



# Le competenze umanistiche che guideranno le tecnologie

**Innovazione.** Le capacità creative sono integrate nei servizi alle imprese e nei settori ad alta intensità produttiva, secondo **Symbola**

**Giampaolo Colletti**

«Le cose che ci rendono umani col tempo diventeranno ancora più importanti». Lo ha detto Daniela Amodei, col fratello Dario a capo di Anthropic, colosso americano artefice di quell'AI che sta dando del filo da torcere al competitor diretto ChatGPT di casa Altman. Può apparire come una virata antitecnologica, eppure nell'era delle intelligenze artificiali studiare le discipline umanistiche diventa una leva strategica, oltre che un'opzione visionaria. A tal punto da orientare la ricerca dei nuovi profili da assumere persino nei colossi dell'AI, scrive Fortune.

Così in quello che è stato definito proprio da Amodei il "secolo compresso", cresce il peso dei cosiddetti *embedded creatives*, ossia professionisti creativi dalle competenze umanistiche inseriti nei processi produttivi e tecnologici delle organizzazioni contemporanee. A sottolinearlo è il rapporto italiano "Io sono cultura" realizzato dalla Fondazione **Symbola**. Oggi le competenze creative sono integrate nei servizi alle imprese e nei settori ad alta intensità produttiva, quindi in contesti innovativi. Nel rapporto emerge una filiera che non

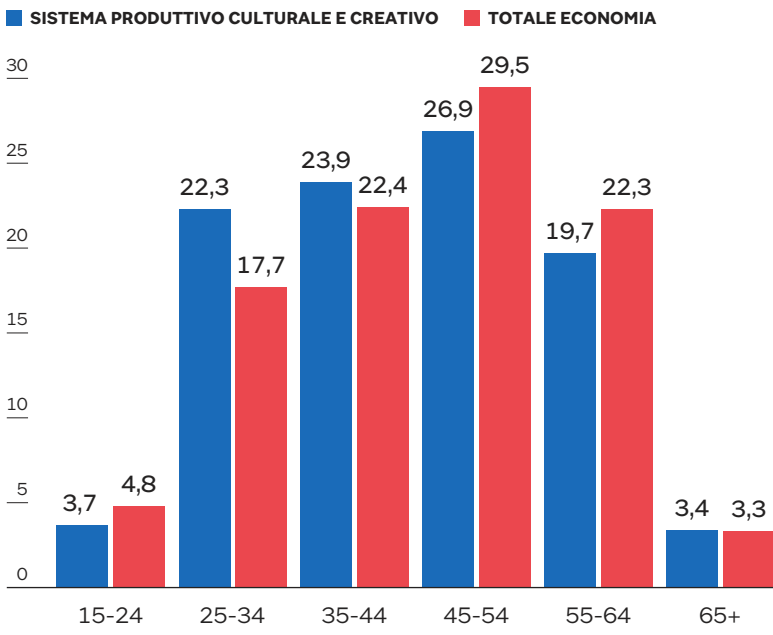
rappresenta più un comparto laterale dell'economia italiana, ma un'infrastruttura competitiva. La creatività genera 112,6 miliardi di euro di valore aggiunto e attiva complessivamente quasi 303 miliardi di euro nell'economia nazionale, confermando il ruolo strategico nell'innovazione contemporanea. La sua geografia conferma il peso delle grandi aree metropolitane nelle quali manifattura, design e innovazione tecnologica si contaminano tra loro. Milano, Roma e Torino guidano la classifica. In particolare il capoluogo lombardo si conferma il principale hub italiano con il 15,8% del valore aggiunto provinciale legato al sistema produttivo culturale e creativo. A seguire appunto Roma (8,5%) e Torino (7,9%). Come si evince dal grafico, un modello attrattivo per i più giovani: ben 1 su 4 tra gli occupati del comparto sono under 35, una quota superiore alla media nazionale degli altri settori. «Il rapporto evidenzia come gli *embedded creatives* trovino spazio in ambiti non tradizionalmente culturali, dalla moda all'*automotive* e fino ai servizi avanzati. Così molte realtà sembrano passare da una logica puramente tecnologica a una nella quale gli umanisti diventano architetti dell'innovazione», afferma Domenico Sturabotti, direttore della Fondazione **Symbola**. La sfida è mantenere una regia

umana anche all'interno di processi sempre più automatizzati. «Quello che un tempo abbiamo visto come potenziale elemento di arretratezza, oggi diventa leva di crescita. L'obiettivo è semplificare cose complesse: queste figure sono più attrezzate a fare sintesi, anche nella tecnologia. Molte aziende leader del made in Italy sono fatte da ingegneri con studi umanistici», dice Sturabotti. Lo evidenzia il report inglese Jobs of the Future: il 50% dei leader aziendali ritiene che i laureati in scienze umane saranno cruciali per sfruttare l'AI e ben 61% dei leader Fortune 500 valuta essenziale l'innesto degli *embedded creatives* nei team tecnici. «Ogni volta che un settore evolve parte da elementi immateriali. È accaduto nella manifattura e oggi si verifica nel digitale. Ciò che conta sono le esperienze d'uso. Penso a Matías Duarte, VP Design di Google, che nel 2014 ha presentato il Material Design, linguaggio visivo unificato che ha ridisegnato Android. Anche in Airbnb le figure fondative non arrivavano dall'ingegneria, ma dal design e dalla cultura progettuale: Brian Chesky e Joe Gebbia avevano studiato alla Rhode Island School of Design, portando nella start up un approccio fortemente *human-centered*. In questo modo ci si sposta dallo strumento al senso. Per l'Italia è una buona notizia perché le facoltà con indirizzi umanistici si piazzano ai primi posti nel mondo», precisa Sturabotti. D'altronde in Silicon Valley lo hanno capito da tempo. «Un umanista interroga l'organizzazione, porta i leader in percorsi scomodi, si rivela una forza dirompente», scrivono Louise Tickle e Claire Burke. Il valore delle scienze umane nel tech è stato messo nero su bianco anche sulle pagine dell'*Harvard Business Review* da Marco Argenti, Cio di Goldman Sachs. La sua lettera aperta alla figlia intenta alla scelta degli studi universitari conteneva una provocazione destinata a lasciare il segno: gli ingegneri del futuro dovrebbero studiare filosofia. Non per abbandonare il codice. Semmai per imparare a porre le giuste domande prima ancora di cercare le potenziali risposte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il Lavoro

Distribuzione in % degli occupati nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo per classi di età



Fonte: Fondazione Symbola



La sfida è mantenere una regia umana anche all'interno di processi sempre più automatizzati

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



074078-IT0161