

François Burkhardt intervento a x media conference

Il gran problema della globalizzazione è l'unilateralità dell'economia che lo conduce. Se fossero presi in considerazione altri fattori, per primi quelli sociali e culturali, forse ci sarebbe un altro equilibrio, un altro sistema economico-politico, che permetterebbe uno sviluppo più felice di questa nuova era tecnologica.

Non voglio parlare di grandi concetti teorici, lo hanno fatto i due relatori prima di me (Derrick e Arthur), vorrei cercare di concentrarmi su un fatto che ha che vedere con l'economia.

E' quest'economia di oggi, libera e globalizzante, che conduce il nostro mondo e che tenta di imporsi come sistema politico-economico (lo vediamo qui in Italia con, l'attuale presidente, il signor Berlusconi). Si tratta, per me, oggi di tentare nel campo dell'architettura e del design di darvi un esempio, scelto per parlare di questo rapporto tra globalizzazione ed economia.

Penso che, in questi ultimi tempi, l'esempio più importante di progettazione architettonica sia quello del nuovo negozio Prada che si è aperto poco tempo fa a New York.

Immaginatevi uno spazio di 2000mq che è costato, dice l'architetto, 23 milioni di dollari, gli esperti parlano di 40 milioni di dollari. Quindi una constatazione già rilevante per far capire cosa c'è dietro, c'è un impegno politico e economico; direi un tentativo di conquistare un mercato, che ha portato l'azienda, a investire enormemente nell'utilizzo delle nuove tecnologie.

Da un paio di anni assistiamo ad una trasformazione totale nel campo della pianificazione del disegno dei negozi. Una serie di ditte, operanti nel mondo degli articoli sportivi, ha iniziato ad aprire negozi totalmente differenti da quello che avevamo visto fino a adesso.

Penso al negozio Adidas a Parigi o a Berlino.

Ho visionato un progetto, che si sta realizzando in Svizzera, dell'architetto Van Berkel.

Si tratta di un progetto abbastanza sensazionale; la catena di negozi si chiama skine.virtual shop, già il nome vuol dire qualcosa sottolinea l'immagine tecnologica, solo il nome mette in evidenza di che cosa si tratti.

L'idea di base di questi negozi, non solo quello che vi presenterò ma anche quello di Prada e di Adidas, è quella di attirare i giovani nel negozio quando nel mondo avvengono eventi sportivi importanti, raggruppandoli in un luogo, avendoli come clienti e vendendo i loro articoli.

Sono stati i primi ad aprire zone di divertimento e ristoranti nei negozi; e soprattutto, come nel caso di Adidas, a mantenere un contatto virtuale continuo, con tutti gli eventi sportivi nel mondo. Un appassionato di calcio può andare lì e vedere la partita che si sta svolgendo in Sud America, o una che si sta svolgendo in un altro luogo.

Il progetto è di superare l'idea, di limite, di vendita in ore fisse, ha dato il via alla costruzione di un altro tipo di negozio a Zurigo.

Questo negozio vende oggetti di giorno, tra le 9 di mattina alle 18 di sera, poi dalle 18 diventa bar con gli stessi elementi di arredamento (sotto l'aspetto del design, questo, è interessante) e più tardi, la notte, diventa un locale dove si può ballare.

Diciamo che questo fenomeno individua già una trasformazione dell'aspetto sociale; che consiste nel condurre una vita totalmente differente da quella tradizionale, già il fatto di conquistarsi il cliente di notte, non vuol dire offrirgli del semplice divertimento, intrattenimento, è merchandising. Un secondo aspetto che mi sembra interessante è che la merce non è fortemente presente. E' in rete.

Un catalogo generale dei prodotti fa da vetrina; può succedere che la sera verso le 22 si vada con un amico, con la fidanzata, con la moglie a prendere un bicchiere lì al bar, si può visionare il listino, andare su internet ed ordinare un pullover o altro, in ogni caso c'è sempre la possibilità di acquistare senza vedere la merce, avendo l'accesso diretto con la rete;

non è una cosa nuovissima ma la tendenza si allarga sempre di più.

