

“How Matter Matters”: La Storia degli Oggetti (Digitali) negli Studi di Management e Marketing

Percorsi per le Competenze Trasversali e l'Orientamento

Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche

Università degli Studi di Udine

Francesco Crisci, *Ph.D.*

Primavera 2022 - *ver. 1.3*

In collaborazione con FestINNO - Università della Primorska (Slovenia)

criticalmanagement.uniud.it (web)

francesco.crisci@uniud.it (mail to)

Descrizione e Obiettivi

In questi incontri introdurremo l'evoluzione delle teorie di management e degli studi di marketing attraverso cinque episodi che coinvolgono altrettanti “**artefatti**”: 1) una piccola **scheda di prototipazione** nata in Italia e diventata il più diffuso micro-controllatore adottato nella comunità mondiale dei *digital maker*; 2) il **primo personal computer** realizzato da una delle imprese più innovative nella storia del capitalismo moderno; 3) un **antico cilindro di argilla** custodito nelle prestigiose collezioni del British Museum; 4) le vicende di **un tessuto** e di **un indumento** nati con la prima Rivoluzione Industriale; 5) infine, **oggetti, strumenti e strutture complesse** “pensati” incrociando campi diversi del sapere come il “design computazionale”, la c.d. “produzione additiva”, l'ingegneria dei materiali e la “biologia di sintesi”.

In termini di obiettivi generali dell'intervento, questi “oggetti” permetteranno di dipanare un racconto che: (i) se apparentemente sviluppa una “comoda” storia del capitalismo “in fasi”, di fatto restituisce dinamiche teoriche e pratiche molto più articolate di quanto si sia disposti comunemente ad accettare; (ii) fino a rimettere in discussione sia la “sequenzialità” e la “linearità” con cui si succedono i c.d. “paradigmi” economici (e tecnologici) sia le modalità con cui le teorie di management hanno preso forma nel contesto storico che le ha prodotte.

Questa introduzione agli studi di management e di marketing è parte dell'insegnamento di **Economia e Gestione delle Imprese** che tengo ogni Autunno qui a Udine, per gli studenti di Economia del secondo anno della laurea triennale. E gli **assunti di base del progetto didattico** che vi sto proponendo sono gli stessi del corso originale (Rullani 1989): 1) teoria e pratiche manageriali non sono separabili, sono due lati della stessa medaglia; 2) le rappresentazioni della realtà non possono avere natura “deterministica” ma la “sperimentazione”, per definizione, ha bisogno di “uno spazio di discrezionalità interpretativa e innovativa”; 3) la teoria (di

management , organizzativa e di marketing) che ne emerge è “storicizzata”, vale a dire che categorie solo apparentemente astratte “riflettono” il contesto storico in cui i problemi di management vengono individuati e in cui si pone loro attenzione per costruire una soluzione possibile.

La chiave di lettura che incornicia l'intero progetto didattico ruota attorno ai contenuti della tabella 1 ed è riconducibile ad una prospettiva **knowledge-based** dell'economia e delle teorie di management.

Tabella 1 - Sviluppo storico di fasi e modelli teorici differenti (Rullani 2004b)

