’individuo vive nutrendosi dell’interazione con dispositivi di connessione, è potersi immergere sempre più profondamente in mondi facilmente e immediatamente accessibili e capaci di creare emozioni sempre più forti. Con l’illusione di agire laddove non aveva mai pensato di agire, di scegliere quello che non poteva immaginare di poter scegliere e sentire in modo sempre più vivido (seppur sintetico) emozioni che non lo avevano mai attraversato. Parliamo del potere individuale di dare liberamente significato all’indeterminata ed “aperta” opera di intrattenimento (che l’utente consuma e che a sua volta consuma il tempo vitale dell’utente) ma ci riferiamo anche alla gratificazione di esserne autore o co-autore (Viceconte, 2008). Ecco l’economia dell’intrattenimento in cui spendere la propria vita, in un *mall* del metaverso o in una *fiction* interattiva, provando tutta la gamma delle emozioni che la creatività può sintetizzare. Un piacere che chiede un prezzo alto per funzionare.

Le controculture degli anni Sessanta volevano far prevalere il “principio del piacere” sul “principio di realtà” e sul “principio di performance”. Dobbiamo a quei movimenti libertari l’idea della democraticità della rete e dell’affrancamento dalla sorveglianza del potere sui nostri comportamenti. Paradossalmente, piacere e performance economica si sono fusi in modo imprevedibile e i mezzi di democratizzazione dell’accesso sono diventati anche mezzi di sorveglianza. La sorellanza tra arte e controcultura deve provare di nuovo a fare la rivoluzione. Il futuro è aperto.

Bibliografia

- Callois R., *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bompiani, Milano, 1981.
- Crispino R., Viceconte E., *Value in Use*, "Harvard Business Review Italia", n. 105, 2012
- Deloitte, *The Future of the Creative Economy*, 2021.
- Foucault M., *Sorvegliare e punire*, Einaudi, Torino, 1976.
- Martel F., *Mainstream. Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media*, Feltrinelli, Milano, 2010.
- Nieto-Rodriguez A., *The Project Economy Has Arrived*, Harvard Business Review, 2021.
- Rust R., *The Feeling Economy: How Artificial Intelligence Is Creating the Era of Empathy*, Palgrave MacMillan, Londra, 2021.
- Viceconte E., *La progettazione delle esperienze nello sviluppo di nuovi prodotti*, "Sviluppo e Organizzazione", n. 197, 2004.
- Viceconte E., *Opera Aperta: apertura e indeterminazione nei processi di innovazione*, "Sviluppo e Organizzazione", n. 225, 2008.
- Viceconte E., *Progettazione brain centered e creatività*, in *Manuale di Nuromarketing*, Hoepli, Milano, 2021.
- Wagner R., *Das Kunstwerk der Zukunft*, 1850, in Bolpagni, P., Balzola, A., Monteverdi A.M., *L'opera d'arte del futuro. Alle origini della multimedialità*, goWare, Firenze, 2017.
- Wolf M., *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*, Three Rivers Press, New York, 2010.
- Zuboff S., *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Luiss University Press, Roma, 2019.