Con questo sistema si evita lo stoccaggio, procedura carissima e ingombrante; riducendo i tempi di deposito merce si semplifica l'imballaggio. Questo è il modello che viene usato, sempre più, ripreso nei negozi più raffinati, di moda e di tendenza, ed è basato sulla circolazione continua della merce senza posto di stoccaggio.

Se pensate al sistema Coop, vi renderete conto che la zona di deposito della merce è ridottissima, di fronte al continuo scambio di prodotti; la circolazione avviene con un mezzo che è il camion.

Il trasporto diventa elemento essenziale ma, direi drammatico per l'aspetto urbanistico.

Se volete, possono essere interpretate come tecniche volte risparmio, che permettono una circolazione continua e, con nuovi mezzi - acquistare e di controllare la merce in movimento - .

Il grande vantaggio di questa tecnica di vendita, è di avere una resoconto contabile continuo su

quello che viene venduto e quindi un resoconto di quello che manca, in modo che automaticamente si può provvedere a far pervenire la merce che scarseggia.

Quello che mi stupisce è che questo sistema, completamente messo in disparte per un certo periodo dai negozi di lusso (andava bene per i grossi magazzini americani con bassi costi), adesso, a poco a poco, diventa un sistema di vendita, di marketing, utilizzato anche nei negozi di altissima qualità.

Un altro fenomeno che mi sembra interessante è: il controllo del gusto della persona.

Arrivo adesso al negozio di Prada a New York, e vorrei parlare del marketing, del concetto mediatico di questo sistema. La scelta dell'autore è: chi lo fa e chi ha il concetto.

Non a caso Prada è andata a cercare l'architetto Olandese Rem Koolhaas, e non a caso sia per i negozi di New York e Los Angeles.

Rem Koolhaas è uno specialista di questi problemi, non viene dall'architettura, ha studiato come scenografo e come scrittore. Quindi ha la visione di quello che può essere un concetto, e di quella che può essere una messa in scena della merce; abituato, attraverso il cinema, ad affrontare questi problemi e soprattutto ad essere vicino alla visione mediatica della riproduzione dell'immagine come sistema di convinzione.

La scelta di Koolhaas è stata abile da parte di Prada.

Negli anni '70 era uno degli autori dell'avanguardia dell'architettura, come qua c'erano Natalini e Branzi. Negli stessi anni, a Berlino, ha fatto dei progetti veramente bellissimi e suggestivi, come quello sul muro di Berlino; mettendo la vita della città fra i due muri. Visioni molto ironiche.

Grazie ad una borsa di studio, di una fondazione americana di New York, ha scritto un libro bellissimo " New York Delirius", in cui spiega la cultura della congestione, come la chiama lui, prendendo ad esempio l'autosufficienza di Manhattan.

Ci ha dato la visione di un'isola, mitica almeno sino all'11 settembre, luogo dell'autosufficienza e della proliferazione degli affari, mostrando come la commercializzazione avviene a ritmo accelerato, spiegando la storia dell'urbanistica, ma anche la storia degli edifici stessi.

Di questa autosufficienza Koolhaas fa vedere, in due o tre esempi concreti di vita, un grande grattacielo americano in cui si trova un dancing e dove abitano le danzatrici. Vivono lì nel posto dove lavorano, dove c'è anche un minigolf, una vita totalmente rinchiusa e autosufficiente, dove credono di poter condurre una vita staccata dai problemi del mondo.

Questo è interessante, e ne volevo parlare con Derrick, analizzando l'aspetto di questa visione ridotta della globalizzazione da un punto di vista della pratica unilaterale.

Questo per me è un problema essenziale, abbastanza drammatico, quello per cui gli americani credono di poter imporre la loro visione delle cose.

Adesso parlerò del successo dell'operazione, dopo aver spiegato il suo autore.