	A. PROPAGAZIONE (<i>n</i>) della conoscenza a mezzo di:	B. EFFICACIA (<i>v</i>) della conoscenza a mezzo di:	C. APPROPRIAZIONE (<i>p</i>) della conoscenza a mezzo di:
1. PRODUZIONE TRADIZIONALE (economia pre-moderna)	<ul style="list-style-type: none"> • persistenza della tradizione • sistemi locali • apprendistato 	<ul style="list-style-type: none"> • adattamento • fai-da-te 	<ul style="list-style-type: none"> • soluzioni ad hoc • scarsa circolazione delle informazioni • corporazioni
2. CAPITALISMO LIBERALE (primo paradigma della modernità)	<ul style="list-style-type: none"> • macchine • mercati 	<ul style="list-style-type: none"> • tecnologia meccanica • energia artificiale 	<ul style="list-style-type: none"> • brevetti • scarsità del capitale • imperfezioni dei mercati
3. FORDISMO (secondo paradigma della modernità)	<ul style="list-style-type: none"> • organizzazione • crescita dimensionale 	<ul style="list-style-type: none"> • meccanizzazione • programma 	<ul style="list-style-type: none"> • confini organizzativi • regolazione tecnocratica • negoziazione
4. IMPRESA DIFFUSA (transizione)	<ul style="list-style-type: none"> • territorio • relazioni dirette e personali 	<ul style="list-style-type: none"> • flessibilità • apprendimento evolutivo • condivisione involontaria 	<ul style="list-style-type: none"> • capitale sociale • regole fiduciarie • istituzioni locali
5. CAPITALISMO COMUNICATIVO (terzo paradigma della modernità)	<ul style="list-style-type: none"> • reti di impresa • comunità virtuali • interazione comunicativa a distanza 	<ul style="list-style-type: none"> • personalizzazione • nuove identità collettive • creazione di significati 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>partnership</i> • condivisione del rischio • reputazione • dono

L'economia della conoscenza di cui discuteremo non è una “teoria nuova” (o un nuovo paradigma) che si è affacciata di recente sul “mercato delle idee”: come molti fenomeni che sfuggono alla comprensione perché si tende a semplificare il punto di osservazione sulla realtà; essa è semplicemente un modo attraverso cui è possibile superare un artificio metodologico che a lungo ha permesso di osservare separatamente solo una serie di variabili collegate o derivate (le **macchine**, il **capitale finanziario**, l'**organizzazione**, il **capitale umano** o il **social capital**). Il rischio principale è quello di perdere di vista il “tutto” a vantaggio di una delle sue “parti”, e di pretendere di ricondurre il “tutto” alla “parte” su cui le varie prospettive teoriche e i differenti paradigmi prestano, di volta in volta, attenzione. In altri termini, una **economia della conoscenza** c'è sempre stata nell'alternarsi dei vari paradigmi che hanno attraversato la storia economica: sicché la questione non è quella di “costruire” teoricamente una economia della conoscenza, quanto piuttosto

di riconoscerne “lavorazioni” e “caratteri” che la possano rendere “visibile” agli occhi di quanti si prendano la briga di volerne gestire i processi di creazione del valore. Vedremo che, con le parole di Enzo Rullani (2004b: corsivo originale):

«(1) l'economia della conoscenza è, necessariamente un'*economia di filiera*, non di singola impresa. La produzione del valore non è analizzabile a livello di singola impresa, ma solo esaminando il circuito complessivo che la porta dal produttore ai molti utilizzatori e che comprende sempre [...] una *pluralità* di contributi, si punti di vista, di significati possibili;
(2) la conoscenza è *una risorsa moltiplicabile*, che non si consuma con l'uso. Di conseguenza, può essere propagata, dalla filiera, in un bacino di uso sempre più vasto, moltiplicando anche il valore prodotto;
(3) per produrre valore attraverso la propagazione della conoscenza bisogna intraprendere *processi creativi*, che interpretano la conoscenza e il contesto in cui deve essere impiegata. Non bastano processi meramente riproducibili, affidabili a qualche automatismo. Servono invece *immaginazione*, capacità di esplorazione e attitudini riflessive, ossia molto più del semplice calcolo di convenienza»

Le storie collegate ai cinque artefatti ci permetteranno di ragionare attorno all'idea che la conoscenza non è già risorsa “residua” o “complementare” rispetto a capitale e lavoro, ma costituisce “il” «principale fattore produttivo, [nonché] il principale prodotto ottenuto dai processi produttivi» (Rullani 2004b: p. 23). Riscoprire questo processo (“**riflessivo**”) in cui l'output dei processi economici deve “rigenerare le proprie premesse” comporta riposizionare in modo non banale gli studi di economia e management per tornare a rendere “nuovamente” visibili processi cognitivi che nella storia economica abbiamo imparato ad osservare, via via, in modo quantomeno parziale.