Rem Koolhaas, è oggi, per quello che riguarda la strategia di commercializzazione della merce, uno degli autori migliori. Dopo i molti studi fatti, con i suoi allievi (alla Harvard Design School), è uscito il suo libro, esposto lo scorso anno al Salone del Mobile a Milano. Il libro si intitola "la guida dello shopping", in cui sono riportati tutti i suoi studi di ricerca fatti all'università di Harvard.

La scelta di questo autore da parte di Prada non è, quindi, un caso.

Lo studio IDEO (<http://www.ideo.com/ideo.asp>) è stato in grado di assicurare una sensazione mediatica all'architettura. Sensazione da cui le aziende sono in grado di ricavare un ritorno di immagine.

Il negozio Prada si trova a SoHo, un centro rivalorizzato di New York.

I primi oggetti innovativi che si trovano in questo negozio, studiati da Koolhaas e dal suo gruppo di studio, sono gli espositori.

Sono delle gabbie metalliche appese a dei binari; è possibile spostarle, secondo la necessità, possono essere espositori circolanti o carrelli da spingere nel deposito.

Hanno risolto il problema dei depositi queste gabbie, depositi a loro volta, che possono essere esplorate; oppure fatte circolare all'interno stesso del negozio.

Il secondo concetto interessante, che prende vita nel negozio è lo Spazio-Spettacolo.

Koolhaas ha organizzato un ambiente che a pian terreno ha uno spazio molto vuoto, a due livelli, con un gran passaggio fra il piano cantinato ed il pian terreno.

La transizione di questi due piani è questa specie di scena, attrezzabile molto facilmente, luogo in cui si fa teatro, happening e dove si fanno spettacoli.

Dal lunedì al venerdì c'è la vendita dei prodotti, e il sabato arrivano i curiosi a visitare il negozio.

Esiste un programma per organizzare il sabato culturale, questa è una questione (rispetto al campo culturale) che dobbiamo porci, analizzare questo modo di fare cultura nei negozi.

Un altro aspetto è il concetto mediatico: il concetto mediatico di Koolhaas consiste nel dire al visitatore del negozio "non facciamo noi della pubblicità, noi ti facciamo vedere come creiamo le cose, noi siamo gente di alta cultura, noi ti facciamo partecipare alle idee dei nostri designer". Vendono il concetto dell'intelligenza dei propri designer e dell'alta qualità. E' come se si andasse in un luogo ad imparare qualcosa, non solo a visitare un luogo di vendita, un luogo dove si può coltivare se stessi, questo nel campo dello shopping è una novità.

Quindi il messaggio è di non fare pubblicità ma, far vedere le fonti di ispirazione.

Il cantinato è il contrario, è una specie di deposito merci visitabile, dove ci si confronta con la merce e la materia.

La tecnologia è presente anche nel cantinato; come le cabine dove si provano gli abiti.

Non si vedono, bisogna sapere dove sono; quando si entra, con la pressione del piede si accende la luce, ma la vera innovazione tecnologica arriva al momento in cui una persona si prova un vestito.

Provandosi un abito, grazie all'utilizzo di telecamere, ci si può vedere anche dietro.

Attraverso simulazioni su schermi speciali è possibile indossare, virtualmente, gli abiti che sono in catalogo, ma non presenti in magazzino.

Vorrei parlare poi di una serie di problematiche risolvibili con le nuove tecnologie.

La prima tecnologia utilizzata è quella della carta personalizzata che, secondo me è un problema. Dovete dare molti dati, che il commesso può leggere, con un apparecchio, può quindi conoscere tutto di voi e dei vostri gusti, in modo che ad un cliente abituale sarà proposta solo la merce più adatta.

La cosa più inquietante è proprio il controllo che si può avere della persona, si tratta di un entrare nella vita privata così in profondità, da non sapere dove c'è il limite, dove la privacy è violata.

Questo apparecchio è descritto molto bene nel numero di Domus di febbraio 2002, è stato inventato da un gruppo inglese "IDEO"; con una ditta di 200 collaboratori a Londra che fa scenari e ricerca su tecniche di questo tipo.