Materiale citato nell'introduzione e che utilizzerò nelle lezioni (letture non obbligatorie):

Rullani E. (1989), “La teoria dell'impresa: soggetti, sistemi, evoluzione”, in Rispoli M., *L'impresa industriale. Economia, tecnologia, management*, Il Mulino, Bologna (pp.: 12-110)

Rullani E. (2004a), *L'economia della conoscenza*, Carocci, Roma

Rullani E. (2004b), *La fabbrica dell'immateriale*, Carocci, Roma

Calendario/Outline del corso/Assignments

La tabella 2 descrive la struttura dell'intero corso (**quattro incontri, ciascuno della durata di circa tre ore**). Gli incontri si svolgeranno in modalità "online", sulla **piattaforma MS Teams** utilizzata dall'Università per la c.d. "didattica a distanza". **N.B.: condizione necessaria per la partecipazione agli incontri è aver visionato preventivamente i filmati proposti nel calendario e disponibili in formato digitale sulla piattaforma MS Teams a partire dall'inizio della Primavera 2022.**

Tabella 2 - La struttura del corso

"How Matter Matters": Storia degli Oggetti e Studi di Management e Marketing		
12 Aprile	Mar.	Lezione 1: Introduzione / "Arduino e un <i>design imprenditoriale non convenzionale</i> "
ore 15-18		Materiali video #01: "Come Arduino rende open-source l'immaginazione", Massimo Banzi, TED Conference, Giugno 2012, filmato e trascrizione
14 Aprile	Gio.	Lezione 2: "Olivetti: un <i>design imprenditoriale riflessivo</i> " (segue)
ore 15-18		Materiali/Assignment #01 video #02a: "In me non c'è che futuro", film/documentario prodotto dalla SATTVA Film Production and School srl (durata circa 120 minuti)
21 Aprile	Gio.	Lezione 3: "Olivetti: un <i>design imprenditoriale riflessivo</i> " (seguito)
ore 15-18		Seguito Assignment #01 Materiali/Assignment #02 video #02b: "Quando Olivetti inventò il PC", Archivio Storico Olivetti, documentario trasmesso da RAI Storia (Primavera 2014, durata circa 50 minuti)
22 Aprile (*)	Ven.	Lezione 4: "Una <i>storia culturale</i> degli oggetti (e del design)" (FestINNO)
ore 15-18		Materiali/Assignment #03 video 3a: "2600 anni di storia in un oggetto", Neil MacGregor, TED Conference, 2011, filmato e trascrizione video 3b: "Jeans, il fascino del pianeta blu", Reportage di ARTE, ripresentato da RAI 5 all'interno del ciclo "Pop Culture" video 4: "Design all'intersezione tra tecnologia e biologia", Neri Oxman, TED Conference, 2015, filmato e trascrizione Modello di lavoro per la valutazione (realizzazione cortometraggio "a tema") video 5: "Need for Narrative", video, articolo, allegati, di Tom van Laer, Luca M. Visconti, Stephanie Feiereisen (2018), "Need for Narrative", Journal of Marketing Management, 34(5/6), pp. 484-496

(*) Come lo scorso anno, l'ultimo appuntamento di questa serie di incontri si svolgerà all'interno di FestINNO (Festival of Innovation), evento realizzato in partnership tra l'Università della Primorska (Slovenia), il Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche-Università di Udine e il CORT-Ufficio Orientamento e Tutorato-Università di Udine. Frequentando gli incontri di questo percorso, riceverete l'invito a partecipare, liberamente, anche alle iniziative del Festival che avrà luogo entro la fine di maggio 2022. Tutte le informazioni del caso vi verranno fornite del CORT quando verrà pubblicato il programma ufficiale di FestINNO.

Assignments/Valutazione

La valutazione, qualunque forma assuma nella logica di una riflessione finale su un progetto didattico, costituisce un elemento fondamentale di ogni percorso di apprendimento ed è parte integrante dello stesso. Basata sulla logica della trasparenza, la valutazione costituisce "una necessità" con cui si confronta sia lo studente sia il docente e dovrebbe quindi essere "coerente" con le logiche del progetto didattico proposto all'interno di un insegnamento.