Qui si entra nel campo della globalizzazione, una cosa straordinaria è il controllo che si può avere della merce, attraverso queste carte specializzate; che funzionano a radio frequenza e permettono di seguire sempre sia la merce sia l'acquirente.

Chiaro che una volta che il vestito è acquistato l'etichetta viene tolta altrimenti si potrebbero controllare gli spostamenti del cliente...

Sono tutte delle tecniche, come direbbe Virilio, della polizia e dei militari, di controllo assoluto.

Virilio afferma, con una certa ragione, che oggi gli americani sono in grado di controllare tutti da qualsiasi parte, in qualsiasi momento, giorno e notte. Questo perché ci sono delle tecnologie che lo permettono, questo è uno dei problemi che io vedo nello sviluppo tecnologico sul quale Derrik non ha parlato.

Tutti questi sistemi ci sono forniti dalle ricerche militari.

Il vantaggio di questa nostra società globalizzante è un vantaggio astratto, poiché se i militari sono disposti a darci informazioni sulle loro ricerche... questo ci deve fare un po' pensare.

Qual è il ruolo dell'architettura in questo campo?

Koolhaas, che è molto cinico, lo devo dire, brillante ma cinico, mi parla delle ricerche fatte nello studio inglese in cui è stata sviluppata l'idea.

Per Prada è stato elaborato un concetto, non solo architettonico.

Ci rendiamo conto che il creatore (come vediamo noi l'architetto, il designer) non è nient'altro che un momento di un brief, di un armadio, di una decisione politica, di una persona.

Visto questo, da architetto e designer, mi chiedo fino a che punto è possibile giocare o piuttosto come bisogna giocare.

Affermerei che tutto il lavoro di Koolhaas è stato quello di riuscire a mettere in evidenza dei vantaggi o piuttosto a far credere, agli utenti, di avere dei vantaggi comprando nei negozi di Prada.

Una specie di consumismo subliminale, fatto molto bene, ma sempre con la con la finalità di vendere qualcosa.

Mi chiedo, senza essere critico, che scelta hanno gli architetti oggi, in "questo" oggi in cui si fa sempre + pressante il connubio tra moda e design.

Basta vedere il Salone del Mobile, dove sono stato fino a ieri, per capire che sempre di più i designer di moda entrano nel campo del design del prodotto e della comunicazione; e sempre di più i designer si stanno spostando nel campo dell'oggettistica dove non sono più loro i "padroni" ma, lo sono i grandi nomi della moda.

In questo sistema globalizzante c'è, anche, uno spostamento di frontiere dei campi specifici del design; questi si compenetrano molto più facilmente, riflettendo un'altra immagine del design

stesso.

Ultimo aspetto interessante, della simbologia del vendere e del rapporto con il sociale, è questo tempio.

Tempio, non solo per quello che è costato e per il lusso che lo configura, ma perché ha tutte le caratteristiche di qualcosa di sacro.

Il sotterraneo è una sorta di cripta religiosa. In una zona vi sono posti 23 monitor che mostrano la produzione in diretta della fabbrica Prada, degli operai che lavorano.

E' un tabernacolo dell'inno al lavoro visto in prospettiva consumistica. Questa cattedrale della moda assume un aspetto trascendentale della messa in scena del consumismo, sempre di più la tendenza e quella di mettere in scena mondi in cui la gente possa divertirsi.

Il percorso, che stanno prendendo questo tipo di eventi, è già stato descritto 30-40 anni fa.

Torniamo in Canada a Jean-Francois Lyotard che ha scritto "La condizione postmoderna, rapporto sul sapere", dando il via alla discussione sul postmodernismo.

La discussione intorno all'estetica; anche se portata avanti in modo ambiguo, si è occupata, erroneamente, di problemi di stile.

Jean-Francois Lyotard l'aveva definita diversamente.

L'autore descrive questo scenario e lo spiega molto bene attraverso il problema tecnologico:

"...è noto come standardizzando, miniaturizzando, e commercializzando le apparecchiature, si siano già oggi modificate le operazioni di acquisizione, di classificazione, di messa a disposizione, di utilizzazione delle conoscenze",

questo studio è stato fatto sullo stato di sviluppo del sapere attraverso le nuove tecnologie.

dice Jean-Francois Lyotard

"..E' ragionevole pensare che la moltiplicazione delle macchine per il trattamento delle informazioni investe e investirà la circolazione delle conoscenze, così come è avvenuto con i mezzi di circolazione delle persone prima: i trasporti; di quelli dei suoni e delle immagini poi: i massmedia. Questa trasformazione generale non lascia intatta la natura del sapere. Esso può circolare nei nuovi canali e divenire operativo solo se si tratta di conoscenza traducibile in quantità di informazione. Se ne può trattare le previsioni: che tutto ciò che nell'ambito del sapere costituito, non soddisfa tale condizione sarà abbandonato, e che l'orientamento delle nuove ricerche sarà condizionato dalla traducibilità del linguaggio macchina degli eventuali risultati."

Conclude dicendo

"l'antico principio secondo il quale l'acquisizione del sapere è scritto nella formazione dello spirito e anche della personalità cade e cadrà sempre più in disuso. Questo rapporto tra la conoscenza e i suoi fornitori e utenti tende e tenderà a rivestire la forma di quello che intercorre tra la merce ed i suoi produttori e consumatori, vale a dire la forma valore. Il sapere viene e verrà prodotto per essere venduto."

Che cosa noi, come professionisti, come architetti come designer, possiamo fare di fronte a questa situazione, una situazione molto difficile.

Penso che dobbiamo fare quello che diceva prima Derrick quando parlava di unilateralità, noi dobbiamo renderci nella nostra professione, non unilaterali (non vuol dire solo specializzati), ma anche trasgredire quelle frontiere che usano l'unilateralità al fine di attirare l'utente, su altri aspetti, su altri valori.

Qui entra in scena, credo, la credibilità della professione stessa attraverso un principio di etica che chiede un altro tipo di orientamento e soprattutto direi di un altro senso, che non è più solamente economico, ma culturale.

Perché è la cultura, che detta le prospettive e che da visione delle aspirazioni degli uomini per modificare le cose ed orientarsi diversamente, non solo rispetto agli spostamenti di movimenti civilizzatori come la tecnologia. Quindi arrivare a mettere insieme queste due cose per poi tentare un discorso ponendo l'economia su un'altra base.

Per noi professionisti del design, dell'architettura, di questo momento, vuol dire essere capaci di dialogare con il sistema economico, ma soprattutto essere capaci di presentare scenari interessanti, tenendo conto delle loro necessità economiche; avendo sempre in mente un concetto più globale che vuole promuovere l'avanzamento collettivo.

Io penso, nonostante tutto, che le trasformazioni culturali che sono avvenute in questi ultimi anni siamo sempre legate alla vecchia idea della modernità, dell'emancipazione.

E' lì che avevo qualche dubbio rispetto a Derrick e alle sue idee.

In conclusione, non so se si può veramente essere "corresponsabili del mondo".

Io, mi sono occupato molto più di regionalismo che di globalizzazione, perché l'una fa parte dell'altra, sono inscindibili, mi ricordo di uno studio fatto da sociologi tedeschi, che diceva: che per impegnare le persone nel sociale bisogna che abbiano una visione geografica-storica delle cose che succedono, perché possano immaginarselo.

Inutile parlare dell'Africa del Sud, dell'America Latina, le persone sentono le problematiche, ma non come se fossero vicino a casa loro; quindi l'aspetto dell'impegno in Sud Africa è difficilmente utilizzabile.

Allora il problema è, come questo impegno nella globalizzazione possa riuscire a rientrare nel concetto di regione e da lì, forse, moltiplicando gli effetti, arrivare ad un aspetto globalizzante dell'impegno totale.

Vi ringrazio.

MRK: Volevo fare una piccola osservazione, rispetto alla descrizione del negozio Prada, che in questo momento desidero ardentemente vedere, ne sono molto incuriosito.