All'interno del mio corso, di solito, la valutazione si basa su questi parametri:

- completamento degli *assignments* settimanali (qualità nella fase di preparazione delle lezioni): 20%; presenza e livello di partecipazione in aula: 30%; voto finale della prova scritta e della prova orale in occasione dell'esame finale: 50%

Nel vostro caso vi propongo un esercizio finale che tiene conto delle riflessioni e del percorso "a tappe" realizzato assieme durante i quattro interventi:

- vi chiedo di riunirvi in **gruppi di 5/6 componenti** (il consiglio è di individuare i gruppi fin dal primo intervento, quando verosimilmente vi incontrerete per la prima volta in "aula");
- di progettare e realizzare assieme un "**cortometraggio**" della durata di circa **15-20 minuti (formato .mp4 o simili)**, utilizzando strumenti a vostra disposizione (uno smartphone o un tablet e i software comunemente disponibili per assemblare i video sono "strumenti" più che sufficienti);
- vi chiedo una riflessione **su un tema a vostra scelta collegato ai processi di consumo e al concetto di "cultura materiale degli oggetti", se volete anche con riferimento alla situazione di crisi da Covid-19/Coronavirus** (un oggetto, un indumento, una esperienza concreta, un particolare edificio, il contesto familiare quotidiano o quello scolastico...): il tema (ad esempio, la dimensione culturale dello spazio casalingo come spazio di apprendimento durante lockdown; oppure i

luoghi che frequentate assieme e in cui, ad esempio, il cibo consumato costituisce un “fenomeno culturale”; o ancora, le esperienze legate al vostro “tempo libero”, alle attività che svolgete al di fuori del contesto scolastico, come la pratica sportiva, i vostri hobby e interessi, forme di collezionismo o particolari passioni che coltivate personalmente e/o con altri) va **declinato “attraverso il”/“attorno al” raccontato di un “oggetto”** capace di descrivere una dimensione per voi rilevante di quel fenomeno (sia essa individuale, sociale, partecipativa/collettiva, ecc.)

Scadenze. Mi farete pervenire i vostri lavori, il video e un breve testo di commento (mi basta una breve **sinossi** del lavoro, **circa 500 parole**):

- a) **entro la prima metà di Maggio 2022, nei giorni successivi al termine dei nostri incontri**
- b) **caricando on-line il filmato** su una piattaforma a vostra scelta di condivisione file (ad es., [WeTransfer](#));
- c) e inviando al mio indirizzo email istituzionale **il file in formato PDF** con la sinossi/commento del lavoro e con l’indicazione completa dei componenti del gruppo.

“Modello di lavoro” per la valutazione. Per fornirvi un esempio di cosa intendo per *realizzazione di un cortometraggio “a tema”* vi propongo questo materiale:

- van Laer T., Visconti L.M., Feiereisen S. (2018), “Need for narrative”, *Journal of Marketing Management*, vol. 5/6, pp. 421-431;
- il relativo video, che potrete trovare nel materiale che vi consegnerò il primo giorno o a questo indirizzo: <https://vimeo.com/282513141/bde6a752d7>
- un allegato con la trascrizione completa dei contenuti del video a questo link: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2018.1477817>

Si tratta di un progetto realizzato da alcuni miei colleghi “accademici” e pubblicato su una rivista scientifica, il *Journal of Marketing Management* (il link è questo: <https://www.tandfonline.com/toc/rjmm20/34/5-6?nav=toCList>). In ogni caso vi metterò a disposizione questi materiali **sul mio sito internet, nelle pagine dedicate alla didattica**. Non vi chiederò di approfondire una parte di “interpretazione/analisi” come hanno fatto i miei colleghi: vi propongo questi materiali come supporto e come esempio di cosa comporti, comunque, “indirizzare” il ragionamento per la realizzazione del vostro progetto, a partire **dalla scelta dello “fenomeno culturale” protagonista** del video e dal **“racconto” dello stesso attraverso un “oggetto”** per voi significativo.