Il tema della vendita dell'immaginario intorno alla merce, rientra nelle teorie di questo gruppo di americani che hanno pubblicato "Cluetrain Manifesto". Libro che ha un po' scardinato alcuni dei paradigmi del marketing propriamente detto, ponendo l'attenzione sul fenomeno di dialogo, intra-aziendale e tra azienda e cliente.

La cosa da osservare, a mio avviso, è che là dove loro presentano questo concetto come una soluzione anche etica al problema, dall'altra parte, se ho ben capito dal tuo intervento, ritorna ad essere uno strumento da utilizzare nell'ottica del consumo propriamente detto. Gli autori di Cluetrain ne parlano come una novità come una forma di rispetto nei confronti del pubblico, dell'utente, dell'acquirente è realmente così?

Oppure è una forma di induzione al consumo ancora più sofisticata?

B: Sai non so, non sono uno specialista di queste cose.

MRK: No, però tu che lo hai visto, io non ho visitato questo luogo.

B: Penso che per capire culturalmente questo fenomeno bisogna entrare nel fenomeno stesso, altrimenti rimane tutta visuale. Quello che mi fa un po' paura in questa società digitale è questo consumismo

dell'immagine, altro problema di unilateralità.

Vuol dire perdere il senso del materiale, del reale di cui abbiamo bisogno.

Non possiamo essere solamente una società dell'immagine, dobbiamo vivere di altre cose, perché lo sviluppo dell'essere umano è fatto di due componenti primarie essenziali: una è lo sviluppo mentale, dell'intelligenza, la capacità di vivere in gruppo, l'altra è la capacità di percepire le cose visualmente, otticamente, e sensualmente.

Questo, dico ai designer, è la nostra speranza, perché c'è bisogno di toccare, c'è poco da fare, è inutile che io viva solo di immagini perché di queste immagini non ce ne saranno mai abbastanza da soddisfare i sensi, per percepire il reale, anzi direi che c'è necessità di capire le cose usando la differenziazione sensoriale ci permette di mantenerci attenti ai problemi, altrimenti i nostri sensi a poco a poco non sono più allenati, è come uno sport, bisogna sempre tenerli in allenamento, e se diventiamo unilaterali c'è una parte di noi che scompare.

Non è solo una cosa teorica, è vitale per noi stessi.

Io sono preoccupato dell'unilateralità delle cose, anche le tecnologie devono ricondursi ai sensi degli uomini che devono essere sollecitati, messi in movimento.

MRK: abbiamo qualche domanda per François?

Furlanis: Tu sai che io non sono certo un sostenitore della globalizzazione, soprattutto così come ci si propone oggi, perché è sostanzialmente è una globalizzazione dominata dalle dinamiche economiche distruttive.

Rispetto, però, alla tua conclusione volevo porti una domanda di questo genere: ad un certo punto hai detto che diventa improponibile porsi come corresponsabile del mondo.

Ma, quella che è oggi la dinamica dello sviluppo della globalizzazione che, non è soltanto una dinamica delle reti e dei mezzi di comunicazione, è, prima di tutto, una dinamica globalizzata

dell'economia che costruisce una dinamica economica, con aziende che hanno la testa in un paese e le braccia in un altro,

fa in modo che non si possa porci il problema della corresponsabilità.

Perché può anche mettere in crisi certe logiche di sviluppo della cultura del progetto, abbiamo già visto ad esempio, aziende come Nike che hanno avuto dei problemi di immagine, nel momento in cui c'è stata una presa di coscienza sociale delle meccaniche dell'imprenditoria "globalizzante"; che utilizza il sistema testa, (quindi la cultura del progetto e la distribuzione) in occidente, e ha tutto il mercato del lavoro in paesi in via di sviluppo o sottosviluppati dove il mercato del lavoro può essere sfruttato a basso costo, senza nessun tipo di tutela, sia per gli uomini, sia per l'ambiente. Oggi proprio perché questa dinamica è in corso, e penso che non possa essere bloccata non c'è altra possibilità, per chi lavora all'interno della cultura del progetto, ma anche per tutti gli intellettuali, di riconoscere la necessità di costruire realmente una corresponsabilità e quindi porsi in questo modo con un atteggiamento politico che non può prescindere dalle problematiche che innescano questi rapporti, con questo sviluppo dell'economia che contiene in se tutti questi aspetti di contraddizione.

B: Forse non sono stato chiaro: volevo dire che non si può sentimentalmente, partecipare con la stessa intensità ad eventi che accadono in aree del mondo lontano da noi, rispetto a quelli che succedono vicino a noi. Che ci sia un momento di volontà sociale, globale, questo è giusto.

Quello che volevo dire è che sappiamo dalle ricerche fatte, che quando un fatto drammatico accade vicino a noi si ha un altro tipo di sentire, più intenso, più partecipato emotivamente, capisci, è chiaro che politicamente siamo obbligati a porci il problema di quello che capita adesso in Palestina, a quello che accade in Sud America. Però penso che sia una presa di coscienza diversa rispetto a quando capita intorno a te, e ti mobiliti in maniera diversa e sei diversamente partecipe.

Questa globalizzazione corre il rischio di essere presa con tranquillità e grande liberalità; invece bisogna svegliare l'impegno, l'effervescenza e la reazione.

E' una questione personale di sentirsi coinvolti e corresponsabili.

E' qui che il mio pensiero diverge da quello di Derrick.

De Kerckhove crede ancora che la spontaneità, l'istantaneità, come la descrive bene Virilio, sia il momento del vivere adesso, che ha un futuro ed un passato, però non vede l'importanza di legarli, di trovarne una continuità storica che deve puntare a uno scopo; perché ha ragione Lyotard quando dice che non ci possiamo porre il problema dell'avvenire perché questo avvenire sta trasformandosi continuamente con delle opzioni che non conosciamo che non sappiamo dove ci portano.

Io penso che bisogna proporsi un piano per poter reagire, questa è una discussione che farei volentieri con Derrick, questa vecchia immagine del futuro e del passato, del passato e del futuro, in cui il momento di transizione, istantaneo, è unicamente un piccolissimo momento che deve avere una fine che non può essere quello di vivere solo l' "ora".

Derrick: Volevo solo dire che non ho spiegato bene l'assoluto ora.

L'assoluto ora è, per un verso, un allargamento del tempo che include il futuro e il passato.

Dove si cambiano veramente le cose.

Sono d'accordo che dobbiamo progettare per un miglioramento della comunità globale.

Come punto di partenza per capire l'organizzazione mentale della gente, l'unica possibilità, oggi, è di allargarsi alla dimensione psicologica del pianeta.

Il commercio sopporta questo tipo di approccio, l'economia sopporta questo tipo di approccio, è normale. Una città si organizza, anche, con il commercio.

La globalizzazione, sul piano economico, è una banalità. E' normale. Parliamo della globalizzazione come cultura della tv e dei Mc Donald's, ma questo mi sembra casuale.

Non è casuale, invece, il passare dalla coscienza privata (chiusa su se stessa) ad una coscienza più allargata, che si spiega con il continentalismo, oggi, con la ruota del nazionalismo classico, o il ritorno di una forma di nazionalismo che è fondata più sulla religione, come una forma culturale allargata, ma non su i limiti geografici.

Io sono una delle poche persone che si interessa alla dimensione psicologica della globalizzazione, tutti parlano solo dell'economia, ma questo è banale. Banale, casuale e normale, senza tenere conto che ci sono paesi che soffrono per dare ad altri paesi accesso al benessere.

Con questa visione, quando leggiamo "No Logo", di Naomi Klein (una ragazza che vive nella mia stessa città), si capisce che lei si sbaglia quando tratta il lato del desiderio locale e delle persone che lavorano per le grandi compagnie. Perché, quel lavoro, per loro è l'unico modo di sopravvivere. Questo vuol dire che tutta la dimensione etica è mal capita, mal capita sul piano economico e andrebbe ripensata sul piano psicologico.